



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

CARRERA: TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**APLICACIÓN DE SISTEMA ONLINE Y CATALOGOS EN EL PROCESO DE
VENTA DE LA EMPRESA CALZACUERO C.A**

(BATA) EN EL 2017.

AUTORA:

Numerable Vera Viviana Zulay

TUTOR:

Eco. Carlos Rivera

GUAYAQUIL- ECUADOR

2017 - 2018

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas para ser competitivas debe pasar por una trasmisión que le permitirá a los consumidores tener una mayor presencia en el mercado, esto se logra a través de los avances tecnológicos.

Para ejecutar el análisis del problemas nos basaremos en las ventas online y catálogos aprovechando las nuevas herramientas tecnológica las misma que facilitaran las transacciones en otras ciudades donde no se tiene presencia en el mercado que le gusta muchos de los producto .

Actualmente la empresa Calzacuero C.A no consta con un sistema de ventas y catálogos online lo cual hace que nuestro producto aun no sea tan reconocido como lo de la competencia que le dan la facilidad y comodidad a los consumidores de poder tener la comodidad de obtener los productos.

El desarrollo de este sistema de ventas y catalogo online ayudaría mucho a incrementar el flujo de la economía de la empresa.

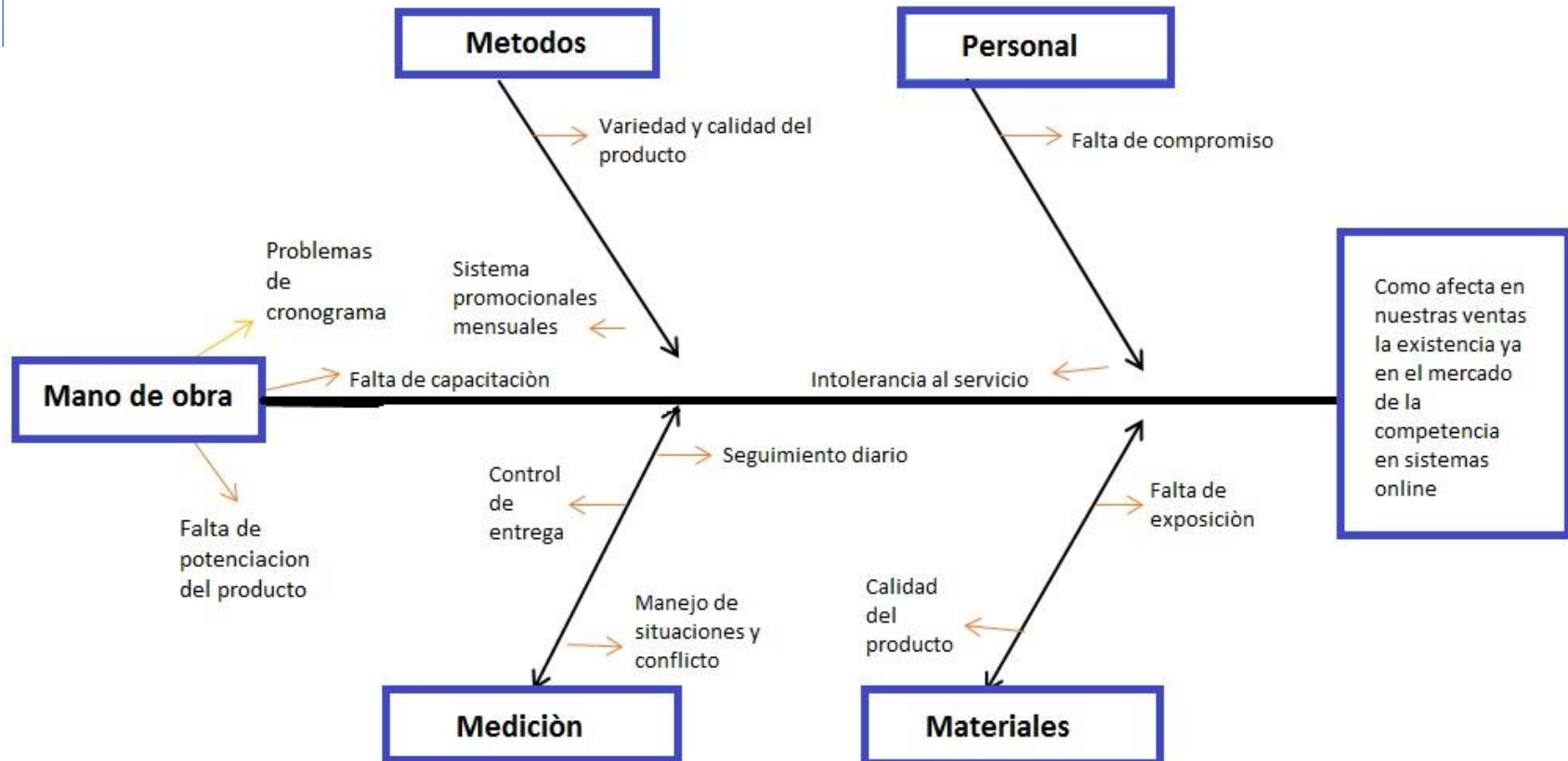
Ubicación del problema en un contexto

Se puede decir que el sistema de ventas online y catálogos nos permitiría poder obtener a los clientes de manera eficiente y de fácil acceso a nuestro producto que no tiene una tienda cerca de ellos es

Por eso que sea planteado realizar un sistema para su comodidad del comprador y fácil acercamiento a ellos .La empresa está ubicada en la ciudad de Guayaquil Joaquín José Orrantia González en el centro comercial Mall del sol Frente al local de EPK y diagonal a Tutto.

Situación y conflicto

Diagrama de Ishikawa (causa- efecto)



Tema: Aplicación de Sistema online y catálogos en el proceso de venta de la empresa CALZACUERO C.A (BATA) en el 2017.

Delimitación del problema

País: Ecuador
Región: Costa
Provincia: Guayas
Cantón: Guayaquil
Lugar: Centro comercial mal del sol (bata)
Campo: Contabilidad y Auditoria
Área: Venta (Marketing)
Aspectos: Sistema de online y catálogos, proceso de ventas
Periodo: 2017

Formulación del problema

¿Qué incidencia tendría la aplicación de un sistema de online y catálogos, en el proceso de ventas de la empresa Calzacuero C.A (Bata) ubicado en el centro comercial Mall del Sol, para el mejoramiento de sus resultados económicos en el año lectivo 2017?

Variables de investigación

Variable Independiente: Aplicación de un Sistema de Ventas Online y por Catálogos.

Variable Dependiente: Mejoramiento de los resultados económicos.

Evaluación del problema

Delimitación: El problema de la empresa "Calzacuero C.A" se puede hacer énfasis en la competencia ya que la aplicación del sistema online es nueva en nuestra empresa.

Clara: Nuestro problema es porque nuestra competencias tiene mayor volumen de mercado y como nosotros somos nuevos en estés campo.

Relevante: Reconocimiento y comodidad para los clientes desde cualquier parte del país.

Original: La novedad será dar a conocer nuestro stock de productos únicos y personalizados.

Factible: El proyecto es factible para nuestra empresa porque contamos con la aprobación e inversión de los miembros o accionistas.

Variable: Aplicación de un sistema de ventas online y catálogos para el mejoramiento a los resultados económico.

Objetivos

Objetivos General

Desarrollar una estrategia para la aplicación de un sistema de ventas online y por catálogos

Objetivos Específicos

- Investigar el comercio que desarrolla la competencia y teoriza el sistema online, catálogos.
- Determinar el estado actual del sistema de ventas empleado por la empresa.
- Proponer la aplicación un sistema de ventas online y por catálogos para el mejoramiento de los resultados económicos de la empresa.

Justificación e Importancia

Normalmente, en la justificación de una investigación se hace referencia a los criterios (a todos a algunos de ellos) para evaluar el potencial de una investigación:

- Conveniencia
- Relevancia social
- Implicaciones prácticas
- Valor teórico
- Utilidad metodológica

La razón por el cual se lleva a cabo este proyecto son los siguientes:

Lograr mayor cobertura a nivel nacional de nuestros productos y fuentes de ingresos, mejorando los procesos que se llevara, proporcionando alternativa que mejore la imagen de la empresa.

La importancia del proyecto para nuestra empresa es aumentar nuestro ingreso, para la sociedad es brindarles un servicio que quizás en el mercado no es tan nuevo pero si ha tenido un gran impacto en las masas.

Los beneficios como antes mencionados serán integrantes de la empresa y los clientes, el beneficios será de parte y parte; pero mayormente los usuarios que consumen diariamente todo lo que tiene que ver con medios virtuales.

Nuestro proyecto se involucra con la sociedad y brinda múltiples beneficios a sus consumidores desde tener la comodidad de elegir un producto de excelente calidad, garantizado, simplemente accediendo a una red social o catalogo ya que antes se limitaba ya que a veces por el lugar, medio o falta de tiempo, quizás no se puede acceder al producto deseado y el cliente no satisface sus necesidades.

La aplicación de un sistema online en la empresa beneficia al ingreso (ganancias) de la empresa sabiendo ejecutar un buen plan de ventas que sepa llegar al cliente.

Para obtener un fructífero resultado dependerá del empeño, manejo y seguimiento que se le haga al proyecto contando con herramientas necesarias (estrategias, plan de ventas, capacitación, recursos, etc.)

Con la realización de este proyecto en la empresa se lograra saber que alcance tiene el producto en el mercado; porque antes se limitaba la expansión de las ventas a un cierto tipo de clientes y lugares.

La aplicación de ventas por medios virtuales y catálogos nos da herramientas o instrumentos para analizar o recolectar información necesaria para saber si nuestra empresa tiene mejoras o no.

Se debe tener en cuenta que en este campo de ventas siempre existirá la competencia, carencias, pérdidas, necesidades o algún factor que repercuta; es allí que influyen nuevas técnicas, metodologías, procesos cognitivos, estrategias siempre teniendo una amplia visión de lo que se quiere desarrollar en la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos.

Las ventas anteriormente se basaban en que los vendedores vieran la estrategia e interactuaban con el clientes explicando sobre el producto que se le está ofreciendo, la forma de vender ha cambiado hoy en día existe metodologías de ventas, como antes de lanzar un producto hace definiciones, análisis y estudio de mercado.

Se dice que actualmente el cambio más drástico en el proceso de ventas y marketing es el uso del internet. Los consumidores cada vez están más cómodos comprando e indagando desde su computador, celular, especialmente la juventud.

El cliente ya no quiere sentir que le están vendiendo, sino que le están ayudando a buscar respuestas a sus problema o incertidumbre, es por eso que cada el cliente moderno están en el centro de la ecuación y son ellos quienes tienen el control del proceso, especialmente el que está más informado.

Se tiene que tener claro cuál es el resultado que quieres conseguir con las redes sociales y así poder tener un punto de partida para lograr la estrategia de venta, identificando nuestro prospecto, analizar el objetivo, involucrándose de forma auténtica, escala la atención y compromiso atreves de un seguimiento constante, analizando los ingreso y resultados y así controlar el progreso que has tenido en el proceso de ventas logrando mayor ingreso a la empresa.

Con la efectividad incrementa la comunicación a través de la tecnología de la información (correo electrónico, Smart phones, plataformas de interacción etc.), se puede mantener de mejor manera la relación con los clientes.

Las empresas y los vendedores deben ser conscientes de la evolución mencionada y sus obligaciones en estos sentidos. Las ventas nunca terminan pues la relación construye todo el tiempo y no se trata de algo discreto sino de algo continuo que es enriquecer y preservar.

Fundamentación Teórica.

Contabilidad

La contabilidad (Educacion, 2012) es una técnica, nacida para satisfacer las necesidades de organización en la economía. La contabilidad es una práctica herramienta disciplinaria, de amplio espectro, que utiliza métodos precisos y estadísticos para calcular cuentas. La contabilidad se encarga de recoger cualquier dato o cifra considerada relevante, ya que hasta el más mínimo detalle puede alterar un resultado esperado.

El área de contabilidad de una empresa lucrativa se encarga de rendir como se pueda el capital disponible. Usada como herramienta de ahorro, la contabilidad supone una técnica factible y necesaria en las organizaciones que dirigen el capital. El complejo sistema matemático que utiliza la contabilidad abarca una extensa gama de artificios y materias entre las cuales destaca la estadística, la matemática financiera, el estudio de mercadeo, análisis matemático, control de producción, control tributario, y hasta la ética colaborar en la buena visión y progreso en grupo del que la aplica, entre otros (Educacion, 2012)

Entre los cuales tenemos los siguientes:

- Contabilidad de costos
- Contabilidad financiera

- Contabilidad Administrativa
- Contabilidad gubernamentales
- Contabilidad Fiscal

Contabilidad administrativa: **(Horngren, 2012)** mide, analiza y presenta información financiera y no financiera que ayuda a los gerentes a tomar decisiones para alcanzar las metas de una organización. Los gerentes utilizan la información de la contabilidad administrativa para elegir, comunicar e implementar estrategias de ventas. Utilizan también esta información para coordinar el diseño de producto, la producción y las decisiones de marketing

Contabilidad financiera **(Horngren, 2012)** : se centra en la presentación de informes a terceros tales como inversionistas, entidades gubernamentales, bancos y proveedores. Mide registra las transacciones del negocio y proporciona estados financieros basados en los principios de contabilidad generalmente aceptados. La compensación de los gerentes con frecuencia se ve afectada en forma directa por los números que aparecen en estos estados financieros por ello los gerentes se muestran interesados tanto en la contabilidad administrativa y financiera.

Contabilidad de costos **(Horngren, 2012)**: proporciona información para dirigir la contabilidad administrativa y financiera. Mide, analiza y presenta información financiera y no financiera relacionada con los costos de adquirir o utilizar recursos en una organización, como calcular el costo de un producto en una función de contabilidad de costos que responden a las necesidades de valoración de inventarios de contabilidad administrativa. La contabilidad de costo moderna adopta la perspectiva de que la recopilación de información de costos en una función de las decisiones administrativa que se tomen

Contabilidad de Gerencial **(Robert F, 2002)**: comprende el desarrollo e interpretación de la información contable destinada específicamente a ayudar a la gerencia a manejar el negocio. Los gerentes utilizan esta información al fijar las metas generales de la compañía, al evaluar

prácticamente todo tipo de decisiones gerenciales. Los gerentes y empleados de una compañía necesitan constantemente esta información con el fin de manejar y controlar las operaciones diarias de los negocios. Por ejemplos ellos necesitan conocer la cantidad de dinero que hay en las cuentas bancarias de la compañía, los tipos y las cantidades de mercancía almacenada en la bodega de la compañía y cantidades que se deben a acreedores específicos. Gran parte de la información contable de la gerencia es financiera por naturaleza pero ha sido organizada de tal forma que se relaciona directamente con la decisión a la mano.

Contabilidad tributaria **(Robert F, 2002)**: La preparación de la declaración de impuestos sobre la renta es un campo especializado dentro de la contabilidad, En gran medida de las declaraciones de impuestos están basadas en información contable financiera. Sin embargo, con frecuencia, la información es ajustada o reorganizada conforme a los requerimientos de presentación de informes de impuestos sobre la renta. El aspecto de mayor desafío de la contabilidad tributaria no es la preparación de una declaración de impuestos sobre la renta, sino la planeación de los impuestos ,es decir, anticipar los efectos tributarios de las transacciones de negocios y estructurar estas transacciones de tal forma que minimicen la carga del impuesto sobre la renta.

Venta

Ventas es transferir un producto o servicio a un comprador mediante el pago de un precio conveniente y satisfactorio y cubrir las necesidades, con el cual ambas partes logren un acuerdo para el beneficio mutuo.

Con el nacimiento de la mercadotecnia los vendedores empezaron a investigar el mercado y averiguar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores para poder ofrecerles sus productos y servicios.

Las ventas es un factor fundamental en a la empresa ya que si ella no hubieran ingreso y no tendríamos ganancias, es por eso que cada se

buscan nueva estrategia de ventas para que nuestros consumidores se sientan satisfechos.

Es muy importante el proceso de ventas en la empresa, ya que si hay una decadencia de ellas no podríamos tener ingresos.

En la actualidad, empresas, organizaciones y personas emprendedoras tienen la opción de realizar un moderno tipo de ventas denominada ventas online (también conocida como ventas en línea o ventas en internet) con la finalidad de vender sus servicios o productos u otros no solo en ciudades, países del mundo además durante las 24 horas al día y 7 días a la semana.

Por ese motivo resulta conveniente que tanto mercadología, empresa conozca las respuestas de estas preguntas virtuales:

1. ¿En qué consiste las ventas online
2. ¿Cuáles son sus ventajas?
3. ¿Qué categoría de producto se sugiere vender mediante este tipo de ventas?

Se dice que nos ayudara muchos en a las promociones de nuestra tiendas, el objetivo es "Obtener las máxima ventas con la mínima inversión"

Sistema de online y catálogos, proceso de ventas

Un sistema online son aquellos que componen (puertas, barreras, otros mecanismo y el software de gestión) están comunicados entre si a tiempo real a través de una red de datos. En la cual se mencionara las ventajas:

- Gestión a través de software
- Gestión de tiempo real
- Registro de suceso

Se dice que un sistema online se refiere a comunicaciones a tiempo reales, las posibilidades de la gestión del sistema varían según el fabricante.

Sistema de online: Se dice que un sistema está conformado de entes u objeto competente que interactúa entre sí para el logro del objetivo.

Una aplicación web es un sistema informático que los usuarios utilizan accediendo a un servidor a través de internet, el cual se puede acceder desde cualquier computador que tenga acceso a la red.

Catálogos: (Porto, 2016) Un catálogo es una lista de una serie de productos que se ofrecen para la venta. El mismo tiene la información en lo que respecta a dichos productos como así mismo tiene el precio al que se ofrece al público. Los catálogos existen desde hace mucho tiempo, tienden a servir como una forma de canal de información que se dirige a un cliente, información que da pautas en lo que respecta a las transacciones comerciales. Hoy en día, gracias al empleo de las nuevas tecnologías, los mismos pueden publicarse en el internet, logrando una masividad de la que antes estaban imposibilitados. Los catálogos online pueden estar alojados en el sitio propio de la entidad que los comercializa o pueden estar alojados en sitios especialmente desarrollados para albergar a este tipo de elementos provenientes de distintos comerciantes

Gracias a los catálogos, el público puede tener una primera aproximación al producto que se ofrece. Así, mediante los mismos se suele dar una detallada información de cada elemento puesto a la venta. Esta información puede referir a las medidas del producto en cuestión, a sus características técnicas, a los materiales de construcción, a las posibilidades de uso, etc. Por otra parte, en los mismos se establece un precio de referencia para que el cliente tenga una idea de lo que puede costar su adquisición. En algunas ocasiones, los catálogos también involucran la descripción de aquellos artículos que no se tienen actualmente en stock, pero que pueden ser traídos bajo pedido o en circunstancias especiales. (DefinicionMX, 2017)

El cambio que ha traído el internet a nuestras vidas, hoy es posible realizar este tipo de visados en la comodidad de nuestras casas. Los catálogos online son una consecuencia obvia de las posibilidades que trae aparejada la tecnología, en este caso, significando un importante ahorro de tiempo para la pesquisa. Los datos que dan cuenta de los productos en cuestión ahora pueden ser rastreados de forma específica por medio de una consulta; en efecto, estos catálogos suelen alojar la información vertida en base de datos relacionales, bases de datos que dan pie a una gran variedad de servicios y posibilidades. **(DefinicionMX, 2017)**

Proceso de ventas

Conjunto de paso ordenados y repetibles con una sola intención lograr realizar Una ventas. Hay 3 pasos para vender:

- Obtener un prospecto
- Lo convierte en una oportunidad de negocio
- Le da seguimiento hasta cerrar una venta

Para poder tener éxitos en lo que es este proceso debemos tener bien claro lo siguientes:

- Atraer visitas a tu web/ tienda online
- Atraer visitas de calidad
- Trasmite lo que ofrece en segundo
- Mostrar logos profesionales
- La web debe descargarse rápidamente
- Utilizar un dominio eficaz
- Ofrecer contenido
- Facilitar la navegación web
- A la hora de pagar online , que se pueda casi con un solo clic

- Integrar bien los idiomas, cuidar la traducción, cuidar el posicionamiento internacional.

La forma ordenada para seguir un proceso de ventas de manera ordenada y efectiva.

1. Conocer el producto: Haciendo las siguientes preguntas.

- ¿Qué es...?
- ¿Para qué sirve...?
- ¿Qué significa esto para el cliente?

Se dice que todo vendedor por más técnica que tenga pero sino conoce del producto a fondo no consigue lo desea.

- Se dice que se debe hablar el mismo lenguaje del cliente.
- Convertir los atributos o característica del producto en beneficios
- Al cliente no le interesa el producto, sino lo que estás puede hacer por él.

2. Prospección del mercado: Es decir el tipo de clientes cuyas necesidades puede ser satisfecha por el producto o servicio.

3. El contacto: Se debe vender lo básico.

4. Conocer las necesidades de tus clientes, donde ellos mismo haga que te indique de sus problemas.

5. Presentación del producto, se debe presentar el producto de manera lógica hasta que cliente llegue entender.

6. Cerrar ventas , has que el cliente sea fácil de decir si para gestionar correctamente la decisiones correcta que ha tomado y tu terreno principal es conseguir la venta .

7. Seguir hasta final si en verdad queremos seguir creciendo.

Errores para evitar en el proceso de ventas

Saber vender mejor que la competencia es la clave que encumbra a una empresa al liderazgo. Si una empresa no vende, no hay que echarle la

culpa a la crisis, ni al mercado, ni buscar otras excusas, el problema está en que no ha sabido ser más atractiva y comunicar mejor los beneficios de sus servicios. Porque no nos engañemos, los clientes potenciales son los que tienen la necesidad de contratar y siempre contratan lo que desean. Muchas empresas transmiten que están necesitadas de que les contraten cuando lo que deben transmitir es un gran interés por ayudar al cliente potencial. **(foromarketing, 2017)**

Empresas líderes de mercado a nivel local, nacional o internacional tienen algo en común: saben vender mejor que sus competidores.

Saben comunicar mejor los beneficios de sus productos y servicios para atraer, captar y fidelizar a clientes potenciales menos sensibles al precio.

Son muchas las empresas y vendedores que se escudan en épocas de crisis o en excusas externas para justificar las ventas bajas. Pensar así es un error fatal si pensamos que es complicado, acabara siéndolo. Tenemos que olvidarnos de este pesimismo y centrarnos en que puede hacer nuestra empresa para mejorar las ventas. La clave está en la actitud:

- Voluntad
- Paciencia
- Autoestima
- Paciencia
- Flexibilidad

Los períodos de crisis no es una excusa donde escudarnos constantemente para no vender

La mayoría de empresas no suele darse cuenta de que una cosa es que un cliente potencial tenga la necesidad de contratar los servicios y otra es que desee hacerlo.

Por ello, además ofrecer un buen producto o servicio, es muy importante estimular el deseo de compra del cliente por comprarnos. Solo conseguiremos la venta si hay deseo de comprar por parte del cliente.

Sin deseo no hay venta.

La venta, un juego mental

Recuerda que es el cliente quien tiene la necesidad de comprar.

En la gran mayoría de los procesos de ventas los comerciales/vendedores parecen desconocer este punto. Vender es un juego mental entre vendedor y cliente. Los pensamientos que rondan la mente de los vendedores implicarán que la venta llegue a buen puerto o no.

La mayoría de vendedores carecen o no dominan esta fuerza mental. Debemos darle la vuelta a la tortilla, no transmitas nunca como vendedor la necesidad de vender, trata de transmitir un gran interés por ayudar al cliente y muestra como tu producto/servicio puede cubrir las necesidades del cliente.

Recuerda:

Es el cliente quien tiene la necesidad y busca una solución. Por norma general, a las personas y no nos gusta que nos vendan, pero sí tener la sensación de que hemos tomado una buena decisión de compra.

En definitiva, en el proceso de venta el vendedor es un mero consejero del cliente o facilitadores del proceso, debe observar y hacer un escucha activa al cliente. Formula las preguntas adecuadas y aporta soluciones al cliente. **(DefinicionMX, 2017)**

Marco Referencial

(Guanotasig, 2011). “Desarrollo e implementación de una tienda online para incrementar el flujo de venta de servicios informáticos en la empresa Corse Solution’s, ubicada en la ciudad de Latacunga. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga.”

La empresa CORSE Solution’s comienza su actividad de producción desde hace años atrás, en la ciudad de Latacunga Ciudadela los

Nevados, dedicada a la venta de servicios informáticos, que mediante su personal de planta ha ido creciendo día a día. El desarrollo e implementación de la tienda online para incrementar el flujo de ventas de servicios informáticos tiene gran acogida por parte del personal administrativo y de ventas que trabajan en la empresa; con la implementación de este proyecto se ha logrado automatizar los procesos de venta tradicional que se los venía realizando, con la consecuente expectativa de cumplir con los requerimientos de los directivos de la empresa CORSE Solution's al haber posibilitado incrementar las ventas de los servicios informáticos adentrándose a un mercado sin fronteras.

Este proyecto me ayuda mucho porque tiene el mismo objetivo que es aumentar el flujo de ventas e ingreso a la empresa para tener mejor ganancias.

(Arnoa, 2013) "Diseño de un catálogo online para la promoción y ventas de productos elaborado por artesano del General Villamil Playas, de la universidad politécnica Espol", donde se manifiesta la elaboración de este catálogos para promocionar los diferentes diseño elaborado por los artesanos y esa si a darse a conocer de su productos.

Este es un sitio web en el cual se mostrara una galería de exhibición artesanal con los trabajos realizados por los artesanos de Villamil Playas, impulsando la mano de obra artesanal de esta parte de la costa ecuatoriana, y logrando la inclusión de medios tecnológicos que proporcionen estos productos.

Criterio

Este proyecto nos ayuda con ideas porque tenemos el mismo objetivo que es hacer que nuestros productos se den a conocer por medio de sitio web para que nuestros clientes tengan la facilidad y la comodidad obtener sus productos.

Afirman **(Melo & Mancera, 2017)** en su “Estudio de Viabilidad Financiera Proyecto de E-Commerce Distribuidora de Calzado en Colombia. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera. Bogotá, Colombia”

En primera instancia se realiza un proceso de contextualización en el que se describe el desarrollo del comercio electrónico. En seguida y a manera descriptiva, se expone la situación actual de la comercialización de productos (calzado) por internet en términos económicos, legales, organizacionales y estadísticos. Finalmente, se evalúa y analiza cada uno de los aspectos del modelo de negocio de comercialización online con el objeto de cumplir con los requisitos iniciales de la sociedad que, aunque tiene a su favor el conocimiento del mercado y una amplia experiencia en el negocio no cuenta con el capital con el que cuenta su principal competidor Dafiti.

Una de las prioridades del presente proyecto es determinar si la inversión aproximada de los socios cumple con lo que el negocio pueda llegar a requerir si se pone en marcha y además saber cuál es la meta más idónea a fijar en cuanto a ventas comparados con la competencia. Finalmente se realiza un estudio financiero en el que se evalúa la viabilidad del negocio en el ámbito financiero donde los resultados permitirán al grupo analista emitir su concepto en las conclusiones orientadas al objetivo general y específicos y realizar una serie de recomendaciones de acuerdo a la investigación y análisis que concluye el presente proyecto de grado.

Estés proyecto nos ayuda a conocer lo que es comercio en línea (Online) con el mismo objetivo que es la personas sepa el manejo de este comercial y así poder facilidad y comodidad para adquirí algún producto.

(Sanungo, 2016) “Desarrollo de un catálogo digital multimedia para la venta de productos a través de dispositivos móviles” Trabajo de Grado, Universidad de Cuenca. Facultad de Artes, Carrera de Diseño Gráfico.

El presente proyecto se embarca en la investigación de los conceptos que están asociados con las nuevas tecnologías en el campo de las publicaciones digitales, en los procesos que se siguen para desarrollar contenido en los dispositivos móviles enmarcado en un contexto actual. Además de aprovechar estos medios alternativos como opciones de distribución de contenido informativo de productos o servicios de una empresa. También se busca presentar, al diseñador, alternativas viables que contribuyan al desarrollo de productos multimedia, de una manera más asequible y no limitada por conceptos, ni herramientas desvinculadas con nuestra área profesional. La meta es la consecución de un prototipo de catálogo digital que pueda ser presentado al cliente como componente innovador y nuevo recurso para la empresa Ecuavida.

El proyecto es de mucha ayuda porque se abarca de concepto que este asociado a la tecnología para estar informado para tener bien claro cómo manejar el mundo de lo digital y así para obtener resultado con nuestras metas puestas.

Afirma **(Flores, 2008)**, que se encuentra en la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con el tema “Análisis e implementación de una plataforma virtual on-line para asistencia y capacitación empresarial”. Las empresas hoy en día la mayoría carecen de motivación al personal, esto es muy importante para aprovechar las competencias de los trabajadores, las empresas investigadas no tienen un plan de capacitación que les permita ver resultados por parte de los trabajadores, motivar es el proceso administrativo que consiste en influir en las personas, basado en el conocimiento de “que hace que la gente funcione” La empresa “Celular Shop” hace un año que está trabajando con un modelo de gestión de talento humano que le ha permitido subir su nivel de ventas por que los vendedores se sienten motivados y conocen su

producto que van a ofrecer al cliente. Obteniendo un crecimiento en ventas del 15%. Como podemos analizar es muy valioso la un modelo de capacitación continuo para la empresa y sus colaboradores

Todas estas tesis leída ayuda, contribuye con ideas porque son referente o hacen relación al tema de investigación a realizarse; todas tiene un mismo objetivo fijo que es hacer que la venta de sus productos abarquen un mayor número de distribución sea nacional o internacionalmente ;es decir que el producto atraiga ,cative , capture el mayor número de clientes, que no sea un producto no conocido en el mercado sino más bien que tenga la publicidad necesaria y que el comprador se sienta confiado de lo q va a obtener no solo por su aspecto sino también por su calidad y utilidad ;nuestro compromiso con nuestros consumidores es hacer que cada uno de ellos quede satisfecho del producto que va adquirir.

Marco Legal

Ley de constitución

(Art.283, 2008)El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. (Pág.93)

(Art.284, 2008)4.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Código de producción:

(Art. 13 Código de la Producción, 2006) Para efectos de la presente normativa, se tendrán las siguientes definiciones:

a. Inversión productiva.- Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a

Producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional;

b. Inversión Nueva.- (Reformado por el núm. 1. de la Disposición Reformatoria Primera de la Ley s/n, R.O. 652-S, 18-XII-2015).- Para la

Aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de Capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento. El mero cambio de Propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento así como los créditos para adquirir estos activos, no implica inversión. Nueva para efectos de este Código

Para los aspectos no tributarios previstos en este Código, se considera también inversión nueva toda aquella que se efectúe para la ejecución de Proyectos públicos bajo la modalidad de asociación público privada.

c. Inversión extranjera.- La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas extranjeras

Domiciliadas en el extranjero, o que implique capital que no se hubiere generado en el Ecuador.

d. Inversión nacional.- La inversión que es de propiedad o que se encuentra controlada por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, o por Extranjeros residentes en el Ecuador, salvo que demuestren que se trate de capital no generado en el Ecuador; y,

e. Inversionista nacional.- La persona natural o jurídica ecuatoriana, propietaria o que ejerce control de una inversión realizada en territorio

Ecuatoriano. También se incluyen en este concepto, las personas naturales o jurídicas o entidades de los sectores cooperativistas, asociativos y Comunitarios ecuatorianos, propietarios o que ejercen control de una inversión realizada en territorio ecuatoriano. Las personas naturales Ecuatorianas que gocen de doble nacionalidad, o los extranjeros residentes en el país para los efectos de este Código se considerarán como inversionista nacionales No se considerará como inversión extranjera, aquella realizada por una empresa nacional o

extranjera, cuyas acciones, participaciones, propiedad o Control, total o mayoritario, le pertenezca a una persona natural o sociedad ecuatoriana. (Pàg.6)

Art. 92.- Competencias. (Produccion, 2006)- En materia de defensa comercial frente a medidas comerciales aplicadas por gobiernos de terceros países, corresponderá al órgano rector en materia de política comercial: a. Resolver o, en su caso, recomendar las medidas de política comercial que sean necesarias para garantizar el respeto de los derechos del Estado ecuatoriano conforme a normas comerciales internacionales; b. Sin perjuicio de las atribuciones de la Procuraduría General del Estado, corresponde a este organismo decidir si una controversia en materia de comercio exterior es sometida a un panel, grupo especial, tribunal arbitral, tribunal internacional o cualquier órgano de apelación establecido de conformidad con tratados o acuerdos internacionales; c. Adoptar medidas apropiadas, compatibles con los tratados y acuerdos internacionales, cuando un tercer país inicie procedimientos internos o internacionales, de índole comercial, financiero, cambiario o administrativo, cuyos resultados puedan afectar la producción, exportaciones o intereses comerciales del Ecuador; d. Adoptar las medidas que sean necesarias para asegurar el cumplimiento de las decisiones adoptadas por los órganos de solución de controversias en materia comercial, establecidos de conformidad con este Código y con los acuerdos internacionales pertinentes; y, e. Las demás que establezca esta normativa. (Pág.22)

Ley del comercio

(Art. 2 Comercio , 2013) Son comerciante los que, teniendo la capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

(Art.3 Comercio , 2013) Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1. La compra o permuta de cosas muebles hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta y la reventa o permuta de estas mismas cosas permanente, también a la jurisdicción mercantil, mas no las entidades contra los comerciantes para el pago de lo que hubiera no comprobado para su uso y consumo de particulares y su familia

2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;

3. La comisión o mandato comercial;

4. Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

5. El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;

6 El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo

7. Seguro.

8. Todo lo consentimiento a letras de cambio o pagares a la orden, aun entre no comercial, los envíos de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio y todo lo consentimiento al pagare entre el comerciante solamente, o por actos de comercio de parte del que respalda giro.

9. Las operaciones de bancos

10. Las operaciones de correduría

11. Las operaciones de bolsa.

12. Las operaciones de construcción y carena de naves, la compra o ventas de naves o de aparejos vituallas

13. Las asociaciones de armadores

14. Las expediciones, transportes, depósitos o consignación mercantil.(Pág.1)

Ley de comercio electrónico

(Art.8 Comercio Electronico , 2002) Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;

b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;

c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,

d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.(Pág.2)

. **(Art.15 Comercio Electronico , 2002)**- Requisitos de la firma electrónica.- Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;

- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta Ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado.
- d) Que al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se crease se hallen bajo control exclusivo del signatario; y,
- e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece.(Pàg.4)

Ley orgánica de defensa del consumidor

(Art.92.Comsumidor, 2011) de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;(Pág.1)

(Art.2, 2011) Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha

denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación,

importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores. **(Pàg.2)**

Definiciones Conceptuales

Sistema: es un conjunto de elemento relacionado y organizado entre sí para cumplir algunos objetivos. Se dice que todo sistema tiene composición, estructura y entorno. Es una distribución comercial para vender, de forma rápida un servicio o un producto.

Catálogo: Es una lista ordenada o clasificada que se hará sobre cualquier tipo de objetos (monedas, bienes de ventas, documentos, entre otros) Es una herramienta de marketing directo, es un conjunto de actividades por la que el vendedor efectúa la transacción.

Proceso: Es conjunto de pasos para realizar en el momento que desea captar la atención. Es una sucesión de actos o acciones realizados con cierto orden a un punto de inflexión como entender un programa de ejecución. Es una actividad que se caracteriza de instrucción.

Ventas: Es transferir un producto o servicio a un comprador mediante el pago de precio conveniente y satisfactorio las necesidades. Las ventas se dice que se pueden hacer personales. Por correo, teléfono, sitio web, entre otros medios. Esta palabra significa negocios o, transacción.

Negocio: Es una actividad, sistema, método y lógica para obtener dinero a cambio de ofrecer un bien o servicio a otros. Es una actividad que se realiza para obtener un beneficio, especialmente cuando se realiza operaciones comerciales.

Sostenibilidad: Es la capacidad de permanecer. Cualidad por la que un elemento, sistema o proceso, se mantiene activo en el transcurso del tiempo. Capacidad por la que un elemento resiste, aguanta, permanece.

Es un sistema biológico que se mantiene diverso materiales y productivo en el transcurso del tiempo.

Definiciones de Variables

Aplicación de un Sistema de Ventas Online y por Catálogos.

Este sistema implicaría la implementación de una herramienta de compra electrónica o mejor conocida (ventas en líneas).

Esta plataforma proporcionara a la empresa un servicio fácil, ágil y cómodo en su proceso de gestión de ventas, así como sus consumidores o clientes pueda adquirir desde cualquier punto que tenga conexión a internet y en cualquier momento .

Mejoramiento de los resultados económicos

Esta aplicación es una herramienta de mejoramiento de los resultados económico porque así nuestra empresa tendrá mayor volumen en el mercado ya que nuestros consumidores tendrán más facilidad de adquirir nuestros productos eso nos implicaría mayor ingreso en nuestra economía en nuestra empresa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

Presentación de la empresa.

La empresa de calzado T. & A. Bata fue establecida por los hermanos Tomás, Anna y Antonín Bata - la octava generación de zapateros de la familia Bata - en el municipio rural de Zlín, Checoslovaquia. Ellos fueron innovadores desde el comienzo, reemplazaron el trabajo tradicional de un solo hombre por 10 personas (que pronto serían 50) una empresa. **(Marisol, 2017)**

Bata se fundó en 1894 en la localidad de Slim en la actual Chequia, por aquel entonces parte del Imperio austrohúngaro. La empresa fue fundada por Tomás Bata (de nombre real Tomás Bata), proveniente de una familia de zapateros **(License, 2017)**

Rebelión de las máquinas 1897. Aquí es cuando comienza la introducción de las técnicas de producción mecanizada, incluyendo las primeras máquinas a vapor de calzado, un período de rápida modernización que permitió a la empresa convertirse en uno de los primeros productores masivos de zapatos en Europa. **(Marisol, 2017)**

1905 Bata, gracias a la visión de su fundador, a una mano de obra cualificada y a equipos modernos, consigue una producción de 2200 pares de zapatos al día y emplea 250 personas. Su divisa: "El cliente es nuestro maestro". **(Intranet Marisol, 2017)**

1909 La sociedad comienza a exportar y crea sus primeras representaciones comerciales en Alemania, en los Balcanes y en el Medio- Oriente. **(Intranet Marisol, 2017)**

1917 Las ventas alcanzan 2 millones de pares al año. Las fábricas, que emplean 500 personas, son modernizadas gracias a la importación de máquinas eléctricas. La prosperidad de la empresa es compartida con las comunidades que trabajan y se benefician de la construcción de escuelas, habitaciones modernas, hospitales y tiendas cerca de las fábricas Bata. (Intranet Marisol, 2017)

La empresa se inspiró en el modelo de empresa de Henry Ford. Durante la Primera Guerra Mundial se convirtió en uno de los principales fabricantes de calzados del Imperio Austrohúngaro. **(License, 2017)**

Superada la Primera Guerra Mundial y con el fin del Imperio Austrohúngaro comenzó su expansión en Europa, Norteamérica y el Norte de África. En 1931 se abrió en Francia el sitio Bataville (Lorena), para cesar sus operaciones en enero de 2002. **(License, 2017)**

En 1932, Tomás Bata fallece en un accidente aéreo y su hijo, Thomas J. Bata (1914-2008) se convierte en el nuevo dirigente de la compañía. En 1939 la fábrica es requisada por los nazis y más tarde, en 1945, es nacionalizado por el estado de Checoslovaquia. **(License, 2017)**

Determinado a seguir adelante, Tomas J. Bata funda en 1946 en Canadá una nueva sociedad: Bata shoe organization. La empresa ha continuado sobreviviendo y se ha expandido por el mundo, abriendo más fabrica, especialmente en india. **(License, 2017)**

La familia Bata son generosos donadores, sobre todo en Canadá, donde fundaron varios proyectos como el Museo Bata Shoe en Toronto y la Biblioteca Bata en la Universidad de Tren. **(License, 2017)**

Evolución de logotipo 1894 a 2000. El logotipo inicial tenía las iniciales de los fundadores Tomás y Antolín Bata; su forma y diseño actual es muy reconocido, el logotipo de Bata siempre ha sido sinónimo de calidad, confort e innovación. **(Marisol, 2017)**

<p>Evolución de logotipo 1894 a 2000</p>
<p>LOGO BATA 1894</p> 
<p>LOGO BATA 1924</p> 
<p>LOGO BATA 1928</p> 
<p>LOGO BATA 1938</p> 
<p>LOGO BATA 2000</p> 

La representación de las marcas de Bata en el país la tiene Calzacuero, empresa originada en Latacunga y que actualmente tiene sus oficinas en Quito. Ella tendrá a su cargo la conducción de los locales comerciales existentes y por inauguración a nivel nacional. **(comercio, 2010)**

La apertura del local de Cuenca está prevista para la primera semana de abril. Ejecutivos de la empresa manifestaron que se eligió a Cuenca porque es la tercera ciudad de mayor movimiento comercial en el territorio nacional. Durante los primeros días de abril también se tiene previsto relanzar los puntos de comercialización de Quito y Guayaquil. La mercadería de estos locales estará compuesta en parte por producción local y otra por productos originados en las diferentes empresas de la

organización a nivel mundial. El nombre de la empresa responde al apellido de los fundadores de la misma. La compañía ha estado en manos de esta familia por tres generaciones y tiene más de 115 años de existencia. Actualmente, Bata cuenta con más 40000 empleados y 4600 tienda propias donde operan. (**comercio, 2010**)

Lista de nuestra marcas

- Bata (Bata en la República Checa)
- Bata Comfit (Calzado confort)
- North Star (calzado urbano)
- Weinbrenner (Calzado urbano)
- Marie Claire (calzado femenino)
- Bubblegummers (calzado infantil)
- Power (calzado deportivo)
- Verlón (calzado escolar)
- Teener (calzado escolar)
- Bata Industrial (calzado de seguridad)
- Urbano (calzado hombre)
- Sandak (flip flops)

Nuestra Misión

Mantenernos como la compañía de zapatos, más respetada...Siendo socialmente responsables y éticos en todo lo que hacemos, apoyando a cada comunidad en la que operamos.

Ayudar a que las personas se vean y se sientan bien...Enfocándonos constantemente en la calidad del producto, la innovación y el valor.

Atraer y retener a las mejores personas...Mostrando un gran liderazgo, pasión por los estándares elevados, respeto por la diversidad y compromiso con la creación de oportunidades excepcionales para el crecimiento profesional.

Ser el destino preferido de los clientes...Ofreciendo una experiencia de compra personal para crear relaciones duraderas y de largo plazo con nuestros clientes.

Nuestra Visión

- Ofrecer un excelente calzado accesible para todos .



ORGANIGRAMA DE CALZACUERO C.A



CALZACUERO C.A.
GERENTE

SPK

Av. 6 de Diciembre Y Portugal Edificio ZYRA piso 601
Teléfono: 6018737

Diseño de la Investigación.

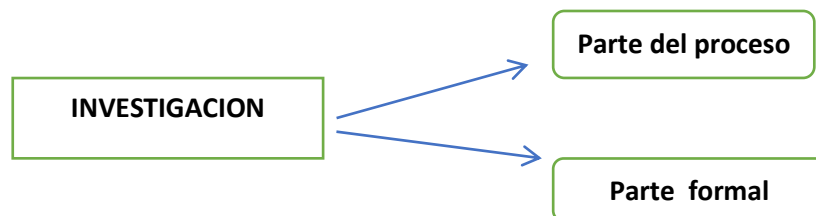
Sitúa al investigador en el mundo empírico y determina las actividades que tendrá que realizar para poder alcanzar el objetivo propuesto.

(Tamayo & Tamayo, 2004)

Investigación Científica.

La investigación es un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir, o aplicar el conocimiento.

Generalmente se habla de investigación sin diferenciar sus dos aspectos más generales.



Parte del proceso: Nos indica cómo realizar una investigación dado un problema a investigar; es decir, que paso debemos seguir para lograr la aplicación de las etapas del método científico a una determinada investigación.

Parte Formal: Es una mecánica que hace relación a la forma como debemos presentar el resultado del proceso seguido en la investigación, lo que comúnmente llamamos el informe de la investigación. (Tamayo & Tamayo, 2004) **(pag.27)**

Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así

como de las experiencias de los demás. Por otro, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores...etc. Por medio de un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas, las historias de vida, el estudio de caso o el análisis documental, el investigador puede fundir sus observaciones con las observaciones aportadas por los otros (Rodríguez, Gil & García, 1996) **(pag.62)**

Existe cuatros fases fundamentales del proceso de investigación cualitativa:

- Preparatoria
- Trabajo de campo
- Analítica
- Informativo

Si hay algo común a los diferentes enfoques cualitativos es el continuo proceso de toma de decisiones a que se ve sometido el investigador. **(pag.63)**

La fase Preparatoria está constituida en dos etapas: reflexiva y diseño. Como producto final de esta etapa puede que el investigador lo concrete en un proyecto de investigación.

El Trabajo de Campo: Debe estar preparado para confiar en el escenario; ser paciente y esperar hasta que sea aceptado por los informantes; ser flexible y tener capacidad de adaptación y “ser capaz de reírse de sí mismo.

Es preciso ser persistente, la investigación se hace paso a paso, los datos se contrastan una y otra vez, se verifican, se comprueban; las dudas surgen y la confusión es preciso superarla.**(pag.67)**

Fase analítica. Estas tareas serían:

- a) Reducción de datos

b) Disposición y transformación de datos

c) Obtención de resultados y verificación de conclusiones

Fase informativa. El informe cualitativo debe ser un documento convincente presentando los datos sistemáticamente que apoyen el caso del investigador y refute las explicaciones alternativas. Existen dos formas fundamentales de escribir un informe:

a) como si el lector estuviera resolviendo un puzle con el investigador

b) ofrecer un resumen de los principales hallazgos y entonces presentar los resultados que apoyan las conclusiones. **(pag.68)**

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es el procedimiento que se pretende señalar ciertas alternativas que se pueden ser tratada mediante herramientas estadística.

Es aquella en la que se recoge y analizan datos cuantitativos sobre las variables. Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico, medición penetrante y controla. **(Pita Fernández, 2002).**

Toda la investigación tiene los siguientes pasos:

- Idea
- Planteamiento del Problema.
- Revisión de la literatura y desarrollo del Marco teórico.
- Visualización de Alcance de estudio.
- Desarrollo del diseño de investigación.
- Definición y selección de muestra.
- Recolección de datos.
- Análisis de datos
- Elaboración de los resultados.

Investigación Explicativa

Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga. Además de describir fenómeno tratan de buscar la explicación del comportamiento de las variables. Su metodología es básicamente cuantitativa, y su fin último es el descubrimiento de las causas. (Behar, 2008) **(Pág.21-22)**

La investigación explorativa se encarga de los objetivos que se relaciona con la proporción de conocimiento y entendimientos del problema que se enfrenta los investigadores donde nos basaremos en definir el problema preciso .El objetivo principal es el siguiente:

- ✓ Explicar el fenómeno
 - ¿Por qué?
 - ¿En qué condiciones ocurre?
- ✓ Llegar al conocimiento de la causa
- ✓ Establecer generalizaciones extensible
- ✓ Establecer relaciones Causa- efecto

Se dice que la investigación explicativa se busca razones para explicar un fenómeno, no solo persigue la descripción o el acercamiento del problema sino encontrar la causa del mismo identificando el análisis y las variables.

Investigación Descriptiva

Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y, su interrelación. El conocimiento será de mayor profundidad que el

exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

1) Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).

2) Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)

3) Establecer comportamientos concretos.

4) Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación. Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. (Behar, 2008)(Pág.17-18)

La investigación o método descriptivo : Es el método que se emplea para registrar hechos o fenómenos actuales. A través de él se recogen y tabulan los datos para posteriormente analizarlos de manera objetiva e imparcial .

Este método es uno de los más empleados sobre todo si se trata de estudiar la conducta humana , social, política, estudiantil , religiosa ,étnica,etc. Es muy acogida por los antropólogos , sociólogos, psiquiatras educadores , entre otros (Barrios, 2003)

Se dice que la investigación descriptiva se aplica cuando se busca un tipo de relación entre dos o más variables donde se permite estudiar el

fenomeno que son susceptible es decir la inteligenci a la personalidad . Es conocida tamnbien como investigacion Estadistica porque se describe los datos y caracteristica de la poblacion o fenomeno en su estudio .

Investigacion De campos

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de la de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos. **(Rivera, 2008)(Pág.21)**

Se basan en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad. Su innegable valor reside en que a través de ellos el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad. Esto, en general, garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de la información obtenida. No obstante, los diseños de campo presentan la clara limitación de su reducido alcance: son muchos los datos que no se pueden alcanzar por esta vía, ya sea por restricciones espaciales o temporales, por carencia de recursos o por diversas otras razones. Las investigaciones de campo quedan así reducidas a un sector mucho más pequeño de la realidad, aunque éste se puede abordar con mayor precisión y seguridad. La gran variedad de métodos que se utilizan en la práctica puede reducirse, para fines pedagógicos, a algunos tipos estandarizados de diseño que se utilizan con mayor frecuencia. Ellos, por cierto, no agotan todas las posibilidades que el científico tiene a su disposición. Se trata de tipos puros, abstractos, que por lo general se combinan de acuerdo a las características de cada trabajo específico. **(Pàg.72-73) (Sabino, 1992)**

La investigación de campo Es un proceso que utilizando método científico, permite obtener nuevo conocimiento en el campo de la realidad social de la investigación pura o bien estudiada una situación para diagnosticar las necesidades y problema a efecto de aplicar el conocimiento.

Investigación Correlacional

El investigador pretende visualizar cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí, o si por el contrario no existe relación entre ellos. Lo principal de estos estudios es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (evalúan el grado de relación entre dos variables) **(Rivera, 2008)(Pág.19)**

Si no hay correlación entre las variables, ello indica que estas varían sin seguir un patrón sistemático entre sí: habrá sujetos que tengan altos valores en una de las dos variables y bajos en la otra, sujetos que tengan altos valores en una de las variables y valores medios en la otra, sujetos que tengan altos valores en las dos variables y otros que tengan valores en las dos variable y otros que tengan valores bajos o medios en ambas partes .Ejemplos **(Moreno, 2016)**

- ✓ Ejemplos positivos
- ✓ Negativos
- ✓ Mapa conceptual

Tipo de investigación social que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables. **(Moreno, 2016)**

La investigación correlacional tiene como alguna medida, valor explicativo. Se tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre 2 o más conceptos o variable en un contexto.

Población

Concepto de población proviene del término latino populatio. En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar. **(Merino, 2008)**

El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo **(pag.36) (Bernal, 2010)**

Población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” **(pág. 48). (Bernal, 2010)**

La población es un conjunto total de individuo, objetivo o medidas que poseen alguna característica común observable en un lugar o en un momento determinado.

Tipos de Población

Población Absoluta : Es el tipo de población que se determina a través de los censos, es decir, el número de habitantes que resulta tener un país completo y esto es determinado gracias a un conteo casa por casa por todo el país denominado censo. Por lo tanto, la población absoluta es aquella población total de un país en toda su expansión. **(educativa, 2016)**

Población relativa: La población relativa determina la densidad del número de habitante en un espacio, es decir, una región de un país dividido por kilómetros cuadrados. La población relativa llega a determinarse al contar todos los habitantes de un espacio o demarcación de un país pero por kilómetros. Al sumarse todas las poblaciones relativas entonces llega a determinarse la población absoluta de un país. **(educativa, 2016)**

Población activa: La población activa es el número de personas en un país que pertenecen al ámbito laboral, es decir que laboran y pertenecen a una nómina. A este tipo de población también se le conoce como "población ocupada". El concepto de población activa se les otorga todos aquellos que son empleados y remunerados por su trabajo, esto no dependerá si es mayor de edad o no, ya que en una población existen muchos adultos perteneciendo a la tasa de desempleo. **(educativa, 2016)**

Población ciudadana: La población ciudadana está formada por aquellos individuos que están legal en un país, es decir, que tiene papeles que comprueben su estancia en dichos países con toda la legalidad correspondiente y que el país lo reconoce como tal. Por lo tanto, la población ciudadana tiene derechos políticos, sociales y civiles en un país, ya sea el de su natalidad u otro país extranjero en donde se rinde. **(educativa, 2016)**

Población Rural: La población rural es aquella que habita en regiones o espacios de menor tamaño en un país. Por lo general estas regiones se encuentran fuera de la ciudad, en los campos y lugares en donde la flora y fauna es más extensa. Los ciudadanos en las zonas rurales son dedicados a la ganadería y la agricultura en donde subsisten por los recursos ofrecidos por sus alrededores. **(educativa, 2016)**

Población Finita: De esta manera, las Poblaciones Finitas serán aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización. Algunos ejemplos de este tipo de poblaciones lo constituyen por ejemplo el número de estudiantes de una institución o el total de obreros de una industria.

En cuanto a su naturaleza matemática, se establece que una Población Finita está básicamente constituida cuando el conjunto cuenta con un número menor a cien mil miembros. Oponiéndose así diametralmente a la definición de Población Infinita, la cual es aquel grupo de miembros o

elementos con atributos comunes que superan en cien mil su cantidad. (El Pensante, 2016)

Es un conjunto de seres que comparte atributo común donde le permite su fácil identificación y contabilización.

Población Infinita: Así las cosas, las Poblaciones Infinitas son concebidas por la Estadística como un conjunto de individuos, objetos o situaciones, que presentan factores comunes –más allá de su naturaleza o género, pero cuyo número se encuentra calculado más allá de cien mil elementos distintos, oponiéndose entonces al concepto de Poblaciones Finitas, conformada también por individuos con rasgos comunes, pero que cuentan con un número inferior a cien mil individuos u objetos. (El pensante , 2016)

Característica de la tabla

POBLACION	CANTIDAD
Gerente General	1
Gerente Financiero	1
Supervisora	1
Retail	2
Administradores	1
Vendedores	2
Clientes	50
TOTAL	58

Elaborado por : Viviana Numerable Vera

Estas personas involucradas en el proyecto constituyen una población finita.

Muestra

Probabilísticas como el subgrupo de la población en el que todos los elementos de este tienen la misma probabilidad de ser escogidos; por consiguiente, las muestras no probabilísticas es cuando la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino con causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. La selección de la muestra también la podemos ver desde dos puntos de vista: muestra cuantitativa y muestra cualitativa. La muestra cuantitativa es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo en dicha población. Por otra parte, la muestra cualitativa es la unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre la cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo. Selección de la muestra: Es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a extraer algunos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad. Una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población (Behar, 2008)(Pág.52)

Muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo. Sin embargo, no todas las muestras resultan útiles para llevar a cabo un trabajo de investigación. Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total. Cuando una muestra cumple con esta condición, es decir, cuando nos

refleja en sus unidades lo que ocurre en el universo, la llamamos muestra representativa. (Pág.91) **(Sabino, 1992)**

Es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo.

Tipo de muestra

Muestreo aleatorio simple: la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios.

Muestreo estratificado: una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro. Para este tipo de muestreo, se divide a la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. Para la selección de los elementos o unidades representantes, se utiliza el método de muestreo aleatorio.

Muestreo por cuotas: se divide a la población en estratos o categorías, y se asigna una cuota para las diferentes categorías y, a juicio del investigador, se selecciona las unidades de muestreo. La muestra debe ser proporcional a la población, y en ella deberán tenerse en cuenta las diferentes categorías. El muestreo por cuotas se presta a distorsiones, al quedar a criterio del investigador la selección de las categorías.

Muestreo intencionado: también recibe el nombre de sesgado. El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo que exige un conocimiento previo de la población que se investiga.

Muestreo mixto: se combinan diversos tipos de muestreo. Por ejemplo: se puede seleccionar las unidades de la muestra en forma aleatoria y después aplicar el muestreo por cuotas. Muestreo tipo master simple: es una aplicación combinada y especial de los tipos de muestra existentes. Consiste en seleccionar una muestra "para ser usada" al disponer de tiempo, la muestra se establece empleando procedimientos sofisticados; y una vez establecida, constituirá el módulo general del cual se extraerá la muestra definitiva conforme a la necesidad específica de cada investigación. **(Pág.53)** (Behar, 2008)

¿Cómo determinar la muestra?

Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación de mercados, se debe justificar convenientemente de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

De que depende el tamaño muestral

El tamaño muestral dependerá de decisiones estadísticas y no estadísticas, pueden incluir por ejemplo la disponibilidad de los recursos, el presupuesto o el equipo que estará en campo.

Antes de calcular el tamaño de la muestra necesitamos determinar varias cosas:

1. Tamaño de la población. Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares. Hablamos de dos tipos: población objetivo, que suele tener diversas características y también es conocida como la población teórica. La población accesible es la población sobre la que los investigadores aplicaran sus conclusiones.
2. Margen de error (intervalo de confianza). El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número

de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico.

3. **Nivel de confianza.** Son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces.
4. **La desviación estándar.** Es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población). Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población. (Pickers, 2015)

Cálculo del tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

¿Cómo Calcular el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población?

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente: (Pickers, 2015)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Tipo de muestreo

El muestreo es una herramienta para determinar qué parte de una población debemos analizar cuando no es posible realizar un censo. Depende de los objetivos del estudio el elegir una muestra probabilística o no probabilística.

Muestreo probabilístico

Se basa en el principio de equiprobabilidad, esto quiere decir que todos los individuos de la muestra seleccionada, tendrán las mismas probabilidades de ser elegidos. Lo anterior nos asegura que la muestra extraída contará con representatividad.

Al azar simple

- Sistemática
- Estratificada
- Conglomerados

Características:

- No hay discreción del investigador.
- Los elementos se seleccionan por reglas mecánicas.

- Hay error muestral.
- Se conoce la probabilidad de inclusión.

Muestreo no probabilístico

No sirven para hacer generalizaciones pero sí para estudios exploratorios. En este tipo de muestras, se eligen a los individuos utilizando diferentes criterios relacionadas con las características de la investigación, no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados ya que el investigador suele determinar la población objetivo. **(Pickers, 2015)**

- Por juicio u opinión.
- Por cuotas.
- De bola de nieve.
- De conveniencia.

Características:

- La muestra es discrecional
- Los elementos se seleccionan por facilidad conveniencia y no por reglas fijas
- No hay error muestral o no se puede calcular
- No se conoce la posibilidad de inclusión

Cuadro de muestra

MUESTRA	CANTIDAD
Gerente General	1
Gerente Financiero	1
Supervisora	1
Retail	2
Administradores	1
Vendedores	2
Clientes	42
TOTAL	50

Elaborado por : Viviana Numerable Vera

Técnica e instrumento

Técnicas	Instrumento
Técnicas de observación	Guía
Técnica de encuesta	Cuestionario
Técnica de entrevista	Formula

Elaborado : Viviana Numerable vera

La observación se dice que es una técnica de recopilación de evidencia de información en la que consiste básicamente en observar, acumular, e interpretar las actuaciones, comportamiento y hechos de personas u objeto acerca de un aspecto involucrado. Se puede utilizar como estrategia lo siguientes punto:

- ✓ Observación
- ✓ Lista de chequeo
- ✓ Croquis
- ✓ Recopilación de documentos o evidencia
- ✓ Registro de audiovisual
- ✓ Fotografía
- ✓ Fichas

Su objetivo principal de la observación es:

- ✓ Explorar , precisar aspecto previo la observación
- ✓ Reunir la información para interpretar los hallazgo
- ✓ Describir hechos

Observación Científica

Es el examen de un hecho o fenómeno teniendo un propósito determinado y recopilando datos. Consiste en apreciar, ver, analizar un

objeto, un sujeto o una situación determinada con la orientación de una guía o cuestionario.

Sus características principales de la observación científica son las siguientes:

- ✓ Observar
- ✓ Planificar
- ✓ Registrar
- ✓ Control
- ✓ Pasos y orden
- ✓ Definición de escenario
- ✓ Modalidades
- ✓ Clasificación
- ✓ Limitaciones
- ✓ Ventajas

Guía de observación

Es un documento que permite encausar la acción de observación de ciertos fenómenos por lo general, se estructura a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos. Se lo puede utilizar los docentes para el control de los estudiantes.

La guía de investigación tiene como ventajas las siguientes:

- ✓ Acometer una evaluación justa
- ✓ Se la puede utilizar en el periodo de tiempo que se considerado
- ✓ Se obtiene directamente resultado sin distorsión de ningún tipo
- ✓ Se da la coevaluación y autoevaluación

ENTREVISTA

Es un intercambio de ideas, técnicas para obtener información mediante el diálogo manteniendo un encuentro formal y planteado entre dos o más personas entre el entrevistador y una o más entrevistados donde se utiliza procedimiento de recolección mediante una interrogación

estructurada o una conversación libre , en ambos se utilizara formulario o esquemas de preguntas , cuestionario para enfocar la charla que nos sirva como guía . Es por eso que encontraremos roles claros.

Ventajas y desventajas de la entrevista

- ✓ Se dice que a la información es fácil de interpretar favoreciendo el análisis colectivo; el entrevistador no requiere de tener mucha experiencia en el método ya que es cuestión de seguir el cronograma de preguntas.
- ✓ En cuanto a la desventaja podemos mencionar las limitaciones a la hora que querer profundizar en el tema que surja en la entrevista ya que al no permitirse que la charla fluya naturalmente es muy complicado que estas cuestiones se den.

Cuestionario o guía de una entrevista

La entrevista y el cuestionario son dos de los métodos, que puede tomar en la práctica, un proceso de interrogación.

Guía de entrevista

El protocolo debe ser flexible y permitir dar cabida al surgimiento de nuevas preguntas e incluso nuevos temas durante el desarrollo de la entrevista. Cuando esto sucede, el documento debe ser modificado para posteriores entrevistas, incluyendo los nuevos tópicos y/o excluyendo los que no parecen relevantes. **(Elsy Bonilla & Penelope Rodriguez , 2005)**

- a. Una guía general de temas
- b. Un listado de preguntas específicas
- c. Un listado de preguntas específicas con un conjunto de posibles respuestas

Tipos de preguntas

- Pregunta sobre experiencias o comportamiento
- Sobre opiniones
- Conocimientos
- Sobre sensaciones
- Preguntas de carácter históricos o demográfico

Sugerencia general

1. Las preguntas cortas son las mejores
2. Las preguntas deben exponerse con claridad es decir: evitar palabras que puedan tener varios significados, preguntas que encierren dos respuestas alternativas.
3. Deben ser relevantes para el tema general de la investigación: no preguntar algo que después no se sabrá manejar.
4. Cuando el tema no es muy familiar para el entrevistado ,o se tiene duda al respecto , se debe comenzar por hacer una corta explicación inicial
5. Es preferible hacer preguntas pertinentes a la experiencias inmediata y concreta del entrevistado
6. Se debe evitar las insinuaciones o los términos parcializados o prejuiciados
7. No asumir que el entrevistado está de acuerdo con la entrevistador o en desacuerdo, preguntárselo directamente.

(Elsy Bonilla & Penelope Rodriguez , 2005)

Guía de cuestionario

Tipos de pregunta según su función dentro del cuestionario:

- Informativa
- Filtro o tamiz

- Preparativas y Captatorias
- Distracción
- De control

Tipos de preguntas según la forma

- Abiertas
- Cerradas o Elección múltiple
- Dicotómicas
- De elección múltiple
- De preferencia
- Escala de estimación o de evaluación (**Eissy Bonilla & Penelope Rodriguez , 2005**)

Encuesta

Es la recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diverso tema. La encuesta tiene muchos propósito que se puede llevar a cabo determinada estrategia a elegir y los objetivos alcanzar.

Los datos se pueden obtener mediante protocolo estandarizado, con la finalidad de que la persona encuestada responda las preguntas con una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pueda influenciar en el resultado de la investigación o estudios.

La encuesta es un método más utilizado para la investigación del mercado así nos permite obtener información real y directamente de los consumidores.

¿Para qué necesitamos hacer una encuesta?

Tener una muestra conformada para una serie de individuo con la característica semejante de lo que queremos saber.

De donde mismo hemos extraído la muestra

Saber la gente que quiere, no solo los consumidores de la marca o de servicio

Estudiar el comportamiento general del ser humano

Sus preferencia, necesidades

Esta información nos ayuda a depositar su confianza y el trabajo con la encuesta realizada.

Tipos de encuestas

Según la forma de aplicación

- Por correo
- Vía telefónica
- Personal
- Online

Según sus objetivo

- Encuesta descriptiva:
- Encuesta analítica

Según la preguntas

- Abierta
- Cerrado

Encuesta: VENTAS ONLINE Y CATALOGOS DE CALZADOS

1. ¿Conoces la marca de calzado Bata?

- a) Si
- b) No

2. ¿Cuál de nuestras marca prefiere?

- a).Bata
- b).Bubble Gummers
- c). Weinbrenner
- d). Power
- e). Nort Star
- f). Bata Industria
- g). Verlón
- h). Sandak

3. ¿cuánto tiempo tiene utilizando nuestra?

- a). Menos de 6 meses
- b). De 6 meses 1 años
- C). De 1 a 3 años
- d). de 3 a 5 años
- e). Más de 5 años
- f). Nunca

4. ¿Cuántos pares al año compra?

- a). De 1 a 2 pares
- b). De 3 a 4 pares
- c). Más de 4 pares
- d) Otros

5. ¿Dónde suele comprarlo?

- a). Tienda deportiva
- b). Zapatería
- C. ventas en línea y catalogo
- d). Otros

6. ¿Cuánto suele usted gastar por calzado?

- a.) Entre 35 a 55 dólares
- b). Entre 60 a 89 dólares
- c) Entre 100 a 125 dólares
- d). Otros

7. ¿conoce alguna empresa que tenga el sistema de ventas online y catálogo?

8.. ¿Estaría usted dispuesto a comprar en línea o por catálogo?

- a). Si
- b) No _____ y porque?

9. ¿Qué tipo de calzados compraría por medio de ventas en línea o catalogo?

- a). Casual
- b). Deportivo
- c) Vestir dama
- d). Niño
- e). Todo los anteriores
- f). Otros

10. Califique los siguientes factores para poder decidir la venta en línea y catálogo de acuerdo al grado de importancia que usted le daría. Siendo 5 muy importante y 1 nada importante

- | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|
| a) Calidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b). Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c). comodidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) variedad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e). Marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f).Moda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. ¿Has comprado o utilizado calzado bata?

a). Si

b). No

12. ¿Qué información de calzado le gustaría que tuviera en el catálogo?

a) Precios

b) Material

c) Medida

d) tallas

e) Colores

f) Todos los anteriores

g) Otros

13. ¿Qué otro tipo de herramientas tecnología le gustaría que se implantará?

14. ¿Le gustaría tener más opción al momento de tener algún inconveniente con el calzado en las tienda bata?

a) Si

b) No

15. ¿con qué frecuencia compraría por el sistema online y catálogo del calzado bata?

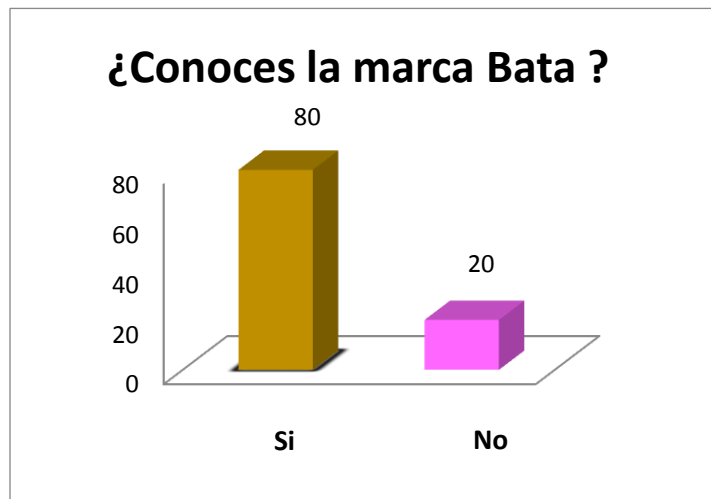
- a) Una sola vez
- b) Dos veces al año
- c) Más de 3 veces al año
- d) Otros

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

1. ¿Conoces la marca Bata?

TABLA1: 1 ¿Conoces la marca Bata?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
SI	40	80
NO	10	20
Total	50	100



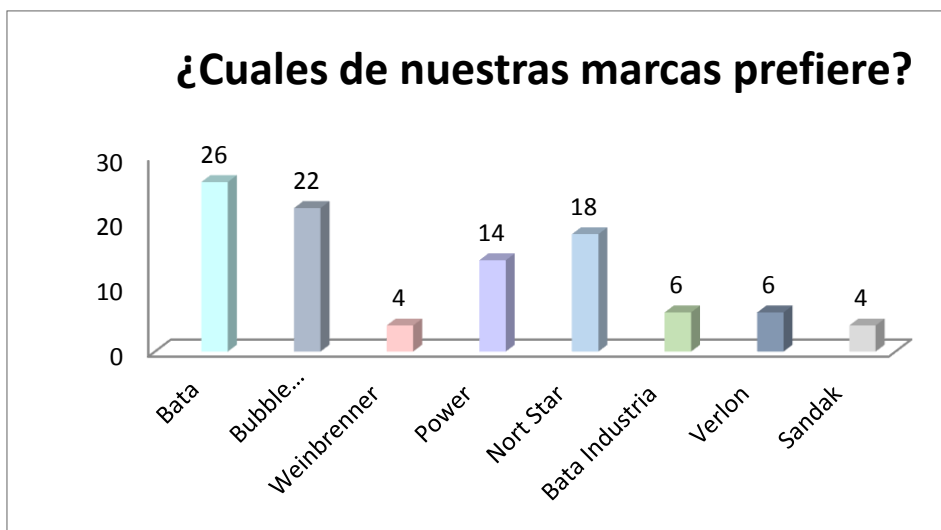
Elaborado por: Viviana Numerable Vera

A realizar la encuesta nos pudimos dar cuenta que el 80% de las persona conoce de nuestra marca lo que creería que nos falta muy poco para poder ser una empresa mucho más reconocida

. ¿Cuáles de nuestras Marcas prefiere?

TABLA 2: ¿Cuáles de nuestras marcas prefiere?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
Bata	13	26
Bubble Gummers	11	22
Weinbrenner	2	4
Power	7	14
Nort Star	9	18
Bata Industria	3	6
Verlón	3	6
Sandak	2	4
Total	50	100

Elaborado por: Viviana Numerable Vera



Elaborado por: Viviana Numerable Vera

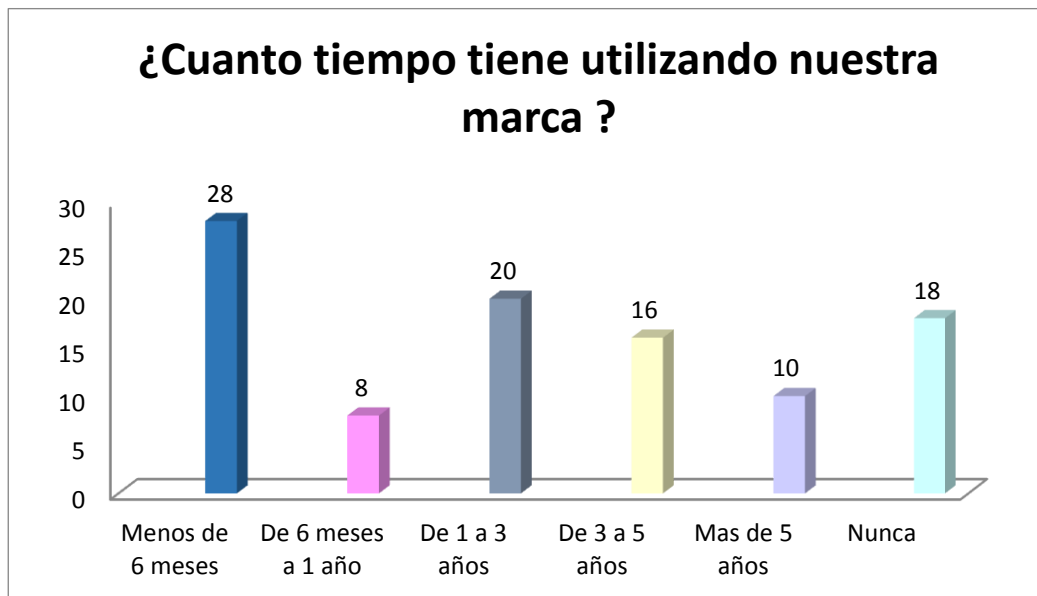
En esta la pregunta se trata de averiguar de cuales de nuestras marcas nuestros consumidores prefieren en las cuales bata tiene un 26% en esa marca viene lo que son modelo que son vestir caballero y dama, Bubble Gummers tiene un 22% lo utiliza más para los niño donde tuvimos buenos comentario nos indicaron que son muy cómodo para ellos en especial cuando empieza a dar sus primero pasos , el Nort Star obtuvo 18% los clientes que han utilizado esta línea dice que son muy bueno y cómodos donde vi que nuestro porcentaje fueron bajo fue en Weinbrenner que obtuvimos 4% y Sandak para mi parecer creo es

porque nos viene muchas variedad , es allí donde debemos buscar una buena estrategia para esas líneas que tiene muy poca acogida se destaque y las que tiene más salida tenga mucho más éxito en el mercado.

3. ¿Cuánto tiempo tiene utilizando nuestra

TABLA3: ¿Cuánto tiempo tiene utilizando nuestra marca?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
Menos de 6 meses	14	28
De 6 meses a 1 año	4	8
De 1 a 3 años	10	20
De 3 a 5 años	8	16
Más de 5 años	5	10
Nunca	9	18
Total	50	100

Elaborado por: Viviana Numerable Vera.

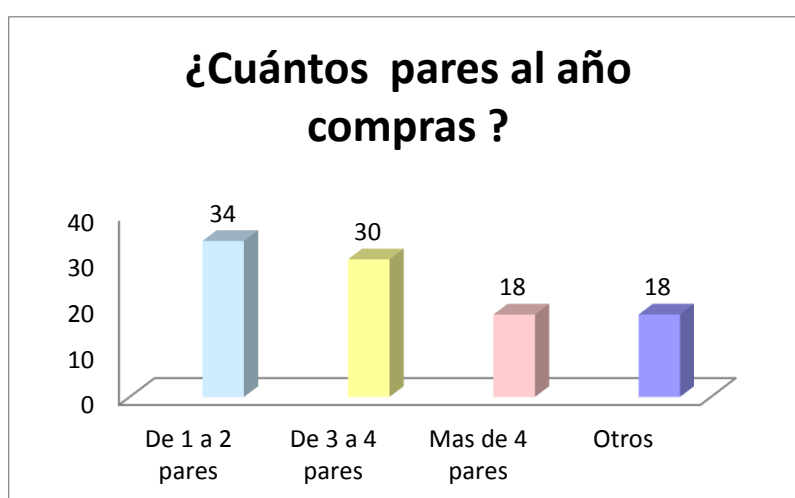


Elaborado por: Viviana Numerable Vera

La mayoría de nuestro consumidores tiene menos de 6 meses con un porcentaje de 28% lo cual debemos mejora para tener mucho más acogida con nuestro clientes.

4. ¿Cuántos pares al año Compras?

TABLA 4: ¿Cuántos pares al año compras?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
De 1 a 2 pares	17	34
De 3 a 4 pares	15	30
Más de 4 pares	9	18
Otros	9	18
Total	50	100



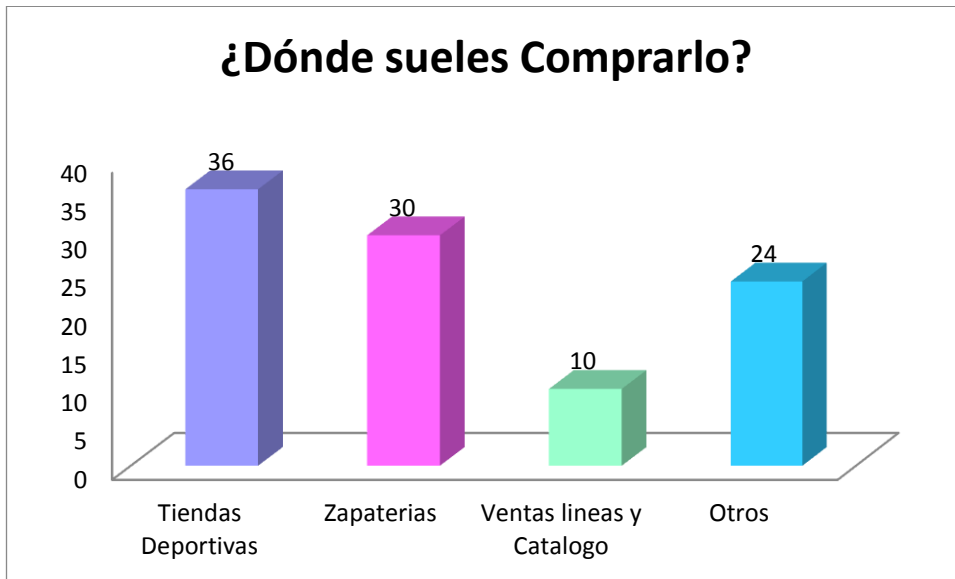
Elaborado por: Viviana Numerable Vera

La mayoría de los consumidores compra entre 1 a 4 pares años esas opciones fueron que tuvimos mayor porcentaje teniendo un 34% y un 30% esos nos indica que economiza mucho nuestro clientes.

5. ¿Dónde sueles comprarlo?

TABLA 5: ¿Dónde sueles Comprarlo?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
Tiendas Deportivas	18	36
Zapaterías	15	30
Ventas líneas y Catalogo	5	10
Otros	12	24
Total	50	100

Elaborado por: Viviana Numerable Vera



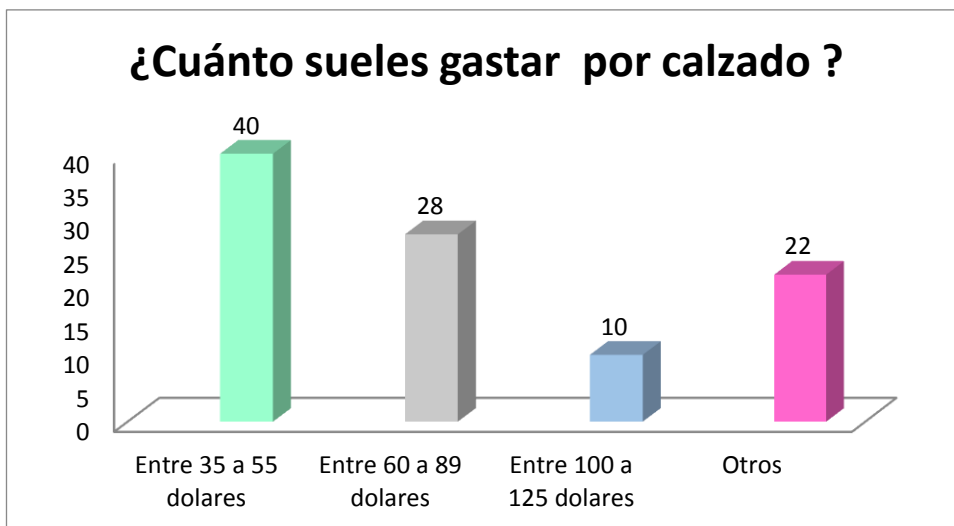
Elaborado por: Viviana Numerable Vera

Nos damos cuenta que la mayoría de nuestros compradores o consumidores prefieren la tienda deportiva teniendo un 36% porque se le ofrece diversa opciones y comodidad para el cliente y en general es lo que más utiliza los consumidores son calzado deportivo .

6.¿cuánto suele gastar por calzado?

TABLA 6: 6 ¿Cuánto sueles gastar por calzado ?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
Entre 35 a 55 dólares	20	40
Entre 60 a 89 dólares	14	28
Entre 100 a 125 dólares	5	10
Otros	11	22
Total	50	100

Elaborado por: Viviana Numerable Vera



Elaborado por: Viviana Numerable Vera

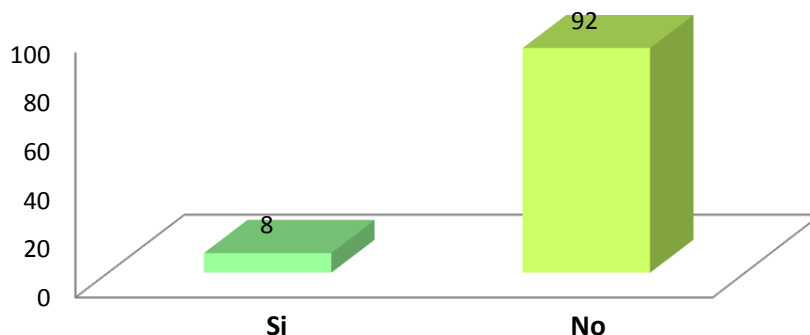
El 40% de las personas busca calzados de menor valor ya que entre 35^a 55 tuvo un 40% ellos prefieren calzado que valla con su economía a su bolsillo y por no nuestra marca que tiene las 3 B, bueno, bonito y barato

7. ¿Conoce alguna empresa que tenga el sistema de ventas online y catálogo?

TABLA 7:7 ¿Conoce Alguna empresa que tenga el sistema de ventas online y catálogo?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
SI	4	8
NO	46	92
Total	50	100

Elaborado por: Viviana Numerable Vera

¿Conoce Alguna empresa que tenga el sistema de ventas online y catálogo?



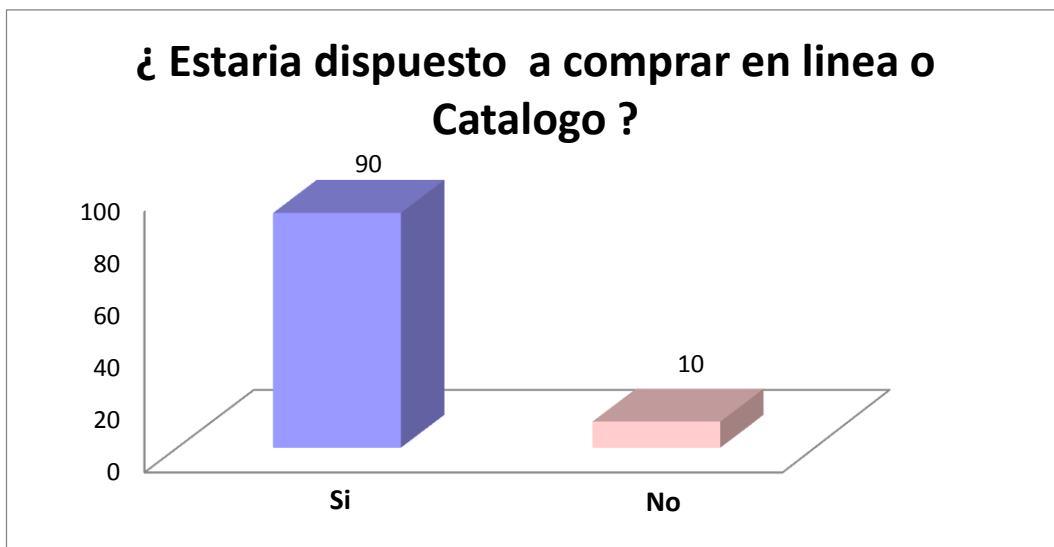
Elaborado por: Viviana Numerable Vera

Obtuvimos un 92% que no tiene conocimiento de alguna empresa que tenga instalada el sistema online y catalogo para mis expectativa me dice que si tuviera este sistema ayudaríamos mucho a incrementar la economía de la empresa.

8. ¿Estaría dispuesto a comprar en línea o catálogo?

TABLA 8 : ¿ Estaría dispuesto a comprar en línea o Catalogo ?		
Repuesta	Conteo	Porcentaje
SI	45	90
NO	5	10
Total	50	100

Elaborado por: Viviana Numerable Vera



Elaborado por: Viviana Numerable Vera

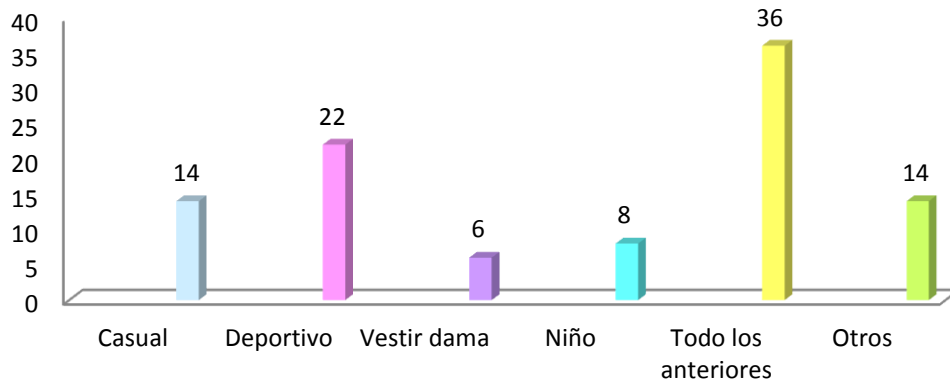
Esta preguntaría al parecer es la más importante de porque depende esta podríamos saber si los clientes estaría dispuesto a comprar en un nueva implantación de herramienta tecnológica donde ellos podrán tener mucha más facilidad de adquirir el producto o servicio, donde no solo estaríamos ayudando a los clientes sino también a la empresa aumentar su economía .

9. ¿Qué tipo de calzado compraría medio de ventas en línea y catálogo?

TABLA 9 : ¿Qué tipo de calzado compraría por medio de ventas en líneas y catálogo ?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
Casual	7	14
Deportivo	11	22
Vestir dama	3	6
Niño	4	8
Todo los anteriores	18	36
Otros	7	14
Total	50	100

Elaborado por: Viviana Numerable Vera

¿Qué tipo de calzado compraría por medio de de ventas en líneas y catálogo ?



Elaborado por: Viviana Numerable Vera

Los clientes prefieren comprar para la familia es por eso que obtuvimos 36 % en todo lo anteriores

10. Califique los siguientes factores para poder decidir la ventas en lineas y catalogos de acuerdo al grado importancia que usted le daría siendo 5 muy importante y 1 nada importante

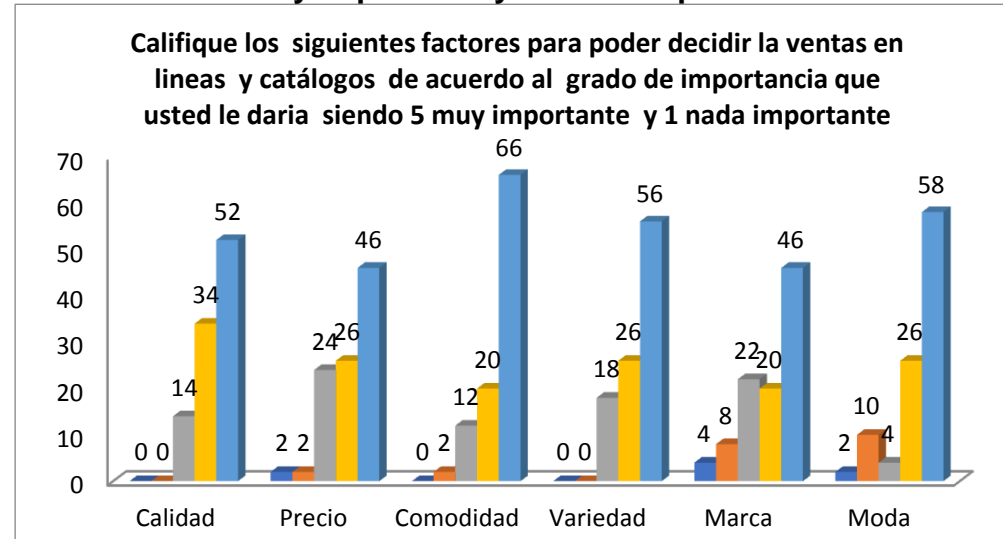


TABLA 10: 10 Califique los siguientes factores para poder decidir la ventas en lineas y catálogos de acuerdo al grado de importancia que usted le daría siendo 5 muy importante y 1 nada importante

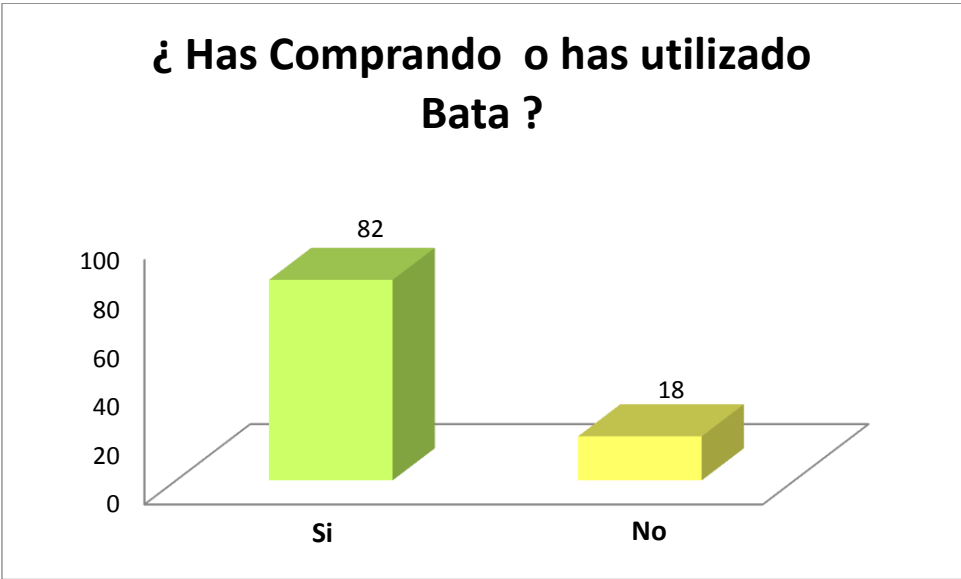
Respuesta	1	Porcentaje	2	Porcentaje	3	Porcentaje	4	Porcentaje	5	Porcentaje	Conteo
Calidad	0	0	0	0	7	14	17	34	26	52	50
Precio	1	2	1	2	12	24	13	26	23	46	50
Comodidad	0	0	1	2	6	12	10	20	33	66	50
Variedad	0	0	0	0	9	18	13	26	28	56	50
Marca	2	4	4	8	11	22	10	20	23	46	50
Moda	1	2	5	10	2	4	13	26	29	58	50

Los clientes siempre buscan un producto que tenga las tres b bueno bobito y baratos no solo se fijan en eso sino también en lo que es la moda años anteriores solo se fijaba que tenga las 3 b ahora no solo eso ahora también en lo que es la marca

11. ¿Has comprado o utilizado calzado Bata?

TABLA11: Ha Comprado o ha utilizado Bata ?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
SI	41	82
NO	9	18
Total	50	100

Elaborado por: Viviana Numerable Vera



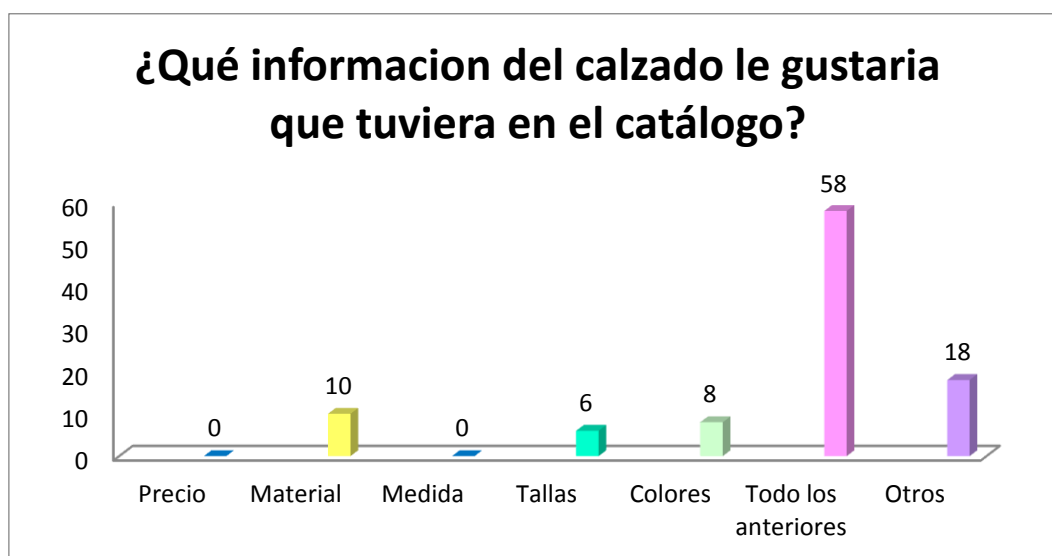
Elaborado por: Viviana Numerable Vera

Tenemos un 82% de que han utilizado de nuestras nuestro poposito esta es en quelleguemos a un 100% que no solo utilizen sino que sea reconocida como unas de las mejores en el mercado

12.¿Qué información del calzado le gustaría que tuviera en el catálogo?

TABLA 12: ¿Qué información del calzado le gustaría que tuviera en el catálogo?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
Precio	0	0
Material	5	10
Medida	0	0
Tallas	3	6
Colores	4	8
Todo los anteriores	29	58
Otros	9	18
Total	50	100

Elaborado por: Viviana Numerable Vera



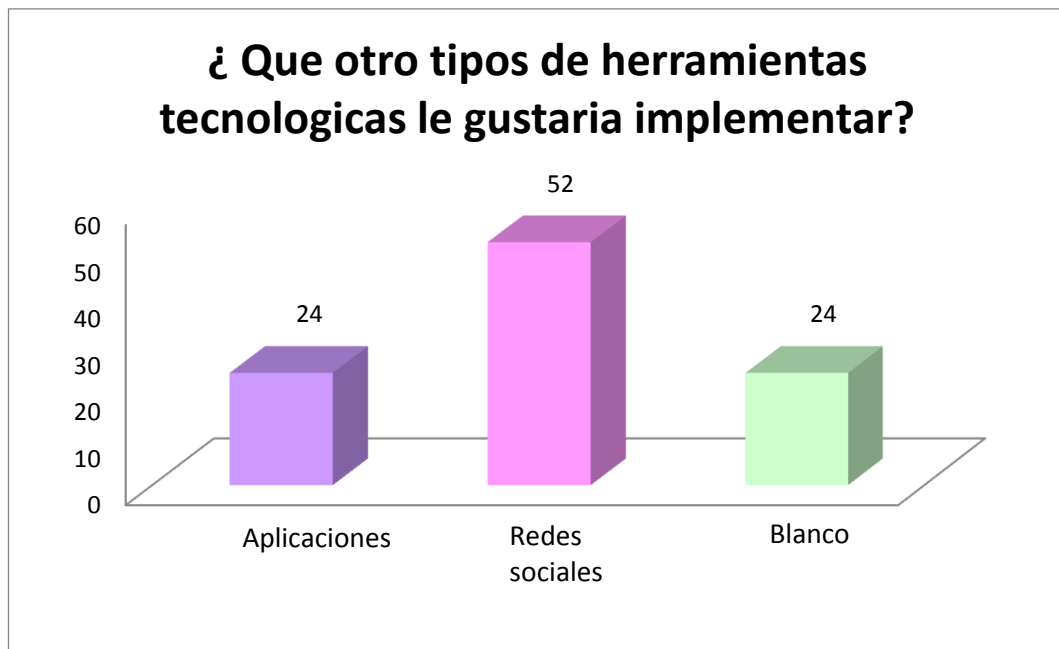
Elaborado por: Viviana Numerable Vera

Para mi parecer yo creo que la información debería ser todas las anteriores porque así podemos saber si es lo que nosotros como clientes o consumidor es lo que estamos buscando.

13. ¿Qué otros tipos tecnológica le gustaría implementar?

TABLA 13: ¿Que otro tipos de herramientas tecnológicas le gustaría implementar?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
Aplicaciones Móviles	12	24
Redes sociales	26	52
Blanco	12	24
Total	50	100

Elaborado por : Viviana Numerable Vera



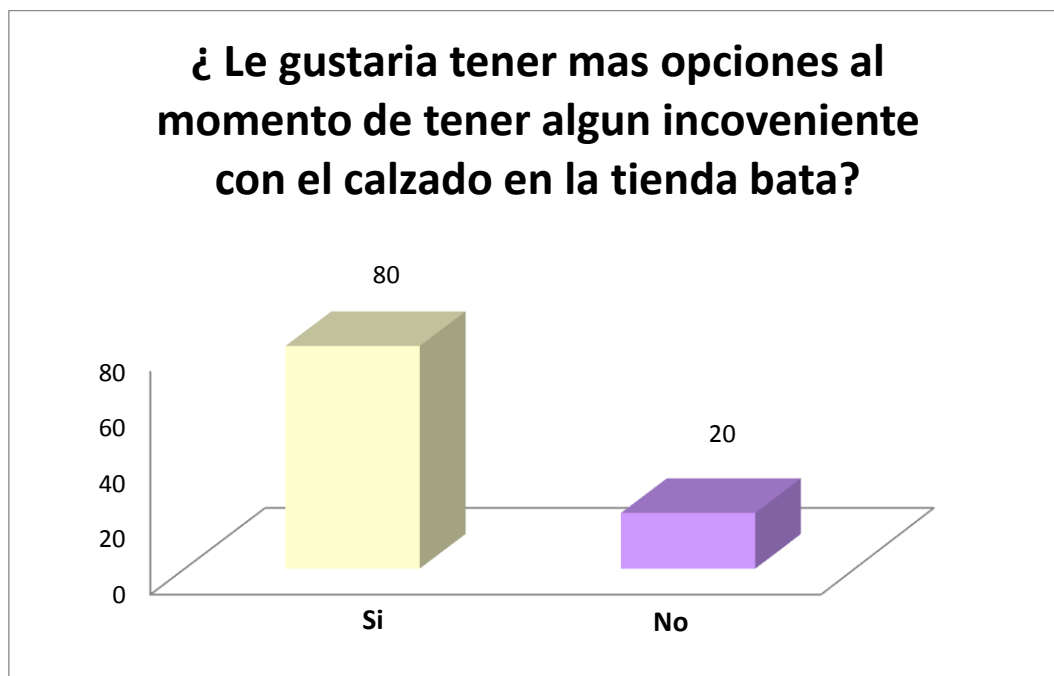
Elaborado por: Viviana Numerable Vera

La mayoría de las personas me indicaron que las redes sociales es una de la herramienta mucho más útil ya que la mayoría de las personas prefieren los que son redes sociales

14 ¿.Le gustaría tener más opciones al momento de tener algún inconveniente con el calzado en las tiendas?

TABLA 14:¿ Le gustaría tener más opciones al momento de tener algún inconveniente con el calzado en la tienda bata?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
SI	40	80
NO	10	20
Total	50	100

Elaborado por: Viviana Numerable Vera



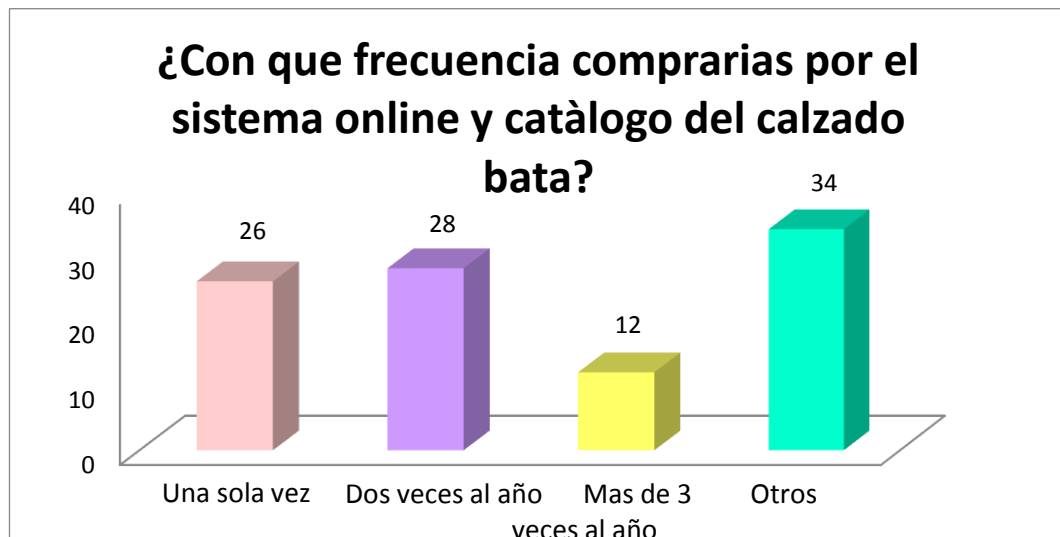
Elaborado por: Viviana Numerable Vera

Todo cliente desea que haya más opciones para poder satisfacer su necesidad y sobre todo salir satisfactoria con la atención y con el producto que adquirió

15. ¿con que frecuencia comprarías por el sistema y catálogos del calzado bata?

TABLA 15: ¿Con que frecuencia comprarías por el sistema online y catálogo del calzado bata?		
Respuesta	Conteo	Porcentaje
Una sola vez	13	26
Dos veces al año	14	28
Más de 3 veces al año	6	12
Otros	17	34
Total	50	100

Elaborado por: Viviana Numerable Vera



Elaborado por: Viviana Numerable Vera

La mayor porcentaje que obtuve fue en otros con 34% al parecer que indicaciones e infórmale sería mucho mejor que utilice nuestro sistema es cuestión de que proponernos a que va a dar resultado el nuevo para tener mayor ingreso en la empresa y se lo lograr.

Plan de Mejoras

Oportunidades de Mejora : Debilidad las ventas y catálogos online						
Meta: Aplicación de ventas y catálogos online						
Responsable : Área de ventas (marketing)						
¿Qué propone?	¿Quién Sera el Responsable?	¿Cómo Mejora?	¿Por qué es necesario?	¿Dónde se realiza ?	¿Cuándo empezar?	¿Cuál es el valor de inversión?
Aplicación de un sistema de ventas y catálogo online	Los gerentes de las empresa	Tener capacidad para mejorar en la área de ventas y marketing de la Empresa.	Estrategia para mejorar la ventas de la empresa	El proyecto se realizara en la empresa Calzacuero C.A (Bata).	A un corto Plazo	Dando un valor total de \$ 500

Elaborada por: Viviana Numerable Vera

En este plan de mejora tomaría en cuenta los siguientes puntos de acuerdo a lo investigado:

- **Capacitación del personal:** Para una mayor comprensión sobre el nuevo sistema online de ventas y catálogo, se planifica un proceso de capacitación cuya intención es tener fácil acceso al momento de utilizar las herramientas web y no tener ningún tipo de inconveniente con los clientes y así dar un servicio eficaz y eficiente, obteniendo el propósito deseado que es incrementar las ventas para mejorar la economía de la empresa.
- **Departamento de quejas y comentario:** Se propone implementar buzones de quejas ya que es muy importante saber el inconveniente y el comentario que tiene nuestros consumidores para así poder saber cómo ir mejorando cada día con nuestros servicios y productos y poder tener satisfecho a nuestros clientes.
- **Estrategia de marketing de descuento y promociones:** Los sistemas promocionales son importantes dentro de las estrategias de mercadeo porque así ayudamos a mantener informado al cliente de las ofertas y novedades que ofrece nuestra empresa, y no solo eso también es darnos a conocer en el mundo del mercado.

Conclusiones

- La empresa Calzacuero C.A (Bata) se esfuerza por tener una mayor participación en el mercado la cual se origina el desarrollo de estrategia de la distribución de ventas ya que en capítulo I se plantea todo los acontecimiento y desacuerdo que se posee para plasmar el objetivo , Es muy esencial para que este proyecto se ha hecho con el fin de tener los mejores resultados en la empresa donde cada capítulo tendrá su resume de información para formular la variables del proyecto .
- Se definieron conceptos de contabilidad, ventas , sistemas de ventas y catálogos online , para fundamentar nuestra investigación donde logramos darnos cuentas que la tecnología es una herramienta muy importante e indispensable porque nos ayuda a incrementar los ingreso de la empresa.
- Por medio del estudio realizado del capítulo III se definieron los métodos e instrumento para desarrollar del proyecto. Donde se detalló el tipo de investigación a utilizar, el diseño de estudio, la muestra. Los resultados de la muestra de la empresa Calzacuero C.A (Bata) nos permitió determinar falencias que fueron expuestos por la autora en la investigación.
- La empresa no tiene implementado el sistema de venta y catálogos online, la cual sería de gran ayuda para incrementación de la economía de la empresa. Donde nos pudimos dar cuentas que la mayoría del cliente desea que se aplique este sistema para su comodidad.
- Antes lo revelado podemos inferir que existe una demanda potencial en la compra de calzando en línea y catálogo.
- Que el éxito dependería de la variedad, calidad, comodidad, sobre todo la modernidad en los productos que puedas ofertar y al mismo tiempo ofrecerles a los clientes la seguridad al momento de tener algún inconveniente.

Recomendaciones

- Aplicar el sistema de ventas y catálogos online tomando en cuenta los resultados de la investigación.
- Capacitación al personal para poder manejar el nuevo sistema
- Conocer los productos y estudiar la página para estar comunicado de alguna novedad.
- Hacer una base de datos de cliente para poder indicarle la información sobre las ofertas y modelos nuevos.
- Crear algunas Promoción u oferta interesante, ya que son herramienta de marketing.
- Tener una atención de 24 horas al día en la página esto nos ayudaría aumentar la economía de la empresa
- Tener la opción para indicar algún comentario sobre el producto.

Bibliografía.

Arnoa, I. G. (junio de 2013). *espol.edu.ec*. Recuperado el junio de 2013, de *espol.edu.ec*:

<https://www.dspace.espol.edu.ec>

Art. 13 Código de la Producción. (2006). *DESARROLLO DE LA INVERSIÓN PRODUCTIVA Y DE SUS INSTRUMENTOS*. Quito: Registro Oficial.

Art. 2 Comercio . (2013). *ley de comercio*. Quito: Registro oficial.

Art.15 Comercio Electronico . (2002). *Ley del comercio Electronico*. Quito: Registro Oficial.

Art.2. (2011). *Ley Organica de Defensa de Consumidor*. Quito: Registro oficial.

Art.283, c. (2008). *Ley de soberaria*. Quito: Registro Oficial.

Art.284, l. d. (2008). *soberania economica* . Quito: Registro Oficial .

Art.3 Comercio . (2013). *codigo de comercio*. Quito: Registro oficial.

Art.8 Comercio Electronico . (2002). *Ley de comercio electronico*. Quito: Registro oficial.

Art.92.Comsumidor. (2011). *Ley Organica de defensa de Consumidor*. Quito: Registro oficial.

Barrios, A. (2003). *Metodologia de la investigacion*. Guayaquil: Tercera Edicion.

Behar, D. (2008). *Metodologia de investigacion*. Shalom2008.

Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la investigacion* . Colombia: Edicion tercera .

comercio. (12 de marzo de 2010). Bata, una comercializadora de calzado, crece en el país. *Negocio* , págs. 2-3.

Constitucion. (1998). En L. d. constitucion, *sistema economico* (págs. 40-43). riobamba .

DefinicionMX. (8 de mayo de 2017). *google*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de
google: <https://definicion.mx/derecho/>

Educacion, C. (12 de octubre de 2012). *google*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de
google: <http://conceptodefinicion.de/contabilidad/>

educativa, r. (01 de enero de 2016). *MasTiposde.com*, . Recuperado el 07 de febrero de
2018, de MasTiposde.com, : <https://www.mastiposde.com/poblacion.html>

El pensante . (9 de Septiembre de 2016). *Elpensante*. Recuperado el 07 de Febrero de
2018, de Elpensante: <https://educacion.elpensante.com/poblacion-infinita-estadistica/>

El Pensante. (14 de abril de 2016). *elpensante*. Recuperado el 07 de febrero de 2018,
de elpensante: <https://educacion.elpensante.com/la-poblacion-finita/>

Elssy Bonilla & Penelope Rodriguez . (2005). *Más allá del delima de los metodos*. Bogota:
Grupo editorial Norma.

Flores, L. (2008). *Analisiis de implementacion de una plataforma virtual online para asistencia capacitacion empresarial* . Quito: PUCE.

foromarketing. (mayo de 2017). *blog*. Recuperado el 18 de enero de 2018, de blog .

generales, A. c. (2011). *Ley organica de defensa del consumidor* . Quito: Registro oficial .

Guanotasig, L. (2011). *Desarrollo e implementacion de una tienda online para incrementar el flujo de ventas* . Latacunga : UTC.

Horngren, C. (2012). *contabilidad de costo* . mexico : decimacuarta edicion.

Intranet Marisol. (noviembre de 2017). *google*. Recuperado el 26 de enero de 2018, de
google: <http://intranet.manisol.com.co/blog/index.php/historia/>

License. (17 de diciembre de 2017). *google* . Recuperado el 26 de enero de 2018, de google: [https://es.wikipedia.org/wiki/Bata_\(empresa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Bata_(empresa))

Marisol. (noviembre de 2017). *google*. Recuperado el 26 de enero de 2018, de google: <https://www.bata.com.co/content/26-historia-capitulo-1>

Melo & Mancera. (2017). *Estudio de viabilidad financiera proyecto de e-commer distribuidora de calzado colombia*. Colombia: Bogota.

Melo & Ramirez. (junio de 2017). *catolica.edu.co*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de catolica.edu.co: <http://hdl.handle.net/10983/14595>

Merino, J. P. (2008). *google*. Recuperado el 07 de febrero de 2018, de google: <https://definicion.de/poblacion/>

Moreno, M. (5 de Febrero de 2016). *google*. Recuperado el 6 de febrero de 2018, de google: <https://prezi.com/mfrcj8kzejqm/investigacion-correlacional/>

Pickers, S. (04 de noviembre de 2015). *pysm . passion people creative solutions*. Recuperado el 06 de febrero de 2018, de pysm . passion people creative solutions: <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Pita Fernández, S. P. (27 de Mayo de 2002). *google*. Recuperado el 26 de Enero de 2018, de google: https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

Porto, J. P. (2016). *google*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de google: <https://definicion.de/catalogo/>

Produccion, I. d. (2006). *De las Medidas de Defensa Comercial*. Quito: Registro oficial.

Rivera, D. S. (2008). *Metodología de la investigación* . Shalon 2008.

Robert F, B. M. (2002). *contabilidad*. Mcgrow-Hill.

Rodriguez, Gil & García. (1996). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA*.
España: Aljibe .Granada.

Sabino, C. (1992). *Proceso de investigación* . Caracas : Panapo.

Sanungo, M. D. (12 de julio de 2016). *google.Users*. Recuperado el 12 de enero de 2018,
de google.Users: file:///C:/Users/mi/Downloads/tesis.pdf

Tamayo & Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa S.A
de C.V.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

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

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

**APLICACIÓN DE SISTEMA ONLINE Y CATÀLOGO EN
EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA
CALZACUERO C.A (BATA)**

Autora: Numerable Vera Viviana Zulay

Tutor: Eco. Carlos Luis Riveras F. PhD

Guayaquil, Ecuador

2017

DEDICATORIA

Este proyecto destinado a papito Dios que cada días me llena de sabiduría y entendimiento durante este tiempo y sobre todo la fuerza para poder seguir y no dejarme vencer por nada ni por nadie.

A mi pilar fundamental que es mi madre Vera Gómez Elida la cual ha luchado para poder estar donde estoy y mi padre Numerable Chiriguaya Fermín que con sus consejo y apoyo me da esa garra para no dejarme derrotar cumpla mis sueños .

Arana Álaba Adrián que me ha brindado su apoyo incondicional para cumplir mis metas.

A toda mi familia y amigos que confiaron en mí

Numerable Vera Viviana Zulay

AGRADECIMIENTO

A papito Dios, que me da la fuerza para seguir adelante sin dejarme vencer .y pueda cumplir mis metas , a mis padres que en todo momentos he tenido su apoyo incondicional para que pueda culminar una parte de mis metas porque digo parte porque esto es solo el comienzo de muchos escalones a seguir , a mis compañeros de clases que las cuales hemos compartidos muchas momentos lindos, a mis distinguidos docentes del Instituto Tecnológico Bolivariano que con sus conocimiento durante estos años de carrera ha logrado cumplir mis objetivo

Numerable Vera Viviana Zulay



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Aplicación de sistema online y catálogo en el proceso de ventas de la empresa Calzacuero C.A (Bata)**” y problema de investigación: **¿Qué incidencia tendría la aplicación de un sistema online y catálogo en el proceso de venta en la empresa Calzacuero C.A (Bata), para el mejoramiento de sus resultado de la economía ?**, presentado por **Numerable Vera Viviana Zulay** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

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

Egresada:

Numerable Vera Viviana Zulay

Eco. Carlos Luis Rivera PhD



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Numerable Vera Viviana Zulay** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Aplicación de sistema online y catálogo en el proceso de venta de la empresa Calzacuero C.A.**, de la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Contabilidad y Auditoría**, 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/autorizamos 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*.

Viviana Zulay Numerable Vera

Nombre y apellido del autor

Viviana Numerable Vera

Firma

No. de cedula: 095006735-5



REFERENDUM
Y CONSULTA
POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y
CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Luz Marina Vásquez Cruz
PRESIDENTA/E DE LA JURY

IMP-IGM MJJ



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018



270

JUNTA No.

270 - 364

NÚMERO

0950067355

CÉDULA

NUMERABLE VERA VIVIANA ZULAY
APELLIDOS Y NOMBRES



GUAYAS
PROVINCIA
GUAYAQUIL
CANTÓN
TARQUI
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:

ZONA: 1





actura: 001-004-000060069



20180901008D02623



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901008D02623

En mí, NOTARIO(A) LUZ MARINA VASQUEZ CRUZ de la NOTARÍA OCTAVA , comparece(n) VIVIANA ZULAY NUMERABLE VERA portador(a) de CÉDULA 0950067355 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 , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos los actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de la 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, cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 5 DE ABRIL DEL 2018 (13:01).

Viviana Numerable Vera
VIVIANA ZULAY NUMERABLE VERA
CÉDULA: 0950067355



[Handwritten signature]
NOTARIO(A) LUZ MARINA VASQUEZ CRUZ
NOTARÍA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Viviana Numerable

Número único de identificación: 0950067355

Nombres del ciudadano: NUMERABLE VERA VIVIANA ZULAY

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 14 DE AGOSTO DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: NUMERABLE CHIRIGUAYA FERMIN

Nombres de la madre: VERA GOMEZ ELIDA

Fecha de expedición: 15 DE FEBRERO DE 2012

Información certificada a la fecha: 5 DE ABRIL DE 2018

Emisor: IRANIA ALLYSON MORALES CEPEDA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 8 - GUAYAS - GUAYAQUIL



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 ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nami delgado

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



[Handwritten signature]

Firma

**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 CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

Aplicación de sistema online y catálogo en el proceso de venta en la empresa Calzacuero C.A. (Bata)

Autor: Numerable Vera Viviana Zulay

Tutor: Eco. Carlos Luis Rivera PhD

Resumen

Este proyecto de investigación se muestra el nuevo método que se implementara para comercializar el producto en ventas en líneas y catálogo involucrando directamente a la empresa con el cliente en un avance en general , donde se brinda una completa satisfacción a los consumidores de las ventas directa de calzado . La empresa Calzacuero C.A (Bata) se basa en disponer de un bien o servicio de óptima calidad y a elegir con libertad, obteniendo una información precisa y no engañosa sobre su contenido y característica. Los tipos de investigación utilizados fueron de tipo descriptivo, explicativo, correlacional, de campos cuantitativos y cualitativos. La conclusión más relevante esa implementación del sistema de ventas y catálogo online para la incrementación de la economía de la organización y para la comodidad del cliente.

Contabilidad

Ventas en línea

Implementación

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 CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

Aplicación de sistema online y catálogo en el proceso de venta en la
empresa Calzacuero C.A. (Bata)

Autor: Numerable Vera Viviana Zulay

Tutor: Eco. Carlos Luis Rivera PhD

Abstract

This research project shows the new method that will be implemented to commercialize the product in sales in lines and catalog directly involving the company with the client in a general advance, where complete satisfaction is provided to consumers of direct sales of footwear The company Calzacuero C.A (Bata) is based on having a good or service of optimum quality and choosing freely, obtaining accurate information and not misleading about its content and characteristics. The types of research used were descriptive, explanatory, correlational, of quantitative and qualitative fields. The most relevant conclusion is the implementation of the online sales and catalog system to increase the economy of the organization and for the convenience of the client.

Accounting

Online sale

Implementation

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización.....	v
Certificación de aceptación de CEGESCIT.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de figuras.....	xi
Índice de cuadros.....	xiv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivos general.....	5
Objetivos específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	8
Fundamentos teóricos.....	9
Antecedentes referenciales	18
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	21
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	30
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	31

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	33
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	44
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	46
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS...	66
PLAN DE MEJORAS.....	81
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:

Páginas:

Figura 1:

Diagrama de Ishikawa..... 3

Figura 2:

Evolución del logotipo..... 35

Figura 3:

Organigrama de la empresa..... 38

Grafico10	
Calificación de factores para poder decidir la ventas en líneas y catálogo de acuerdo al grado de importancia.....	75
Grafico11	
Uso del calzado Bata.....	76
Grafico 12	
Información del calzado que le gustaría que tuviera el catálogo.	77
Grafico13	
Tipos de herramienta tecnológica.....	78
Grafico14	
Tener opciones al momento de tener inconveniente bata.....	79
Grafico 15	
Frecuencia de compra por el sistema online y catalogo.....	80

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:

Páginas:

Cuadro 1:

Característica de la tabla..... 48

Cuadro 2:

Cuadro de muestra 54

Cuadro 3:

Técnicas e instrumento 55

Cuadro 4:

¿Conoce la marca bata? 66

Cuadro 5:

¿Cuál de Nuestras marca prefiere? 67

Cuadro 6:

¿Cuántos tiempo tiene utilizando nuestra marca?..... 68

Cuadro 7:

¿Cuántos pares al año compra ?..... 69

Cuadro 8

¿Dónde suele comprar?..... 70

Cuadro 9:

¿Cuánto suele usted gastar por calzado ?..... 70

Cuadro10

¿Conoce alguna empresa que tenga el sistema de ventas online y catalogo?..... 71

Cuadro11:	
¿Estaría usted dispuesta a comprar en línea o por catálogos?.....	72
Cuadro12	
Tipo de calzados que compraría por medio de ventas en línea o catálogo?.....	73
Cuadro 13	
Calificación de factores para poder decidir la ventas en líneas y catálogo de acuerdo al grado de importancia	75
Cuadro 14	
Uso del calzado Bata	76
Cuadro 15	
Información del calzado que le gustaría que tuviera el catalogo.....	77
Cuadro 16	
Tipos de herramienta tecnológica.....	78
Cuadro 17	
Tener opciones al momento de tener inconveniente bata.....	79
Cuadro 18	
Frecuencia de compra por el sistema online y catalogo.....	80
Cuadro 19	
Plan de mejora.....	81