



Carrera de Marketing

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de

Ingeniero en Marketing

Tema:

Análisis del Modelo de Ventas basado en el método cartilla en la comercialización de calzados de la empresa Venturo S.A. de la ciudad de Portoviejo.

Autor:

Cristian Rodolfo Montesdeoca Jácome

Tutor:

Ing. Manuel Mera Álvarez Mg. Mkt

Portoviejo - Manabí - República del Ecuador

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.**

Ing. Manuel Mera Álvarez, certifica que: el trabajo de titulación. “Análisis del Modelo de Ventas basado en el método cartilla en la comercialización de calzados de la empresa Venturo S.A. de la ciudad de Portoviejo”, elaborado por el egresado Cristian Rodolfo Montesdeoca Jácome, es original y realizado bajo mi dirección.

Habiendo demostrado eficiencia y responsabilidad en todas las actividades relacionadas con el proceso de investigación; siendo algunos criterios de propiedad exclusiva del investigador.

---

Ing. Manuel Mera Álvarez Mg. Mkt

**TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.**

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación:

“. “Análisis del Modelo de Ventas basado en el método cartilla en la comercialización de calzados de la empresa Venturo S.A. de la ciudad de Portoviejo”.

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios.

### **Tribunal**

---

Ing. Galo Cano Pita. Mg. Mkt.  
Coordinador de la Carrera de Marketing.

---

Ing. Manuel Mera Álvarez Mg. Mkt.  
Tutor del Trabajo de Titulación.

---

Ing. Evelyn Pàrraga Patiño  
Miembro del Tribunal

---

Ing. Duval Molina Palma Mg. S.C.  
Miembro del Tribunal

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA.**

La responsabilidad del presente estudio de caso, así como sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas resultados, conclusiones y planteamientos de soluciones del tema:

“Análisis del Modelo de Ventas basado en el método cartilla en la comercialización de calzados de la empresa Venturo S.A. de la ciudad de Portoviejo”, pertenece exclusivamente al autor. Quien con un trabajo en conjunto con el tutor del trabajo de titulación, logramos culminar con éxito. A demás cedemos los derechos de auditoria del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

---

Autor

## **AGRADECIMIENTO.**

Quiero agradecer de manera especial a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por haberme formado como un profesional capacitado y apto para desempeñarme en el campo laboral, al Coordinador de la Carrera Ing. Galo Cano Pita.

A mi tutor Ing. Manuel Mera Álvarez que me guio en todo el proceso de mi trabajo investigativo.

A todos mis profesores (as), que con sus sabias enseñanzas contribuyeron en mi proceso académico.

Cristian Montesdeoca Jácome

## **DEDICATORIA.**

Dedico este trabajo de titulación a DIOS por darme la fortaleza de seguir este propósito y haberlo logrado, con mucho esfuerzo y dedicación, aunque muchas veces se me presentaron obstáculos y gracias a él seguí en pie de lucha en busca del éxito.

A mis padres Rodolfo y Elizabeth, por su apoyo constante e incondicional.

A mi esposa Ing. Gabriela Pico Caballero y a mis 3 hijas.

Y especial a mi abuelito Blanca Vera Carreño.

Cristian Montesdeoca Jácome

## **RESUMEN.**

El presente trabajo aborda la problematización del análisis de caso elegido, así como también los objetivos y la justificación. Consecuentemente se analizan todos los argumentos teóricos que guardan relación con las ventas por cartilla de la empresa Venturo S.A. de la ciudad de Portoviejo. Se desarrollaron los marcos teórico, conceptual, legal y ambiental. Luego se expone el tipo de investigación Analítica-Descriptiva y la metodología cuantitativa-deductiva, la cual permite tener un mejor análisis de los resultados obtenidos para el estudio de caso, a través de la cual se definen los instrumentos y los tipos de métodos, la población y muestra de las encuestas y entrevistas efectuadas en la investigación. Finalmente luego de realizada la investigación de campo, se graficaron, se analizaron y se interpretaron los resultados, obteniendo como principales hallazgos que la técnica de la cartilla va a funcionar y beneficiara tanto a los vendedores, porque tiene la oportunidad de mejorar la calidad de vida con los ingresos que obtendrán por las ventas de calzado de la empresa Venturo S.A.y los clientes de obtener productos de calidad y precios cómodos.

Palabras claves

Venta, servicio al cliente, estrategias de marketing, cartilla de ventas, investigación de mercado.

## **ABSTRACT.**

This paper discusses the problematization of the chosen case analysis, as well as also the objectives and justification. Consequently analysed all the theoretical arguments that relate to sales by Venturo S.A. de Portoviejo City primer. The theoretical, conceptual, legal and environmental frameworks were developed. Then described the type of research Analitica-descriptiva and the cuantitativa-deductiva methodology, which allows to have a better analysis of the results obtained for the case study, which defined the instruments and types of methods, the population and sample surveys and interviews carried out in research. Finally after carried out field research, is graphed, were analysed and interpreted the results, with the main findings that the technique of primer will work and will benefit both vendors, because it has the best opportunity to the quality of life with the income obtained by the company Venturo shoes sales S.A. and customers get quality products and affordable prices.

Key Word: Sale, service customer, marketing, sales primer, market research strategies.



## ÍNDICE.

<u>CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</u> .....	2
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR .....	3
<u>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</u> .....	4
<u>AGRADECIMIENTO</u> .....	5
<u>INTRODUCCIÓN</u> .....	11
<u>1. PROBLEMATIZACIÓN.</u> .....	12
<u>1.1 TEMA.</u> .....	12
<u>1.2 ANTECEDENTES GENERALES.</u> .....	12
<u>1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.</u> .....	14
<u>1.4. OBJETIVOS.</u> .....	15
<b><u>CAPITULO II</u></b> .....	17
<u>2. CONTEXTUALIZACIÓN</u> .....	17
<u>2.1 Marco teórico</u> .....	18
<u>2.2 Marco Conceptual</u> .....	28
<u>2.3 Marco legal.</u> .....	30
<u>2.4 Marco ambiental.</u> .....	33
<b><u>CAPITULO III.</u></b> .....	34
<u>3 MARCO METODOLÓGICO</u> .....	34
<u>3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN</u> .....	35
<u>3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN</u> .....	35
<u>3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</u> .....	35
<u>3.4 UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN</u> .....	35
<u>3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA</u> .....	36
<u>3.6 MÉTODO DE MUESTREO</u> .....	36
<u>3.7 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS</u> .....	37
<u>3.8 METODO DE ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS.</u> .....	37
<b><u>CAPITULO IV.</u></b> .....	38
<u>4. Informe final</u> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<u>4.1 Análisis e interpretación de resultados</u> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<u>4.2 Discusión de los resultados.</u> .....	57

<u>4.3 CONCLUSIONES.</u> .....	59
<u>4.1 PLANTEAMIENTOS DE SOLUCIONES.</u> .....	61
<u>BIBLIOGRAFIA.</u>	
<u>ANEXOS</u>	

## **INTRODUCCION.**

En el cantón Portoviejo después del desastre natural se han venido dando ideas para de un modo u otro generar recursos para su recuperación económica en general. Las trabas que existen en la ayuda a microempresarios es baja, y el desconociendo del mismo les hace cada vez inalcanzable, he ahí donde aprovechan las personas que prestan dinero a un alto interés, que obviamente nunca podrán sacar a flote su negocio, por la desventaja de mismo.

Venturo es una empresa que se dedica a la venta de calzado por catálogo para damas caballeros y niños sus origen se remonta hacia el año 2002, empezó como un almacén de calzado, pero su propietario en un afán de ampliar sus horizontes empezó a hacer recorridos hacia otras ciudades como Quito, Guayaquil e Ibarra para ofrecer su mercadería. Con el apoyo de su primo Diego Córdova Jácome fue creada un catálogo al cual pusieron el nombre de Venturo dicho nombre surgió por la aventura a la que se estaban enfrentando, poco a poco el catalogo fue tomando fuerzas cada vez presentaba mejores modelos de calzados y se hacía más conocido a nivel de diferentes provincias.

La creación de esta técnica de ventas se justifica al considerarse una oportunidad de vender más y con cuotas o pagos mínimas, donde serán beneficiados tanto la empresa como los clientes y prospectos

## **CAPÍTULO I.**

### **1. Problematización.**

Insuficiencia de recursos económicos para emprender un negocio en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí.

#### **1.1 Tema.**

Análisis del Modelo de Ventas basado en el método cartilla en la comercialización de calzados de la empresa Venturo S.A. de la ciudad de Portoviejo.

#### **1.2 Antecedentes generales.**

En el ámbito internacional se han suscitado diversos interrogantes por la falta de recursos económicos para crear negocios, y varios organismos internacionales tratan de paliar este problema, ya que la mayoría de países sufren de la misma escasez, a excepción de pocos países.

En el Ecuador, también existen organismos estatales, que su principal intención, es generar microempresas ayudando a los emprendedores, tal es el caso como el CFN que les colabora con créditos blandos y asesoría en general, (PROECUADOR) (DEPARTAMENTO DE FOMENTO PRODUCTIVO DEL GOBIERNO PROVINCIAL DE MANABI), (MIPRO).

En el cantón Portoviejo después del desastre natural se han venido dando ideas para de un modo u otro generar recursos para su recuperación económica en general.

Las trabas que existen en la ayuda a microempresarios es baja, y el desconociendo del mismo les hace cada vez inalcanzable, he ahí donde aprovechan las personas que prestan dinero a un alto interés, que obviamente nunca podrán sacar a flote su negocio, por la desventaja de mismo.

Venturo es una empresa que se dedica a la venta de calzado por catálogo para damas caballeros y niños sus origen se remonta hacia el año 2002, empezó como un almacén de calzado, pero su propietario en un afán de ampliar sus horizontes empezó a hacer recorridos hacia otras ciudades como Quito, Guayaquil e Ibarra para ofrecer su mercadería, fue una noche mientras conversaba con un miembro de su familia que se les ocurrió una idea visionaria formar un revista exclusiva de calzado es así que para el año 2003 junto con el apoyo de su primo Diego Córdova Jácome fue creada esta revista, un año después este tomo ya el modelo de un catálogo al cual pusieron el nombre de Venturo dicho nombre surgió por la aventura a la que se estaban enfrentando, poco a poco el catalogo fue tomando fuerzas cada vez presentaba mejores modelos de calzados y se hacía más conocido a nivel de diferentes provincias.

Calzado venturo es una marca reconocida a nivel nacional, cuya misión se basa en proveer a los clientes productos de calidad a través de una amplia red de vendedores, capaces de servir y asesorar eficazmente, en el campo de la moda y belleza, teniendo como visión ser una empresa altamente competitiva en la

distribución de calzado, para damas caballeros y niños, alcanzando una satisfacción en cuanto calidad y moda basados en el eslogan de Venturo creciendo juntos.

### **1.3 Justificación del tema.**

La importancia del análisis del modelo de ventas basado en el método de la cartilla radica en que permitirá establecer el mercado de consumidores para poder ofertar el calzado que comercializa la empresa Venturo S.A. en la ciudad de Portoviejo.

El involucrado directo serán los vendedores, la población de Portoviejo al que estará dirigido el producto, mientras que los involucrados indirectos será el investigador del presente caso de estudio. La creación de esta técnica de ventas se justifica al considerarse una oportunidad de vender más y con cuotas o pagos mínimas, donde serán beneficiados tanto la empresa como los clientes y prospectos.

En el Aspecto Académico, se justifica puesto que figurarán todos los conocimientos adquiridos en las aulas de la Universidad, durante los años de estudio.

En el aspecto Administrativo.- Con la implementación de esta técnica de la cartilla hará posible la puesta en práctica de los métodos y técnicas administrativas necesarias para el buen desarrollo de la empresa Venturo.

En el aspecto Social.- Venturo S.A. incrementará vendedores que se dediquen a la aplicación de esta técnica de ventas, ayudando así a combatir el

desempleo y por consecuencia la falta de ingresos a los hogares, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas.

En el aspecto Económico.- Permitirá mejorar el nivel de vida, crear fuentes de empleo y realizar una actividad comercial.

#### **1.4 Delimitación.**

**CAMPO-** Ventas y comercialización.

**AREA-** Marketing.

**ASPECTO-** Emprendimiento.

**PROBLEMA-** Insuficiencia de recursos económicos para emprender un negocio en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí.

**TEMA-** Análisis del Modelo de Ventas basado en el método cartilla en la comercialización de calzados de la empresa Venturo S.A. de la ciudad de Portoviejo.

**DELIMITACION ESPACIAL** –Ciudad Portoviejo (cantón Portoviejo).

**DELIMITACION TEMPORAL-** El tiempo que se llevará a cabo de la investigación comprende Marzo – Agosto 2017.

## **1.5 Objetivos.**

### 1.5.1 Objetivo General.

- Analizar la aplicación del modelo de Ventas basado en el método Cartilla para la comercialización de calzado en la empresa Venturo S.A. en la ciudad de Portoviejo.

### 1.5.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Venturo S.A.
- Caracterizar el mercado de la empresa Venturo S.A.
- Definir estrategias de Marketing para la implementación del modelo de Ventas (Método Cartilla) en la ciudad de Portoviejo.



## CAPÍTULO II

### 2. Contextualización.

El 16 de marzo 2016 el Ecuador y especialmente la Provincia de Manabí sufrió un desastre natural con un terremoto en la escala 7.8, en la cual muchos de los manabitas y especialmente los portovejenses perdieron su medio de generar recursos, ya que el mismo se desarrollaba del comercio en gran parte, ya que tenía una población flotante que diaria mente visitaban dicho cantón; existieron muchas ayudas internacionales, e nacionales especialmente de nuestros hermanos de las diferentes provincias del país, pero lo que llegaba solo servía para solucionar el momento, no más para restablecer las vidas económicas de los manabitas, poco a poco se fueron dando cuenta de la realidad de lo que estaban atravesando que no necesitaban de dadivas para salir adelante, y comenzaron a crear iniciativas propias aprovechando de ciertas virtudes que le daba la tierra manabita. De ahí que de las adversidades se crean las oportunidades e ideas de negocios con el fin de recomenzar una nueva vida económica.

A existido algunas prácticas donde se reunían varias personas para darse una mano en la siembra o en la cosecha de sus productos en el campo, se reunían por ejemplo 5 personas y se sorteaba a quien se iba trabajar primero, y así sucesivamente hasta que hayan trabajado en las 5 propiedades de cada uno de ellos, esto que significaba que podían avanzar más rápido si se unían y hacían un trabajo compartido.

En la actualidad, en nuestros barrios o caseríos , señoras específicamente, se reunían para participar en el famoso cuadro que consiste en reunirse 10 personas y realizar un sorteo para definir el número de semana que le tocaba recibir el dinero que se habían definido con anterioridad, pero había algo oculto en este juego que la persona encargada de recoger el dinero se ganaba el número (0) cero, es decir las personas terminaban pagando el 10 por ciento del valor que recibían, de ahí sacamos nuestro prototipo de idea .

## **2.1 Marco teórico.**

### **2.1.1 Definición de Emprendimientos en el contexto del Marketing.**

Considerando la obra de Rivera y López (2012) se puede citar que:

Si el fin es ofrecer lo que la gente necesita, antes se debe estudiar y diseñar lo que se va a vender, y después se deberá analizar si la gente está contenta con lo que ha comprado, para que lo vuelva a comprar. Por lo tanto, el marketing implica la satisfacción del mercado en el corto y largo plazo, y supone que la gente no solo compre una vez sino varias veces. (p. 23).

La American Marketing Association , AMA, citado en Ferrel & Hartline( 2012) define que:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización (p.8)

Consultando además la obra de Santesmases (2012) podemos conocer que:

El concepto de marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección sobre cómo debe

entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado (p. 50).

Además Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que:

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta –“decir y vender”– sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente”. Las ventas o la publicidad son solo parte de algo más grande llamado mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes. (p. 5).

Kotler y Keller (2016) definen que:

Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia si no hay suficiente demanda de los productos y servicios de una empresa como para que esta pueda obtener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing. El valor del marketing se extiende hacia la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil o enriquecido la vida de la gente. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. (p. 3).

### **El plan de negocios.**

La clave para que toda empresa pueda lograr éxito, es aplicando desde el nacimiento de la misma un correcto proceso de planificación sistemático y eficaz, el cual determinará el nivel de crecimiento económico y la factibilidad financiera que permitirá tomar la decisión de iniciar o crecer con una nueva o actual empresa.

Examinando la obra de Muñiz podemos manifestar que:

Es necesario contar con instrumentos y metodologías que permitan a los nuevos emprendedores, empresarios, o responsables de promover nuevas iniciativas de inversión o negocios, tener un pronóstico lo más acertado posible sobre la viabilidad y rentabilidad de un nuevo proyecto, la herramienta más adecuada es el plan de negocio.

Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito de los promotores del mismo. Un plan de negocio consiste en diseñar una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una nueva empresa o proyecto (producto o servicio). El plan de negocio identifica, describe y analiza la idea de negocio, a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera debemos recalcar que todo plan de negocio es diferente, como lo son las ideas sobre los productos o servicios que se presentan en él.(p.23, 24)

Maldonado (2013), detalla al marketing como:

Proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final. (p. 15).

Investigando la obra de otros autores como Camacho & Andrade (2015), nos indican que:

El marketing es una disciplina que mediante su óptimo empleo favorece la puesta en marcha, crecimiento y consolidación de organizaciones lucrativas y no lucrativas. Es una excelente herramienta de gestión, análisis y acción. (p. 18).

### **2.1.2 Marketing de servicios**

Además Kerin, Hartley y Rudelius (2014) expresa que la decisión de compra debería entenderse como:

La decisión de elegir a un proveedor para realizar la compra abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con dicho vendedor y su política de devoluciones. (p. 118).

Además, Lovelock y Wirtz (2015) expresan que:

Las empresas de servicios poseen habilidades muy variables para atender a distintos tipos de clientes. Por lo tanto, en vez de intentar competir en un mercado completo,

quizás en contra de competidores superiores, cada compañía debería adoptar una estrategia de segmentación de mercados e identificar los sectores a los que podría atender mejor. Las empresas que están al tanto de los requerimientos de los clientes pueden decidir utilizar un método de segmentación basado en las necesidades, enfocándose en aquellos clientes que valoran atributos específicos. (p. 64).

Además Kotler & Armstrong (2012), expresan de los otros elementos que:

La inseparabilidad del servicio consiste en que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores. La variabilidad reside en que la calidad depende de quién los presta, y cuándo, dónde y cómo se presta, y la caducidad en que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores. (p.237)

Por otra parte, Lovelock & Wirtz (2014) en su obra sobre los servicios expresan que:

La intensidad de la competencia y las expectativas de los clientes se están incrementando en casi todas las industrias de servicios. De esta manera, el éxito no solamente reside en lograr una buena presentación de los servicios existentes, sino en crear también nuevos métodos de servicio. Como el resultado y los aspectos del proceso de un servicio a menudo se combinan para crear la experiencia y los beneficios de los clientes, es necesario abordar ambos aspectos en el desarrollo de nuevos servicios (p. 100).

Otro autor, Lescano (2014), expresa que:

El propósito de una organización orientada al servicio es proveer a sus clientes de aquello que juzgan como calidad de servicio. Para ello es fundamental conocer previamente sus expectativas sobre el servicio, y posteriormente sus percepciones, de modo de conocer con exactitud su grado de satisfacción real. (p. 120).

### **2.1.3 Investigación de mercados.**

En atención a la Investigación de Mercados en la obra de Malhotra(2008), podemos señalar que:

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (p. 7)

Laura Fischer & Jorge Espejo, (2011) definen que la mezcla de mercadotecnia es:

Cuando se toman decisiones sobre las siete funciones de la mercadotecnia, los ejecutivos están sujetos a la influencia de muchas variables. Algunas son controlables, pero otras quedan fuera de su esfera de control, por ello, es preciso tomarlas en consideración y manipularlas cuando se administran las funciones de la mercadotecnia. ...Estos cuatro se citan comúnmente como las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. (p. 18).

Leong Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, (2010) indican que:

Para identificar las necesidades insatisfechas o no reconocidas de los consumidores, a menudo es importante que las compañías realicen estudios de investigación de mercado, para indagar las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con los productos y servicios que comercializan en ese momento, así como con aquellos que posiblemente buscarían desarrollar en el futuro.” (p. 9)

Si se considera el artículo El papel de la Nuevas Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC) en la comercialización de productos enológicos de Guerra (2016) se puede extraer la siguiente cita:

El objetivo de toda producción es la comercialización del producto en las mejores condiciones, de ahí la necesidad de garantizar que dicho producto se comercialice en condiciones óptimas. Los Sistemas de Gestión de Almacenes (SGA), unidos a los sistemas de Identificación por Radio Frecuencia (RFID), permiten disponer de información actualizada y necesaria para gestionar el stock de la bodega, y así facilitar la toma de decisiones en los movimientos del producto embotellado. Las ventajas más significativas derivadas de la implementación de estas tecnologías son la reducción de tiempos, tanto de gestión como de distribución y comercialización del producto. (p. 77).

Investigando la obra de Santesmases (2012), podemos conocer que:

La segmentación del mercado permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa. (p. 220).

Otros autores, Kerin, Hartley & Rudelius (2014) manifiestan:

El marketing no termina con la identificación de las necesidades de los consumidores. Como es obvio que una organización no puede satisfacer todas las necesidades de los consumidores, debe concentrar sus actividades en ciertas necesidades de un grupo específico de consumidores potenciales. Estos conforman el mercado meta o mercado objetivo, uno o más grupos de consumidores potenciales hacia quienes una organización dirige su programa de marketing (p. 10).

### **2.1.5 Comportamiento de los consumidores.**

Autores como Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011) definen que:

El comportamiento del consumidor como procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes o servicios adquiridos; asimismo, abarca los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto. (p. 78 )

### **2.1.6 Calidad y satisfacción de clientes.**

Por su parte de la obra de Kotler & Keller (2012), podemos expresar que:

En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño o (resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. Si el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; si son iguales a las expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado (p. 131).

Además González (2013) describe al consumidor y usuario de redes sociales como:

El usuario de redes sociales actual es un joven perteneciente a la denominada generación Einstein, generación ND (Nacido Digital), generación C -“Creatividad, Contenido, Compartir”...Este nuevo consumidor adquiere nuevos perfiles y denominaciones. Es un cossumer, porque es co-productor, distribuidor y consumidor; es fan de la marca fansumer, es un consumidor profesional (prosumer), con gran cantidad de información a su disposición para sus decisiones de compra y consumo. (p. 21).

Kerin, Hartley y Rudelius (2014) definen estrategias de marketing como:

Una organización tiene límites en sus recursos humanos, financieros, tecnológicos y de otro tipo para producir y comercializar sus ofertas: no puede ofrecer todo a todas las personas. Cada organización debe desarrollar estrategias que ayuden a concentrar y dirigir sus esfuerzos a fin de alcanzar sus metas. Sin embargo, los teóricos de la administración y el marketing todavía debaten acerca de la definición de “estrategia”. Para los propósitos de este libro, la estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas (p. 26).

## **Ventas**

El “concepto de venta” surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo “colocar” sus productos en el mercado. A esto se le llama “concepto de ventas”.

Según, el prestigioso Philip Kotler: “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

Aunque hace muchos años los profesionales del marketing y de la administración descubrieron que se deben atender las necesidades y deseos de los clientes potenciales, todavía en la actualidad muchas empresas siguen funcionando bajo el concepto de ventas sin siquiera saber muy bien su significado y con el gran riesgo que esto implica. (Recuperado 6 /09/2017 de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/195-el-concepto-de-venta>)



## **Modelos de ventas.**

Modelo del Script de Venta. John Patterson, quien fuera Presidente de NCR, desarrollo este modelo por el año 1887, hace 110 años, para introducir las primeras cajas registradoras que salieron al mercado. Este modelo fija instrucciones tanto de lo que debe decir el vendedor, como lo que debe hacer durante su discurso de ventas. Por ejemplo: el vendedor va mostrando partes específicas del artículo que vende, al tiempo que repite su discurso de ventas. La presentación de ventas se divide en cuatro partes: acercamiento, demostración, proposición y cierre. Cada una de ellas tiene reglas específicas que se deben seguir.

### **Modelo de Cierre de Ventas.**

Este modelo es introducido por el año 1950, dando énfasis en las características de producto. Es ampliamente usado en las ventas a alta presión. Los elementos que definen este modelo son: habilidades de presentación, cierres tentativos, sobrepasando objeciones y cierre final.

### **Modelo de Venta de Relación.**

El vendedor genera con su prospecto una relación a lo largo del tiempo, con repetidas visitas. El vendedor y comprador llegan a conocerse uno al otro en un nivel personal y profesional.

### **Modelo de Resolución de Problemas.**

Los componentes de este modelo, aparecido por 1960, incluyen entender lo que el prospecto o cliente percibe como importantes. Capacidad de escuchar y hacer preguntas adecuadas, para dar soluciones que sean de valor para el cliente o prospecto.

### **Modelo del Valor Agregado.**

También del año 60, este modelo combate las objeciones al precio que se presentan, por medio de un valor agregado al producto o servicio vendido. De esta forma adicionando servicios adicionales se consigue dar una percepción de un valor mayor que recibe el cliente, por el precio que paga.

### **Modelo de Venta Consultiva.**

Por el año 1970 se desarrolla este nuevo modelo que tiende a conseguir reducir los costos o incrementar los ingresos del cliente. Para ello se requiere tener un profundo conocimiento del negocio del cliente o prospecto, a la vez que un probado record de resultados probados.

### **Modelo de Asociación.**

Más que un modelo es una forma de conseguir que el cliente sienta que forma parte del proceso de venta, como un asociado.

### **Modelo de Venta de Equipo.**

En este modelo el vendedor debe coordinar todas las actividades dentro de la organización y externamente, para conseguir cerrar una venta.

### **Modelo de Venta Compleja.**

Este modelo también llamado de venta mayor, se aplica a aquellas ventas que son de alto valor, tienen múltiples niveles de decisión, requieren extensiva coordinación de las partes, y en las cuales el ciclo de venta es largo. En la venta llamada “compleja” el papel de los vendedores involucra una serie de estrategias y tácticas, que se ajustan a una

metodología predeterminada y muy rigurosa. (Recuperado 6/09/2017 de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/modelos-o-metodos-de-venta/>)

### **Método de ventas cartilla**

Todos los negocios son diferentes. Algunas empresas venden productos, otros servicios; pueden vender directamente a sus clientes finales o requerir de la utilización de canales de comercialización. Los clientes finales pueden ser personas o empresas. Todas estas variables hacen que la estrategia de ventas sea diferente, pero lo importante es conocer que existen dichas diferencias para poder establecer las tácticas adecuadas para el manejo de cada una de ellas. (Recuperado 6/09/2017 de <http://www.bogotaemprende.com/contenido/contenido.aspx?conID=3990&catID=769>).

Las ventas por cartilla en Venturo es una innovación, que será puesta en marcha luego de la investigación del presente análisis de caso.

#### **2.1.7 Comunicación Integral de Marketing (CIM).**

Investigado la obra de Clow & Baack (2010), podemos conocer que:

El término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. (p. 8)

Estos autores también exponen que:

La comunicación integral de marketing (CIM) aprovecha la administración eficaz del canal de comunicación. Dentro de la mezcla de marketing de productos, precios,

sistemas de distribución y promociones, las empresas que hablan con una voz clara pueden coordinar e integrar todas las herramientas de marketing. El objetivo es producir un impacto fuerte y positivo en los consumidores, empresas y otros usuarios finales. (p. 18)

Además Interconsulting Bureau S.L. (2015) manifiesta que por estrategias de posicionamiento se entendería:

El dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. (p. 215).

Además, Pérez (2012) indica que:

En todos los países existe una avasallante proliferación de productos que confunden cada vez a más a los consumidores. Y no resulta eficiente ni placentero tener que analizar y valorar todas las alternativas cada vez que uno quiere comprar un producto. Por eso las marcas son “atajos” que nos permiten tomar decisiones más rápidamente, basándonos en el conocimiento que tenemos sobre ellas y lo que podemos esperar al consumirla (p. 13).

### **2.1.8 Organización Emprendedora**

Para Bosma y Levie (2010):

Existe un amplio consenso sobre la importancia del emprendimiento para el desarrollo económico. Las características de la actividad emprendedora y el perfil de innovación en la estructura productiva determinan la velocidad de los cambios estructurales en la economía mediante la introducción de nueva competencia y contribuyendo a la productividad.

(Camargo et al., 2008)

El emprendimiento es un fenómeno resultante de la acción de una persona o de un grupo de personas que se dan cuenta y aprovechan las oportunidades, a partir de acciones que permitan generar innovaciones discontinuas o radicales, bien como innovaciones incrementales, una vez que estas también son generadoras de riqueza, se producen debido a los cambios originados y originan cambios socioeconómicos.

## **2.2 Marco conceptual.**

**Calidad.-** “Es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influye en su capacidad de satisfacer sus necesidades específicas o latentes. Es una definición claramente centrada en el cliente.” (Kotler, Keller, 2016, p. 134).

**Estrategia Publicitaria.-** La estrategia publicitaria trata de trasladar de forma comprensible a nuestro público objetivo los fines de la comunicación de la empresa anunciante. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro público objetivo: qué problema tenemos que resolver con la publicidad y que posicionamiento pretendemos conseguir en la mente de los consumidores con nuestros mensajes. (Interconsulting Bureau S.L, 2015, p. 214)

**Investigación de mercados.-** La investigación de mercados es el proceso que permite definir un problema y una oportunidad de marketing, recopilar y analizar información de manera sistemática y recomendar acciones. Aunque la investigación de mercados no es perfecta, busca reducir el riesgo y la incertidumbre a fin de mejorar las decisiones tomadas por los gerentes de marketing. (Kerin, Hartley, Rudelius. 2014, p. 200)

**Marketing.-** Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5).

**Marketing Innovador.** - El principio del marketing innovador exige que la empresa busque continuamente mejoras reales de producto y de marketing. La empresa que ignora las nuevas y mejores formas de hacer las cosas paulatinamente perderá a sus clientes ante otra empresa que haya encontrado una mejor manera (Kotler, Armstrong, 2013, p. 496)

**Marketing Mix.** - El marketing mix es la mezcla de mercadeo, la cual debe elaborarse equilibradamente para lograr los resultados, como en la mezcla de un plato de cocina bien elaborado, los ingredientes deben estar bien pesados y en las proporciones justas para que el resultado sea óptimo.( Maldonado, 2013, p. 61)

**Marketing y Ventas.-** “El marketing significa algo más que “vender” los productos y servicios. Mientras la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa

posee, constituyendo la “colocación” del producto un fin en sí mismo, el marketing, en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere. (Santesmases, 2012, p. 53)

**Mercados.-** Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (Klotler, Armstrong, 2013, p. 8)

**Posicionamiento.-** Cuando se ofrecen productos y servicios de calidad se obtiene el posicionamiento, ya sea institucional de marca o de productos y servicios. El posicionamiento es, por lo tanto, como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia. El posicionamiento lleva a poner en marcha todo un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal de calidad en la mente del consumidor frente a la competencia. (Maldonado, 2013, p. 27)

**Publicidad.-** Es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagadas por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante. (Interconsulting Bureau S.L, 2015, p. 7)

**Producto.-** Es todo aquello que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Klotler, Armstrong, 2013, p. 196)

**Promoción de ventas.-** Es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), trata de estimular de forma directa o inmediata la demanda a corto plazo de un producto. (Interconsulting Bureau S.L, 2015, p. 8)

**Relaciones Públicas.** -Consiste en un conjunto de actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Son llevadas a cabo por

la empresa o instituciones para conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación, así como para mejorar su propia imagen y la de los productos o servicios que ofrecen, tanto ante los distintos públicos a los que se dirigen, en particular, como ante la sociedad, en general. (Interconsulting Bureau S.L, 2015, p. 7)

**Segmentar un mercado.-** Segmentar un mercado es seleccionar compradores o consumidores con características similares que puedan necesitar, desear o que permitan a la empresa diseñar una mezcla de marketing para el grupo. La tarea de dividir el mercado en grupos con características similares se conoce como segmentación de mercados, la cual constituye en una herramienta indispensable para lograr rentabilidad para el negocio. (Maldonado, 2013, p. 19)

**Servicio al cliente.** - Existen diversos conceptos y definiciones del servicio al cliente. Sin embargo, la idea central del servicio gira alrededor de satisfacer a los clientes y hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a un costo conveniente y, sobre todo, de acuerdo a la situación particular de cada uno de ellos. Esto nos exige pensar que no basta cumplir con la entrega de un servicio previamente ofrecido. (Lescano, 2014, p. 47)

### **2.3 Marco legal.**

En la Constitución de la República del Ecuador aprobada en Montecristi en el 2008, se expresa sobre la ley de personas usuarias y consumidoras, ante lo cual se considera que:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Analizando la Ley de Defensa del Consumidor (2011) se puede citar que:

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente ley son de orden público e interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerá sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta ley, se le aplicarán en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.



Art. 2.- 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 adquiriera 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.

Analizando la Ley Orgánica de la Salud (2016) podemos citar que:

Art. 129.- El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

La observancia de las normas de vigilancia y control sanitario se aplican también a los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos, comunitarios y de las empresas privadas de salud y medicina prepagada.

Art. 130.- Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario.

Art. 131.- El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia, será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 132.- Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados.

#### **2.4 Marco ambiental.**

Indagando sobre el Ámbito y principios de la ley Ambiental se investigó la Ley del Congreso Nacional de la República del Ecuador (2004) podemos mencionar que:

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Art. 3.- El proceso de Gestión Ambiental, se orientará según los principios universales del Desarrollo Sustentable, contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de 1992, sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

Art. 4.- Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

## **CAPITULO III.**

### **3. MARCO METODOLOGICO.**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

Los tipos de investigación que se aplicaron en la presente investigación son:

##### **3.1.1. INVESTIGACION EXPLORATORIA.**

La investigación exploratoria fue de vital importancia para el diagnóstico de la problemática del trabajo de investigación, permitió tener un conocimiento más específico para determinar los factores que se incluyen en un proyecto, mediante la recopilación de información y datos que mostraron confianza y autenticidad para el investigador.

##### **3.1.2. INVESTIGACION DESCRIPTIVA.**

La investigación descriptiva permitió comparar la problemática planteada con otros contextos a nivel local, nacional e internacional, para comprender las realidades que los emprendedores presentan y cómo estos logran fortalecer su desarrollo.

##### **3.1.3. INVESTIGACION ANALITICA.**

La investigación analítica se basó en los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas que las realizó el investigador, donde se determinara las fuentes de información más adecuadas y que aportaron al desarrollo de la misma.

## **MODALIDAD DE CAMPO.**

Esta modalidad permitió obtener la información de manera directa de los involucrados en la problemática, la cual fue obtenida mediante encuestas y entrevistas a personas vinculadas al tema investigado.

## **MODALIDAD BIBLOGRAFICA.**

La investigación bibliográfica es fundamental para analizar, conocer e involucrarse con el tema, ya que permitió obtener un sinnúmero de información bibliográfica que ayudó al investigador a generar mayor veracidad y fundamentación teórica de la problemática investigada.

## **3.2. METODOS DE INVESTIGACION.**

### **3.2.1. METODO DEDUCTIVO.**

Este método permitió realizar un análisis pormenorizado partiendo de un hecho particular para obtener una afirmación específica que genera toma de decisiones para posibles soluciones de la problemática planteada.

### **3.2.2. METODO CUANTITATIVO.**

Este método permitió de manera eficaz, mediante números, obtener la información requerida, y efectuar el procesamiento de la información obtenida.

### **3.2.3. METODO ESTADISTICO.**

Los resultados generados, se los visualiza mediante gráficos estadísticos que dan un mejor sustento al análisis e interpretación de los resultados.

### 3.3. TECNICAS DE INVESTIGACION.

**ENCUESTAS.-** Se realizaran a la población de Portoviejo.

**ENTREVISTA.-** Se la efectuará a expertos y conocedores en el tema de ventas y en especial por el método de ventas cartilla.

### 3.4. UNIVERSO DE LA INVESTIGACION.

Se tomó como base la población del cantón Portoviejo.

### 3.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para el cálculo de la muestra se considera:

**n** = muestra

**N** = Población = 280.029 habitantes

**P** = Nivel de ocurrencia = 50% = 0.5

**Q** = Nivel de no ocurrencia = 50% = 0.5

**Z** = Nivel de confiabilidad = 95 % = 1.96

**E** = margen de error = 5% = 0.05

**N**=  $\frac{(Z^2) \times P \times Q \times N}{E^2}$

$(Z^2) \times P \times Q + N \cdot E^2$

Desarrollo de la fórmula:

$n = 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 280029$

$$1.96^2 0.50 \times 0.50 + 0.05^2 \times 280029$$

$$n = 3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 280029$$

$$3.8416 \times 0.50 \times 0.50 + 0.0025 \times 280029$$

$$n = 268939.8516$$

$$n = 701.0329$$

$$n = 383,63$$

n = el tamaño de la muestra es de 384.

### **3.6. METODO DE ANALISIS DE DATOS CUANTITATIVOS.**

Para el procesamiento de la información se utilizó como principal herramienta informática, el programa Microsoft Word para la ejecución del trabajo investigativo, así como también Microsoft Excel para la elaboración de las tablas y gráficos, posterior a ello se utilizó Power Point para elaborar las dispositivas que se proyectaron en la defensa del trabajo investigativo.

### **3.8. METODO DE ANALISIS DE DATOS CUALITATIVOS.**

Para el análisis de los datos cualitativos se realizara en base al pensamiento crítico reflexivo del investigador que le permitirá analizar e interpretar los resultados obtenidos dándole un valor significativo para la elaboración del informe final y de las conclusiones del trabajo investigativo.

## CAPITULO IV.

### 4. Informe Final.

#### 4.1 Análisis FODA de la empresa Venturo S.A.

El análisis FODA es una herramienta que facilita la obtención de una visión general de la situación de la empresa, detectando factores internos y externos que afectan a la empresa de manera negativa o positiva.

#### CUADRO N° 1

##### Análisis Interno.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Calzados a bajos precios.	No tener todos los diseños de calzado necesarios para cubrir toda la demanda.
Tiene clientes en distintas zonas de la ciudad de Portoviejo.	Falta de manuales de procesos provoca actividades ineficientes.
Equipos adecuados y modernos para el Diseño y producción de calzado.	Accidentes de trabajo por no poseer normas de seguridad ocupacional
Control de calidad de los productos que comercializa.	Falta de políticas de stock de mercaderías.
Estrategias de promociones y ofertas.	Falta de control a la salida de mercadería, produciéndose hurtos.
Calzado exclusivos y diseños innovadores en diferentes tallas.	
Entrega del producto de acuerdo a fechas estipuladas.	

Fuente: Empresa venturo S.A.

Autor: Investigador del Trabajo de Titulación.



## CUADRO N°2

### Análisis Externo.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Productos innovadores en el mercado que se puedan adherir a los calzados que comercializa Venturo.	La estabilidad política o económica del país podría influenciar en los intereses de la empresa Venturo S.A.
Avance de la tecnología que pueda mejorar la parte logística de la empresa Venturo S.A.	Alza de tasas o impuestos por importaciones de materia prima para la confección de calzado.
Los estilos de vida han cambiado y la compra de calzado ha aumentado en el país.	Competidores que llevan mayor tiempo en el mercado de Portoviejo.
Gerente Ventas cada 2 meses viaja a Colombia y Perú cada mes para conocer sobre nuevas tendencias de moda de calzado.	Cambios repentinos de moda de calzados que no puedan ser previstos.
Capacitación a empleados y vendedores sobre nuevas preferencias de moda, especialmente de calzado.	Competencia desleal. Ya que estos no pagan impuestos.

Fuente: Empresa venturo S.A.

Autor: Investigador del Trabajo de Titulación.

## **METODO DE LA CARTILLA EMPLEADO POR VENTURO S.A.**

La cartilla consiste en pagos por cuotas semanales (en este caso 10 cuotas x 10 semanas) de los productos calzado que desean del catálogo emitido por la empresa.

Para llenar la cartilla se necesita que la empresaria tenga los 10 pares de zapatos con su respectivas tallas, los valores de los productos y se lo divide para 10 y la sumatoria es lo que la vendedora responsable debe cancelar semana a semana con la finalidad de llevar el producto ósea el calzado.

La rentabilidad de la vendedora es el 50% del valor total de la cartilla pero en producto, es decir, que si la cartilla suma un valor de \$300,00 la ganancia es de \$150,00 que lo podrá recibir en “premios” (productos), estos premios se podrán ser solicitados en la 3, 6, 9 y 10 semana; para esto el valor de la ganancias se lo divide en 4 partes y según el resultado podrá pedir un calzado de menor o igual valor.

En el primer caso de la cartilla, las que están marcadas con amarillo son las semanas que la vendedora puede reclamar el premio en productos. En el segundo caso de la cartilla a partir de la séptima semana puede cobrar su comisión que es del 30% en efectivo.

Los clientes de Venturo S.A., son hombres y mujeres a partir de los 20 años con ingresos desde \$374 y nivel socio económico medio bajo.

**CUADRO N° 3**

Numero	Nombres	Valor \$	Código y Talla
1	María Cañarte Pérez	\$2	10 -32
2	Juana Vélez Pico	\$2	22-40
3	Jesús Parrales Melo	\$3	27-36
4	Pedro Guale Macías	\$1	21-40
5	Rebeca Anchundia M.	\$2	38-32
6	Manuel Cepeda	\$2	40-39
7	Ramón Quijije	\$2	27-30
8	Fátima Rivera Acosta	\$2	45-40
9	Montserrat Vera	\$2	50-36
10	Carmita Polanco	\$2	31-32

Fuente: Empresa venturo S.A.

**CUADRO N° 4**

Numero	Nombres	Valor \$	Código y Talla
1	María Cañarte Pérez	\$2	10 -32
2	Juana Vélez Pico	\$2	22-40
3	Jesús Parrales Melo	\$3	27-36
4	Pedro Guale Macías	\$1	21-40
5	Rebeca Anchundia M.	\$2	38-32
6	Manuel Cepeda	\$2	40-39
7	Ramón Quijije	\$2	27-30
8	Fátima Rivera Acosta	\$2	45-40
9	Montserrat Vera	\$2	50-36
10	Carmita Polanco	\$2	31-32

Fuente: Empresa venturo S.A.

## 4.2 Análisis e interpretación de resultados.

### 4.2.1 Encuestas.

Objetivo.- Conocer las opiniones de personas de la ciudad de Portoviejo, que es donde se realizó la investigación, para saber la acogida de este sistema de ventas por cartilla, que quiere implementar la empresa venturo s.a.

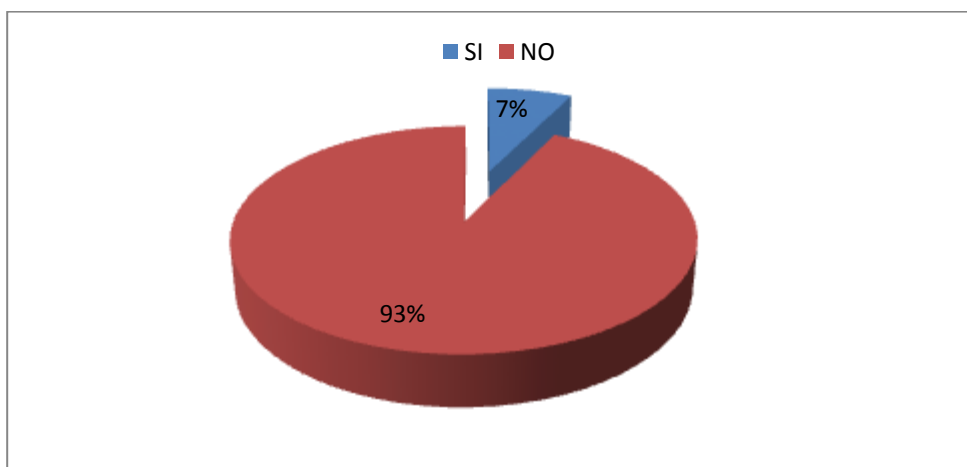
**CUADRO N°5**

PREGUNTA 1: ¿Ha realizado usted compras de calzado por cartilla?.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	28	7%
NO	356	93%
TOTAL	384	100%

Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

**GRAFICO N°1**



Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

### Análisis e interpretación.

La empresa Venturo debe aprovechar bien el sistema de ventas por cartilla, ya que según la investigación solo el 7% han comprado bajo este sistema. El restante 93% es un mercado latente, donde hay que informar y comunicar para que los clientes entiendan y participen de método de ventas.

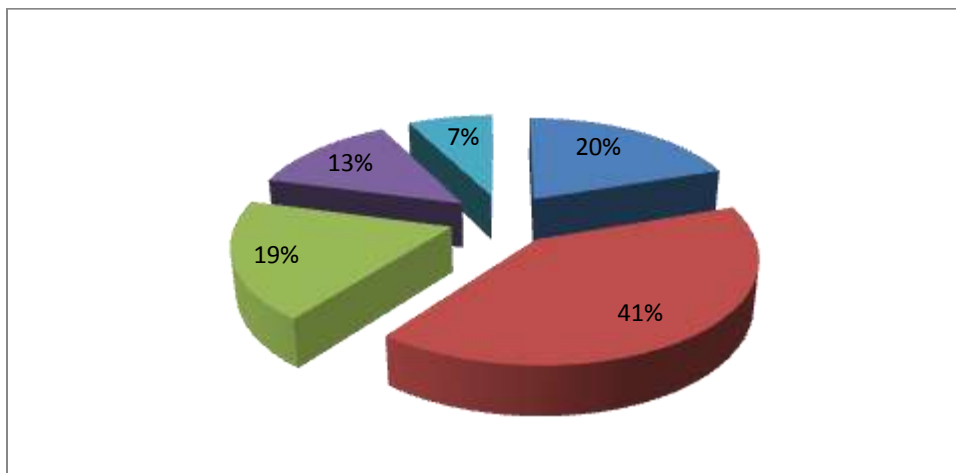
## CUADRO N° 6

**PREGUNTA 2:** .- Cuando piensa en adquirir calzado por cartilla, ¿Qué compañía se le viene a la mente?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Venturo	76	20%
Belén	156	41%
Cavalini	72	19%
Equilibrio	51	13%
Nivi	29	7%
TOTAL	384	100%

Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

## GRAFICO N°2



Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación

### Análisis e interpretación

La empresa más reconocida, de ventas por personalizadas es Belén 41% y Venturo con 20%, es necesario emprender una campaña publicitaria para mostrar las bondades de este sistema.

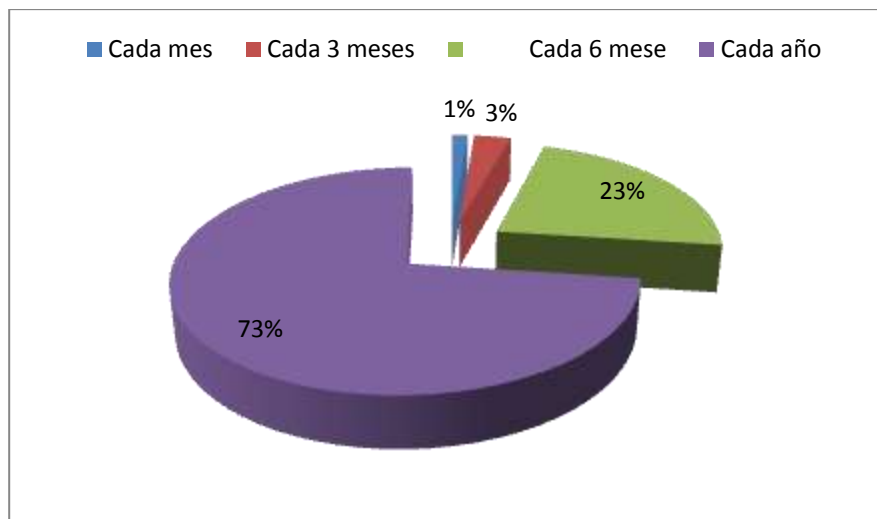
### CUADRO N° 7

**PREGUNTA 3:** .- ¿Con que frecuencia usted adquiere calzado?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cada mes	5	1%
Cada 3 meses	12	3%
Cada 6 mese	87	23%
Cada año	280	73%
TOTAL	384	100%

Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

### GRAFICO N°3



Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

### **Análisis e interpretación.**

El 73% de los encuestados, compra calzado cada año, mientras que el 23% cada 6 meses, hay que incrementar la demanda mediante ofertas y modelos llamativos para que el cliente aumente la frecuencia de compra.

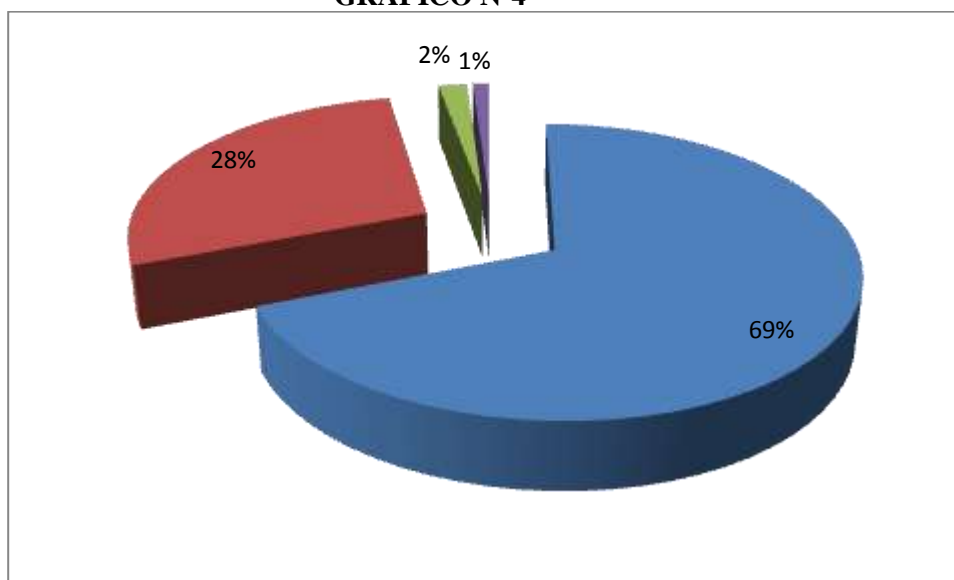
### CUADRO N° 8

**PREGUNTA 4:** ¿Qué marca de calzado le genera más confianza al realizar la compra?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Venturo	265	69%
Belén	108	28%
Cavanili	7	2%
Nivi	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

**GRAFICO N°4**



Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

#### **Análisis e interpretación.**

Venturo S.A. tiene un buen reconocimiento el 69% reconoce la marca, y con un 28% Belén, por tanto esta posesionada en la mente del consumidor Venturo S.A.

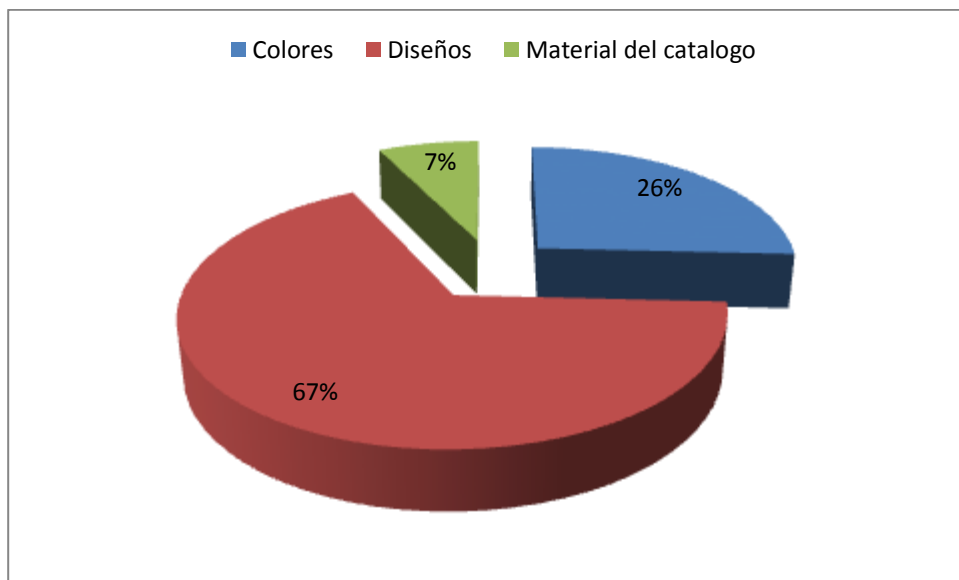
### CUADRO N° 9

**PREGUNTA 5:** ¿Qué es lo que le llama la atención de un producto exhibido por catálogo?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Colores	99	67%
Diseños	257	26%
Material del catalogo	28	7%
TOTAL	384	100%

Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

### GRAFICO N°5



### Análisis e interpretación

El diseño de los calzado en un 67% es lo que llama la atención de un producto que está en el catálogo de la empresa Venturo, el 26% se fija en los colores que tienen los productos y un 7% el material del catálogo. Por tanto hay que tener mucho tino al momento de escoger los diseños para la elaboración del catálogo de ventas para la cartilla.



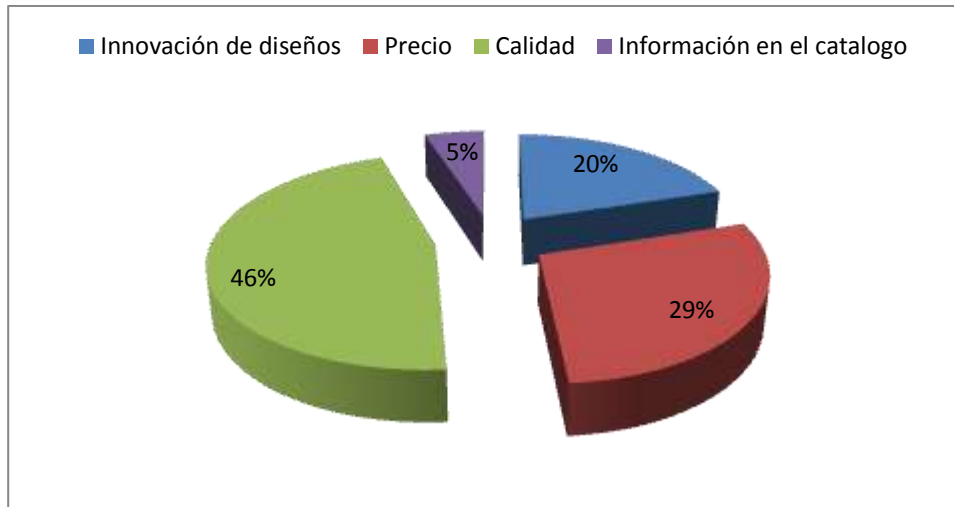
### CUADRO N° 10

**PREGUNTA 6:** Cuándo usted realiza sus compras de calzado por catálogo para llenar la cartilla ¿Por qué elige la marca?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Innovación de diseños	112	20%
Precio	159	29%
Calidad	257	46%
Información en el catalogo	28	5%
TOTAL	384	100%

Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

### GRAFICO N° 6



Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

### Análisis e interpretación

Según la investigación realizada la calidad con un 46%, es lo que buscan los clientes al tomar la decisión de comprar, seguido por el precio 29% y la innovación de diseños 20%.

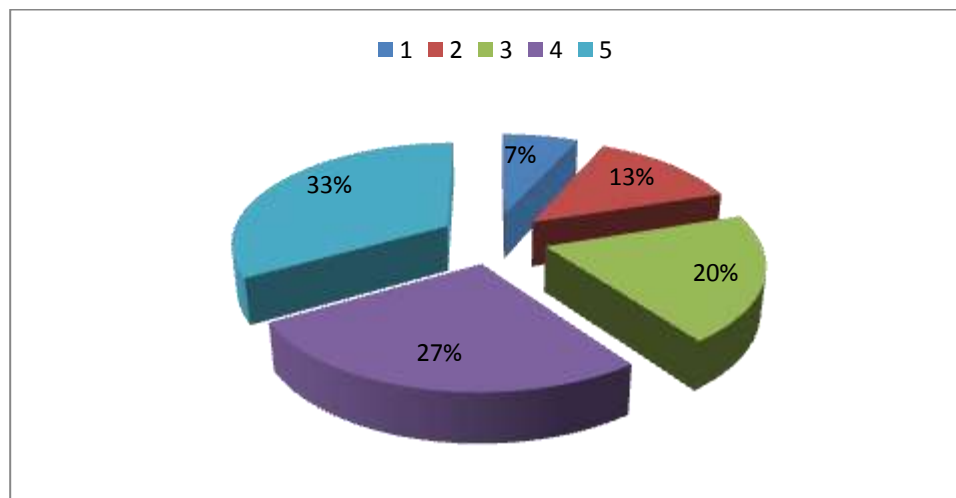
### CUADRO N° 11

**PREGUNTA 7:** .- ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción después realizar sus compras de calzado por catálogo para la cartilla? según la escala, 1 significa muy mala y 5 excelente

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	5	7%
2	10	13%
3	35	20%
4	75	27%
5	259	33%
TOTAL	384	100%

Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

### GRAFICO N° 7



### Análisis e interpretación.

La investigación planteada a los habitantes de Portoviejo, a la pregunta planteada, sobre el grado de satisfacción luego de la compra realizada el 33% respondió que era excelente, mientras que el 7% mala. Es decir que Venturo va por buen camino en satisfacer de manera excelente a sus clientes.

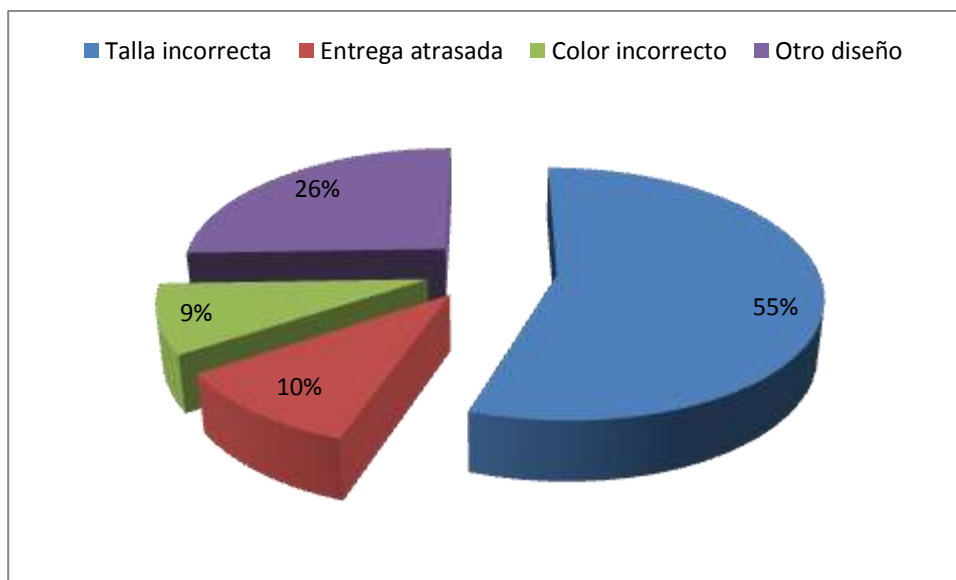
## CUADRO N° 12

**PREGUNTA 8:** Ha tenido inconvenientes al realizar sus compras por catálogo, para la cartilla ¿Cuál ha sido?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Talla incorrecta	212	55%
Entrega atrasada	40	10%
Color incorrecto	34	9%
Otro diseño	98	26%
TOTAL	384	100%

Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

### GRAFICO N°8



Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

### Análisis e interpretación.

Venturo debe tener mucho cuidado, con las tallas al momento del despacho, ya que el 55% de los encuestados, reciben tallas equivocadas y el 26 % otro diseño.

### CUADRO N° 13

**PREGUNTA 9:** ¿Qué considera usted que se debe mejorar en las ventas de calzado por catálogo, para la cartilla?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio adecuado al calzado	105	27%
Variedad en los diseños	66	17%
Entrega correcta de acuerdo a los pedidos.	213	56%
TOTAL	384	100%

Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

### GRAFICO N°9



Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

### Análisis e interpretación.

El 56% de los encuestados en la ciudad de Portoviejo, responde que la entrega de los productos sea de manera correcta es decir color, diseño, talla, el 27% que el precio sea el adecuado y el 17% que haya variedad en los diseños.

#### CUADRO N° 14

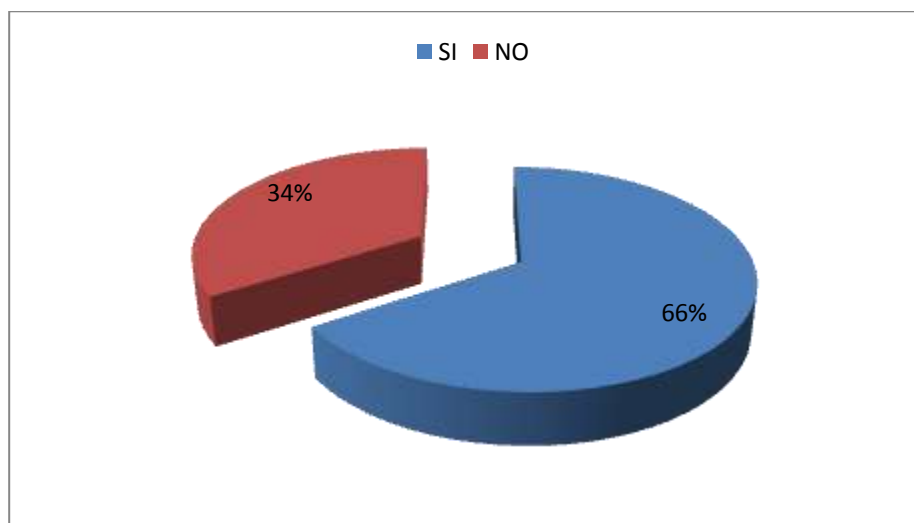
**PREGUNTA 10:** ¿Si le ofrecieran una marca diferente de calzado por catálogo para la compra mediante cartilla, con un precio justo, con descripción completa del producto y con diseños de las últimas tendencias de moda, realizaría la compra

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	253	66%
NO	131	34%
TOTAL	384	100%

Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.

Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

#### GRAFICO N°10



Fuente.- Encuesta realizada a la población de Portoviejo.

Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

#### **Análisis e interpretación.**

El 66% de los encuestados respondieron, que si hay otras marca de calzado que oferten, precios justos, diseños innovadores y con la descripción completa del producto no dudarían que comprar esa marca. Él 34% respondió que No comprarían.

#### **4.2.2 Entrevistas.-** Ing. Olga Caballero propietaria de ventas por catálogos YULI

Objetivo.- Constatar el funcionamiento del catálogo para escoger el calzado y luego llenar la cartilla como sistema de venta de Venturo S.A.

#### **1. ¿Cómo funciona el catálogo Pague menos y desde cuándo se encuentra en circulación?.**

Calzado pague menos empezó como un negocio de venta de zapatos al por menor pero últimos años ha incrementado sus ventas hasta poder sacar su propio catalogo el cual está en circulación desde hace 2 años y cuyas ventas han ido incrementando.

#### **2. ¿Cuántos locales posee el catalogo pague menos?**

Pague menos tiene 2 locales uno ubicado en la ciudad de Portoviejo y otro en la ciudad de manta, actualmente estamos abriendo otra sucursal en la ciudad de Portoviejo.

#### **3. ¿A raíz del terremoto del 16 de abril del 2016 las ventas del local se vieron afectadas?.**

Efectivamente a raíz del terremoto hubo grandes cambios puesto que muchos locales del centro se destruyeron incluyendo los que estaban a nuestro alrededor, por lo que por motivos de seguridad tuvimos que cerrar dado que nos encontrábamos en la zona cero, poco tiempo después abrimos en un local cerca del comando de la Policía Nacional, aquí las ventas durante los primeros meses posteriores al terremoto las ventas fueron bajas actualmente nos hemos recuperado

**4. ¿Conoce acerca de la modalidad cartilla?**

No cocemos muy a fondo acerca de esta modalidad a breve rasgos sabemos que se trabaja en 10 semanas como si fuese un cuadro en el que se recolecta dinero.

**5. ¿Ha pensado en la posibilidad de que su catálogo trabaje en modalidad cartilla?**

La verdad es que no puesto que nuestras ventas se han mantenido en la modalidad que estamos sin embargo no estaría de más conocer acerca de esta modalidad y poder ofrecerle a nuestros clientes mejores beneficios.

**6. ¿Considera Ud. que sea factible aplicar el método de cartilla en su catálogo?**

En base a lo que Ud. nos ha explicado estoy seguro que si es factible aplicar este método puesto que no solo podremos captar más clientes sino que ellos se beneficiaran al poder adquirir nuestros productos de una manera más fácil y al alcance de su bolsillo ya que podrán trabajar de manera semanal en base a lo que podrán a cubrir si una inversión propia para iniciar permitiéndoles crear su propio negocio.

**7. ¿Estaría dispuesto a recibir una capacitación para que pueda implementar esta modalidad en su catálogo?.**

Por supuesto como le mencione estaríamos dispuestos a conocer esta modalidad para ofrecerles a nuestros clientes mayores beneficios.

Entrevista a: Sub gerente de Catalogo Yuli. Ing. Karina Pico.

**1. ¿Cómo funciona el catálogo Juli y desde cuándo se encuentra en circulación?**

Catalogo Juli se encuentra en circulación hace ya un año este surgió a raíz de terremoto, dado que nos encontrábamos en una situación un poco difícil y las actividades económicas de Portoviejo habían decaído por lo que tuvimos que arriesgarnos e invertir en una idea para salir adelante .

**2. ¿Cuántos locales posee el catalogo catálogo Juli?**

Actualmente poseemos un solo local que es la matriz desde donde hacemos envíos a todas las provincias del Ecuador, dado que contamos con una red extensa de vendedores en cada una de las provincias.

**3. ¿Cómo enfrentaron la situación económica a raíz del terremoto del 16 de abril del 2016?**

Como le mencione anteriormente a raíz del terremoto las crisis en la provincia de Manabí se intensificó nuestro negocio que en un principio se basaba en tramites tributarios fue decayendo, por lo que teníamos que buscar otra solución a nuestro problema y de allí surgió la idea de sacar un catálogo de Joyas tanto hoy en día nuestro catálogo a ganado fuerza en el mercado y ya no es solo de joyas ahora tenemos mayor variedad de productos y segmentos.

**4. ¿Conoce acerca de la modalidad cartilla?**

Conocemos a breves rasgos esta modalidad.



**5. ¿Ha pensado en la posibilidad de que su catálogo trabaje en modalidad cartilla?**

Realmente no dado que no hemos visto la necesidad de implementar otro sistema de ventas, ya que el actual nos ha estado funcionando muy bien sin embargo no está de más conocer este sistema.

**6. ¿Considera Ud. que sea factible aplicar el método de cartilla en su catálogo?**

Por supuesto que es factible ya que los clientes no requerirán un capital propio para iniciar, esta modalidad le abre las puertas a cientos de mujeres que no cuentan con que por no tener un fondo para invertir no pueden emprender ningún negocio que les genere utilidad.

**7. ¿Estaría dispuesto a recibir una capacitación para que pueda implementar esta modalidad en su catálogo?**

Por supuesto que nos gustaría conocer más si eso nos ayuda a incrementar nuestras ventas.

### **4.3 Discusión de resultados.**

Rivera y López (2012) manifiesta que: Si el fin es ofrecer lo que la gente necesita, antes se debe estudiar y diseñar lo que se va a vender, y después se deberá analizar si la gente está contenta con lo que ha comprado, para que lo vuelva a comprar. Por lo tanto, el marketing implica la satisfacción del mercado en el corto y largo plazo, y supone que la gente no solo compre una vez sino varias veces. Bajo este contexto el emprendimiento de la Ventura, se encuadra en la innovación del sistema de venta por catálogo, para escoger el modelo del calzado y luego proceder a llenar la cartilla con diez personas, bajo la responsabilidad en el aspecto de recaudación de una persona.

Kotler & Keller (2012), expresa: En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño o (resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. Si el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; si son iguales a las expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado. El cliente que compra en Venturo S.A. queda satisfecho, con el producto que eligió del catálogo, para luego llenar en la cartilla y proceder al pago semanal, que son 10, con el valor acordado previamente, con la vendedora.

Además Interconsulting Bureau S.L. (2015) manifiesta que por estrategias de posicionamiento se entendería:

El dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. La empresa Venturo, tiene que realizar una campaña publicitaria, para posicionar su marca y el sistema de ventas por catálogo para escoger el calzado que necesita y luego llenar la cartilla.

Kotler y Keller (2016) definen que: Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia si no hay suficiente demanda de los productos y servicios de una empresa como para que esta pueda obtener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing. El valor del marketing se extiende hacia la sociedad como un todo.

El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil o enriquecido la vida de la gente. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. La rentabilidad que tienen las personas responsables de las cartillas de venta de producto de calzado es del 30% en efectivo como primera opción. El 50% del total de la venta en productos que vende Venturo S.A. como segunda opción.

#### **4.4 Conclusiones.**

Al analizar la competencia que tiene este método de comercialización por cartillas puede destacar los siguientes aspectos, hay un auge de empresas que se dedican a vender por catálogos, pero la diferencia de Venturo esta, en que, del catálogo escogen el modelo, color y precio para llenar la cartilla con 10 personas y una persona es responsable de cobrar a los clientes interesados.

La principal desventaja que presentan las empresas dedicadas a venta por Cartilla, lo constituye el stock de productos, ya que al no existir se debe esperar cierto tiempo para la entrega, por lo que, la bodega debe tener un control sistematizado, para mejorar el servicio de entrega.

Para la formulación de estrategias se evaluaron previamente los aspectos externos e internos de la Empresa venturo S.A., donde el entorno presenta ciertas oportunidades que deben ser aprovechadas y en cierta manera beneficiarse, sin embargo cabe anotar que las amenazas tienen un mayor peso, esto se explica debido a la reciente incorporación de este sistema de ventas, donde tendrá que posicionarse para mantenerse en la mente del cliente. En cuanto a los factores internos Venturo presenta un balance favorable, ya que sus fortalezas superan a sus debilidades, destacándose la confianza de sus clientes y la calidad de sus productos.

Las estrategias obliga reflexionar sobre hechos, como cuáles serán los objetivos a corto, mediano, largo plazo y como llevarlos a cabo, de esta manera se llega a formular estrategias que aprovechen las oportunidades que presenta el mercado de Portoviejo.

Un aspecto muy importante que determinara el éxito de este negocio en cierta manera lo determinará la estabilidad económica del país, ya que influirá en el poder adquisitivo de las personas como también en la predisposición para adquirir nuevos productos.

La principal herramienta utilizada en el sistema de ventas por Cartilla, está enfocada a mujeres del nivel socioeconómico medio quienes utilizan la venta directa como un medio para complementar sus ingresos familiares.

Entre algunas de las debilidades que presenta este sistema de ventas por cartilla es el alto volumen de inversión y un conocimiento profundo del mercado de Portoviejo. Entre las amenazas que ocasionarían que el sistema no funcione es el aprovisionamiento de productos, en bodega, en caso de que funcione se necesita tener la suficiente capacidad de reacción que permita disponer de productos a corto plazo.

#### **4.5 Planteamientos de soluciones.**

- Crear un manual de organización, de políticas y de procedimientos, especificando el propósito, alcance, responsabilidades, responsables de revisiones, documentos que se aplican, políticas, procedimientos, que se necesitan para la puesta en marcha de este sistema de ventas por cartilla.
  
- Realizar una mejor investigación de mercado, para así poder conocer las necesidades de los clientes y prever que calzados tendrán más demanda y por tanto se venderán con mayor facilidad.

- Realizar con anticipación la adquisición de la materia prima, tratando de evitar que éstas se agoten al momento de la confección del calzado.
- Los productos a ofertarse logren una ventaja diferencial en el mercado, a fin de que la incursión de nuevas empresas comercializadoras de calzado, no resulte una amenaza de alto impacto.
- Que la calidad esté presente en cada una de las actividades de la empresa y que ésta se vea reflejada en la fidelización del cliente.
- Las estrategias sean seleccionadas de acuerdo al impacto que estas puedan llegar a producir en el cliente, es decir que apunten a la consecución del objetivo principal de la empresa; lograr una rentabilidad brindando satisfacción.
- Implementación de una campaña publicitaria agresiva, tanto en medios ATL como BTL, poniendo énfasis en las redes sociales.

## **Bibliografía.**

Best, R. (2007) *Marketing Estratégico*, cuarta edición Madrid, Pearson Educación, S.A., 1.

Bilancio, G. (2001) *Marketing el valor de provocar*, primer edición, Pearson Education S.A. Buenos Aires, Republica de Argentina.

Boyd, W. Larreche, M. (2005) *Marketing Estratégico Enfoque Que Toma De Decisiones*, cuarta Edición Mc Graw-Hill Interamericana, Estados Unidos Mexicano, D.F.

Centro Europeo de Empresas Innovadoras de la comunidad Valencia (2008) *Marca y posicionamiento*, empresa ESIC Business &Marketing School, comunidad valenciana del Reino de España.

Dvoskin, R (2004) *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. 1º Edición. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires.

Ferre, J. Robinat, J. Trigo, G. (2009) *Enciclopedia de Marketing y Ventas*, Barcelona, Reino de España: Océano, p. 2.

García, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. 6º Edición. Esic Editorial. Madrid.

Johmson, G. Scholes, K. Whittington, R. (2006) *Dirección Estratégica*, Sexta Edición, Pearson Educación, S.A., Madrid de Reino de España.

Jover, A y García, M. (2003) *Manual del auxiliar de farmacia*. 1º Edición. Editorial Mad, S.L. España.

Kotler, F. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*, Estados Unidos Mexicanos Pearson.

Kotler, F. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*, Estados Unidos Mexicanos Pearson.

Lesur L. República de México Del libro “*Publicidad y Propaganda*”.

Mercado, S. (2008) *Mercadotecnia Programada*, Tercera Edición, Editorial Limusa, S.A. de C.V Grupo Noriega Editores, Estados Unidos Mexicanos.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007) *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. 1º Edición. Esic Editorial. Madrid.

Palomares, R. (2011) *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. 2º Edición. Esic. Editorial. Madrid.

Publicaciones, Vértice (2008) *Marketing estratégico*. 1º Edición. Editorial Vértice. España.



Publicaciones, Vértice (2008) *Marketing estratégico*. 1º Edición. Editorial Vértice. España.

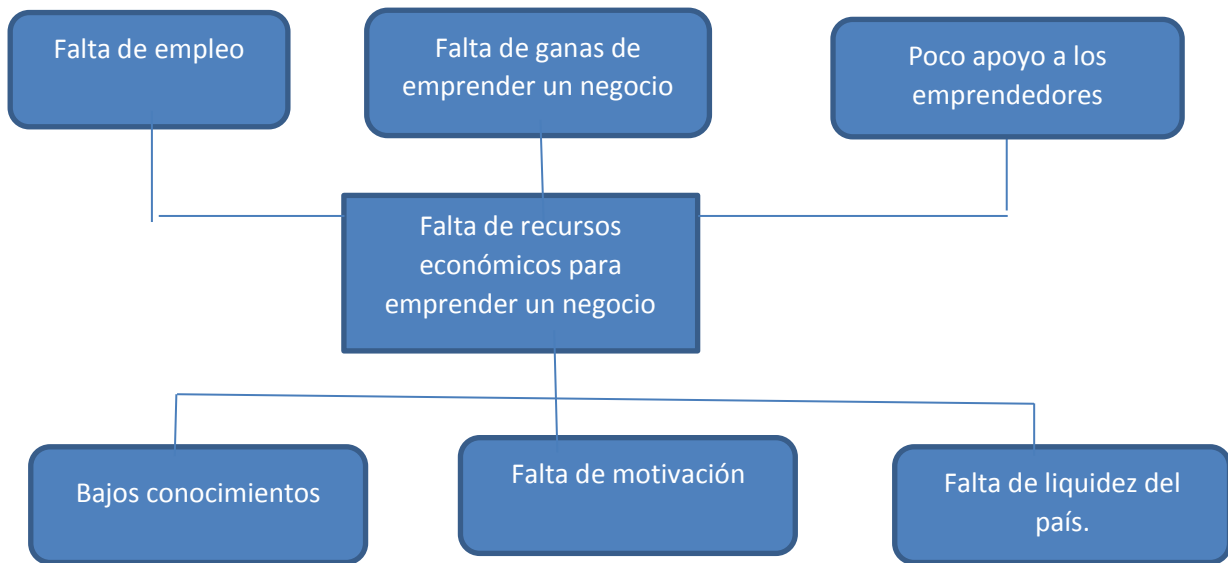
Pujol, B. (2002). *Dirección de Marketing y ventas*. Reino de España. Cultural de Ediciones S.A.

Rodríguez D., Miranda J., Olmos A. y Ordozgoiti R (2014) *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. 3º Edición. Esic Editorial. Madrid.

Valeria A. Zeithaml & Mary Jo Bitner (2002). *Marketing de servicio*. 1era Edición en español. McGraw Hill. Interamericana editores, S.A De C.V, Estados Unidos De México.

# ANEXOS.

## Árbol de Problemas:





**Cronograma.**

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO- JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Árbol del problema		■														
Tema			■													
Antecedentes generales							■	■								
Justificación del tema				■												
Delimitación				■												
Objetivos				■												
Marco Teórico	■	■	■	■	■	■	■	■								
Marco conceptual	■	■	■	■	■	■	■	■								
Marco legal							■	■	■	■						
Marco ambiental							■	■	■	■						
Tipo de investigación							■									
Método de investigación							■									
Técnicas de investigación							■									
Universo de Investigación							■									
Tamaño de muestra								■								
Método de muestreo							■									
Método de análisis de datos cuantitativos / cualitativos							■									
Análisis de resultados de la investigación											■	■	■	■		
Discusión de resultados													■	■		
Conclusiones																■
Planteamiento de soluciones																■
Resumen / Abstract																■
Introducción																■



### **Entrevista.**

1. ¿Cómo funciona el catálogo Juli y desde cuándo se encuentra en circulación?
2. ¿Cuántos locales posee el catalogo catálogo Juli?
3. ¿Cómo enfrentaron la situación económica a raíz del terremoto del 16 de abril del 2016?
4. ¿Conoce acerca de la modalidad cartilla?
5. ¿Ha pensado en la posibilidad de que su catálogo trabaje en modalidad cartilla?
6. ¿Considera Ud. que sea factible aplicar el método de cartilla en su catálogo?
7. ¿Estaría dispuesto a recibir una capacitación para que pueda implementar esta modalidad en su catálogo?



**Encuesta.**

- 1:** ¿Ha realizado usted compras de calzado por cartilla?.
- 2:** .- Cuando piensa en adquirir calzado por cartilla, ¿Qué compañía se le viene a la mente?
- 3:** .- ¿Con que frecuencia usted adquiere calzado?
- 4:** ¿Qué marca de calzado le genera más confianza al realizar la compra?
- 5:** ¿Qué es lo que le llama la atención de un producto exhibido por catálogo?
- 6:** Cuándo usted realiza sus compras de calzado por catálogo para llenar la cartilla ¿Por qué elige la marca?
- 7:** .- ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción después realizar sus compras de calzado por catálogo para la cartilla? según la escala, 1 significa muy mala y 5 excelente
- 8:** Ha tenido inconvenientes al realizar sus compras por catálogo, para la cartilla ¿Cuál ha sido?
- 9:** ¿Qué considera usted que se debe mejorar en las ventas de calzado por catálogo, para la cartilla?
- 10:** ¿Si le ofrecieran una marca diferente de calzado por catálogo para la compra mediante cartilla, con un precio justo, con descripción completa del producto y con diseños de las últimas tendencias de moda, realizaría la compra?



Sección administrativa de la empresa Venturo.



Área contable de Venturo S.A.



Bodega de Venturo S.A.

Martes

**Venturo**  
Creciendo Juntos

CARTILLERO: Rolando Palma RUTA: Manta No. 89-214  
 EMPRESARIA: Mercedes Salto FECHA: Martes

FICHA DE CONTROL

NOMBRE	COD. ZANALIA	TALLA	V. POR SEMANA	CONTROL DE PAGOS			
	4896	40	16/05/17				
	5270	36	16/05/17				
	5416	36	23/05/17				
	5254	24	30/05/17				
	5231	28	06/17				
	4724	37	6/6/17				
	5845	37	12/06/17				
	5304	37	06/17				
	5810	32	27/06/17				
	5799	38	06/17				

Cartilla de venta de calzado.

**Venturo**  
Creciendo Juntos

CARTILLERO: \_\_\_\_\_ RUTA: \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_  
 EMPRESARIA: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

**FICHA DE CONTROL**

	NOMBRE	COD. ZANALIA	TALLA	V. POR SEMANA	CONTROL DE PAGOS			
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

Cartilla de venta de calzado de venturo S.A.