

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS



**“LINEAMIENTOS QUE AYUDAN A AUMENTAR EL
NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO
CREACIONES JESÚS S.R.L. DE TRUJILLO
2015 - 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

AUTOR:
Br. AVILA ASMAT, Luiggy Alberto

ASESOR:
Mg. Jaime Ramírez García

MOCHE - PERU
2016



Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI



Autoridades

1. Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM.
Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Gran canciller y fundador de la Universidad Católica de Trujillo.
2. RP. Dr. John Joseph Lydon McHugh, OSA
Rector
3. Dr. Alcibíades Helí Miranda Chávez.
Vicerrector Académico
4. Mons. Ricardo Exequiel Angulo Bazauri
Vice Gran Canciller
Gerente de Desarrollo Institucional
5. RP. Dr. Marco Antonio Dávila Montalvo
Vicerrector Académico Adjunto
Decano de la Facultad de Teología
6. Ing. Marco Antonio Dávila Cabrejos.
Gerente de Administración y Finanzas.
7. Mg. José Andrés Cruzado Albarán.
Secretario General
8. Dr. José Teófilo Esquivel Grados.
Director de Escuela de Posgrado
Decano de Facultad de Humanidades
9. Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz.
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.
10. Ing. Fernando Arístides Saldaña Milla.
Decano de la Facultad de Ingeniería
11. Dra. Sandra Mónica Olano Bracamonte.
Decana de la Facultad de Ciencias de la Salud
12. Mg. Narda Elisa Caballero Calonge
Secretaria Académica de la Escuela de Psicología
13. Abog. Inés Maysdiye Absi Saavedra
Secretaria Académica de la Escuela de Derecho



APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el bachiller **Luiggy Alberto Avila Asmat**, denominada:

LINEAMIENTOS QUE AYUDAN A AUMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADOCREACIONES JESÚS S.R.L. DE TRUJILLO

2015 - 2016”

Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y
Económicas
PRESIDENTE

Lic. Juan Sevillano Gamboa
SECRETARIO

Mg. Jaime Roberto, Ramírez García
VOCAL



AGRADECIMIENTOS

A Dios, sobre todo por todas las bendiciones dadas a mi persona.

A mis padres, ya que sin ellos y su confianza en mí no podría haber llegado tan lejos,
por inculcarme valores y principios.

Al Sr. Vicente Jesús Amador, por permitirme poder realizar este trabajo en su
empresa y por toda la confianza brindada.

A mi asesor Jaime Ramírez, por la dedicación y el esfuerzo obtenido para poder
sacar el trabajo a brote y así sea el mejor.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Alberto y Rosa, con la mayor gratitud, admiración y respeto me apoyaron siempre dejándome la más grande satisfacción de mi vida, profesión de un ahora, mañana y siempre.



INDICE

AUTORIDADES.....	III
APROBACION DE LA TESIS.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
DEDICATORIA.....	VI
INDICE.....	VII
CUADRO DE TEXTO.....	IX
GRÁFICAS DEL TEXTO.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Orientaciones Generales.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Descripción de la realidad problemática.....	3
1.2.2 Formulación del problema.....	5
a. Problema general.....	5
b. Problemas específicos.....	5
1.3 Formulación de los objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivo específicos.....	5
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	7
2.1 Antecedentes de estudio.....	7
2.2 Marco teórico.....	9
2.3 Definición de conceptos.....	26



2.4	Formulación de hipótesis.....	29
2.4.1	Hipótesis general.....	29
2.4.2	Hipótesis específicas.....	29
2.5	Variables.....	30
2.5.1	Operacionalización de las variables.....	30
CAPÍTULO III: MATERIAL Y MÉTODOS.....		32
3.1	Tipo y nivel de investigación.....	32
3.1.1	De acuerdo al método.....	32
3.1.2	De acuerdo a la recolección de datos.....	32
3.1.3	De acuerdo al tipo de problema.....	32
3.1.4	De acuerdo al fin que se persigue.....	32
3.2	Población y muestra.....	33
3.2.1	Población.....	33
3.2.2	Muestra.....	33
3.3	Diseño de la investigación.....	33
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	34
3.5.1	Procedimiento de recolección de información.....	35
3.5.2	Procesamiento y análisis estadístico de datos.....	35
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		36
4.1	Presentación de resultados.....	36
4.2	Pruebas de hipótesis.....	51
4.3	Análisis e interpretación de resultados.....	52
CAPÍTULO V: DISCUSIONES.....		53
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....		54
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES.....		56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		57
ANEXOS.....		58



CUADROS DE TEXTO

Cuadro n° 1: Balanza Comercial.....	9
Cuadro n°2: Empresas Manufactureras de La Libertad 2011.....	11
Cuadro n°3: Categoría Promoción de ventas.....	21
Cuadro n°4: Series de Tiempo.....	25
Cuadro n°5: Operacionalización de Variables.....	31
Cuadro n°6: Gusto por el trabajo.....	36
Cuadro n°7: Habilidad para el trabajo.....	37
Cuadro n°8: Atmósfera de trabajo.....	37
Cuadro n°9: Salarios.....	38
Cuadro n°10: Actitud compañero de trabajo.....	38
Cuadro n°11: No se ha logrado el éxito de las ventas y producción.....	39
Cuadro n°12: Conocimiento de la competencia.....	40
Cuadro n°13: Información de las Importaciones.....	40
Cuadro n°14: Información acerca de las ventas de la empresa.....	41
Cuadro n°15: Aceptabilidad de la baja producción por las importaciones de calzado.....	41



Cuadro n°16: Gusto por el trabajo (II Parte).....	45
Cuadro n°17: Habilidad para el trabajo (II Parte).....	45
Cuadro n°18: Atmósfera de trabajo (II Parte).....	46
Cuadro n°19: Salarios (II Parte).....	46
Cuadro n°20: Actitud compañero de trabajo (II Parte).....	47
Cuadro n°21: No se ha logrado el éxito de las ventas y producción (II Parte)....	47
Cuadro n°22: Conocimiento de la competencia (II Parte).....	48
Cuadro n°23: Información de las Importaciones (II Parte).....	49
Cuadro n°24: Información acerca de las ventas de la empresa (II Parte).....	49
Cuadro n°25: Aceptabilidad de la baja producción por las importaciones de calzado (II Parte).....	50



GRÁFICOS DEL TEXTO

Gráfica n°1: Gusto por el trabajo.....	36
Gráfica n°2: Atmósfera de trabajo.....	37
Gráfica n°3: No se ha logrado el éxito de las ventas y producción.....	39
Gráfica n°4: Información de Importaciones.....	40
Gráfica n°5: Aceptabilidad de la baja producción por importaciones.....	41
Gráfica n°6: Gusto por el trabajo (II parte).....	45
Gráfica n°7: Atmósfera de trabajo (II parte).....	46
Gráfica n°8: No se ha logrado el éxito de las ventas y producción (II parte)....	48
Gráfica n°9: Información de Importaciones (II parte).....	49
Gráfica n°10: Aceptabilidad de la baja producción por importaciones (II parte).....	50



RESUMEN

“LINEAMIENTOS QUE AYUDAN A AUMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO CREACIONES JESÚS S.R.L DE TRUJILLO, 2015 - 2016”.

El presente trabajo tiene por objetivo general el de poder determinar los lineamientos para que se aumente las ventas en la empresa de calzado Creaciones Jesús, de la todo esto ayudará a beneficio de la empresa.

La industria del calzado es una de las actividades económicas de mayor envergadura en la ciudad de Trujillo, las pequeñas y medianas empresas necesitan de soluciones para que puedan ellos generar un mayor nivel de ingresos.

Lo que se llega a presentar como una solución son distintos lineamientos para ayudar y complementar en todas las áreas para que así con ello aumenten sus ventas y con ello su nivel y poder adquisitivo para el beneficio de la empresa.

Por lo tanto esto se llegó a diseñar basándose en distintos aportes de diversos autores en donde mencionaban sus teorías para ayuda de las organizaciones.



ABSTRACT

“GUIDELINES TO HELP RAISE THE LEVEL OF SALES OF SHOE COMPANY CREATIONS OF JESUS S.R.L TRUJILLO, 2015 – 2016”

This paper is a general purpose determined the implement guide lines to increase sales in the shoe company Creations Jesus, all of this will help to be nefit the company.

The foot wearin dustryi sone of the largest economic activities in the city of Trujillo, small and médium Enterprise sneed solution sthat they can generate more income.

What does occur as a solution are different mechanisms to assist and complement in all areas and there by to increase their sales and thust heir level and purchasing power for the benefit of the company.

So this came to be designed based on different contributions from different autors where mentioned the oriesto support their organizations.



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 ORIENTACIONES GENERALES

El presente informe de tesis tiene como finalidad dar a conocer la realidad de la empresa de calzado Creaciones Jesús, describir lo que se va a plantear como parte primordial de lo que viene a ser el planteamiento del problema.

Así como también este informe nos da a conocer todos sus alcances en la parte de las hipótesis planteadas que serán confirmadas respecto al estudio que se realizó.

Por otro lado se dará alcance los mismos objetivos que se buscó poder alcanzar para el beneficio de la empresa que es la de mejorar su nivel de ventas, basándonos en una justificación de estudio, previamente estudiada que va de la mano también con el planteamiento del problema.

Se verá también parte del estudio realizado y de las técnicas planteadas para poder desarrollar el estudio del cual se obtuvo una forma muy satisfactoria y beneficiosa para la empresa.

El presente informe consta de las siguientes partes:

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN; en este capítulo encontramos: orientaciones generales, planteamiento del problema, formulación del problema, formulación de objetivos y justificación e importancia de la investigación.



CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL; encontramos en este capítulo: antecedentes del estudio, marco teórico, definición de conceptos, formulación de hipótesis y operacionalización de variables.

CAPÍTULO III - MATERIAL Y MÉTODOS; conformado por: tipo de investigación y nivel de investigación, población y muestra, diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de datos.

CAPÍTULO IV - RESULTADOS: encontramos las siguientes partes: presentación de resultados, análisis e interpretación de resultado y la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO V - DISCUSIÓN.

CAPÍTULO VI – CONCLUSIONES.

CAPÍTULO VII - SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.

CAPÍTULO VIII - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

CAPÍTULO IX - ANEXOS

Habiendo esquematizado la presente investigación, nos trasladamos exponer cada capítulo integrante de presente trabajo.



1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción de la realidad problemática

El presente estudio busca generar una alternativa útil para poder elevar de una manera a corto plazo y largo plazo respectivamente el calzado peruano, ya que la misma va teniendo cierto percance en la oferta.

En el mundo se tiene a saber que el calzado peruano es uno de los mejores calzados debido a la gran mano de obra que se le pone, sin embargo los chinos al querer igualar aquello realizan lo mismo pero con una menor calidad, tanto es así que dé a manera de producción ellos llegan a tener un 61% a nivel mundial seguido por la India y Brasil.

Sin dirigirnos tan lejos el Bolivia y Ecuador tienden a comprar en sus gran mayoría y al por mayor el calzado peruano porque es de una buena calidad, pero en esos países antes mencionados han caído sus niveles de importaciones debido a que el calzado chino está queriéndose meter a la vez por esos mismos aspectos que vienen a demostrar que quieren ocupar todo el mercado, tanto es así que no pueden en su mayoría porque las personas siempre exigen y piden lo que es la calidad en lo que van a utilizar, es quizás eso que hace que aun permanezca las ventas y calzado al exterior.

En el Perú nuestro calzado es muy bien visto debido a que la misma calidad saca cara por sí misma, sin embargo esto ha resurgido un cambio bastante drástico y esto



se puede observar en menores exportaciones y en un elevado nivel de importaciones de calzado chino al país la cual esta repercute a una tenaz competencia entre todos contra todos de lo que genera una competencia e incertidumbre en la industria de la misma ya que esto lamentablemente llega y conlleva al cierre de las empresas y al despido de los trabajadores.

Por la cual los fabricantes empresarios de calzado de la Región La Libertad no pueden a llegar a competir con este grande que es China ya que la manera de producción es de una manera artesanal lo que genera una desventaja.

Sin embargo en El Porvenir de la Región La Libertad tiende a sobresalir el calzado porque se es considerada como el mejor calzado del país, es debido a eso que al Porvenir se le conoce como “La Capital del Calzado Peruano”, por lo que aún los modelos de calzado chino aún no pueden vencer los zapatos peruanos pero si es cierto que han dejado que disminuyan sus niveles de ventas.

Tanto es así que la empresa de calzado “Creaciones Jesús” tiende a presentar ciertas bajas en sus niveles de ventas por la misma competencia del calzado chino, es por eso y por lo cual se quiere determinar que nuevos lineamientos de ventas se pueden aplicar para aumentar sus ventas netas.

Finalmente, esta disyuntiva se ve reflejada también en las preferencias y en los gustos del comprador peruano y trujillano, ya que con las importaciones que se hacen



optan a usar calzado sintético chino y no un producto de calidad como un zapato de cuero peruano y sobre todo de Trujillo.

1.2.2 Formulación Del Problema

a) Problema General

- ¿Qué lineamientos se pueden implementar para aumentar el nivel de ventas de la empresa de calzado “Creaciones Jesús S.R.L.” de Trujillo – 2015 - 2016?

b) Problemas Específicos

- ¿Cuál es la situación de nivel de ventas en la empresa de calzado “Creaciones Jesús S.R.L.”?
- ¿En qué grado los lineamientos podrán ayudar a mejorar las ventas de la empresa de calzado “Creaciones Jesús S.R.L.”?

1.3 FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

- ❖ Determinar que lineamientos implementar para aumentar el nivel de ventas de la empresa de calzado Creaciones Jesús S.R.L.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar los lineamientos de ventas empleados por la empresa.
- Determinar los lineamientos para generar mayor ingreso.



- Proponer lineamientos que facilite el incremento de ventas en la empresa de calzado.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El problema surge de la realidad que se tiene en la empresa de calzado “Creaciones Jesús S.R.L.” debido a que no se está produciendo y comercializando como años atrás, debido a que por las entradas de los nuevos calzados chinos el negocio en el mercado se ha visto muy afectado con los precios muy bajos.

Por lo cual esta investigación busca proponer lineamientos que puedan servir para implementar el aumento del nivel de ventas en la empresa “Creaciones Jesús”.

Para la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI es bueno porque les servirá para que puedan tener una guía del como poder desarrollar y hacer un uso de lineamientos para un aumento de ventas en cualquier empresa.

A los profesionales como una base y guía también, ya que con esto se pueden desarrollar más en el campo de la administración.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO

- ✓ Benavides, C. y otro (2009) Implementación de un sistema para los principales indicadores del área de ventas de una importadora y distribuidora de calzado de la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado inédita, Escuela Superior Politécnica del Litoral – Ecuador, concluye que el estudio presentado adoptó las metodologías del Balanced Scorecard mediante un Plan Estratégico, ya que ayudan a traducir la estrategia en acciones cuyo objetivo es convertir la visión de corto plazo centrada en medidas financieras en una gerencia basada en el largo plazo mediante la utilización de mediciones e indicadores que describan el futuro.

- ✓ Avecillas, J. (2009) Análisis de la implementación de la filosofía 5S en las divisiones de inyección de soplado y calzado de una empresa de plásticos. Tesis de grado inédita, Escuela Superior Politécnica del Litoral – Ecuador, concluye que al haber analizado las causas por las cuales el desarrollo de esta filosofía no se ha podido mantener es debido a la evolución de los medios y de la mismas ventas que se ven en la baja, por lo que al final se puede tener por resultado un nuevo análisis de 10S factores que pueden incidir pero que ello permita mejorar una aplicación y desarrollo , para poder



guiar y que permita encontrar ventajas y obstáculos de la implantación de este método para un aumento en sus líneas de ventas.

✓ Peñaherrera, C. y otro (2013) Identificación de riesgos y prevención de siniestros en la empresa de calzado Pierralli. Tesis de grado inédita, Universidad de Cuenca – Ecuador, termina su tesis explicando y diciendo que en la actualidad dentro del trabajo de las empresas es muy importante mantener una conducta positiva y fomentar las medidas de seguridad para así proteger tanto a los trabajadores como a los activos de la empresa, tanto es así que este análisis es para poder identificar los riesgos que se presentan en cada uno de los centros de trabajo, para que así con ello brindar medidas preventivas de trabajo para que puedan convivir en un clima bueno para que al final aquello se vean reflejado en las ventas netas que puedan tener.

2.2 MARCO TEÓRICO

Abram, L. y otros (2012), afirman que el sector de la industria del calzado en los últimos tiempos ha sido de los mayores contribuyentes al desarrollo económico del país en la última década, esta contribución puede ser observada en múltiples variables macroeconómicas tales como el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) del país, impacto sobre las exportaciones, contribución al físico, generación de empleo y atracción de inversión.

Sin embargo en estos últimos años por los Tratados de Libre Comercio (TLC's) firmados con diferentes países, el sector de la industria del calzado se vio un tanto afectada debido a que importaron zapatos de menor precio por lo que los negocios fueron decayendo y perdiendo a sus clientes.

Banco Central de Reserva del Perú - BCRP (2012), en enero 2012, la balanza comercial fue positiva en US\$ 709 millones, superior en US\$ 457 millones al superávit alcanzado en enero del año anterior.

Cuadro 1
BALANZA COMERCIAL
(Valores FOB en millones de US\$)

	Enero		
	2011	2012	Var. %
EXPORTACIONES	2 966	3 995	34,7
Productos tradicionales	2 252	3 128	38,9
Productos no tradicionales	693	844	21,8
Otros	21	23	7,8
IMPORTACIONES	2 714	3 285	21,0
Bienes de consumo	444	607	36,8
Insumos	1 411	1 659	17,6
Bienes de capital	825	991	20,0
Otros bienes	35	29	-15,6
BALANZA COMERCIAL	252	709	

En enero se registró un valor exportado de US\$ 3 995 millones. Ello representó un aumento de US\$ 1028 millones, 34,7 por ciento superior



respecto a enero 2011. Las mayores ventas al exterior de enero se explican por un incremento en las exportaciones de productos tradicionales como harina de pescado, café, cobre, oro y plomo. Asimismo, el volumen de las exportaciones de productos no tradicionales aumentó 12,6 por ciento por mayores embarques de t shirts, camisas de punto, pescado congelado, ácido sulfúrico y laminados flexibles.

Las importaciones sumaron US\$ 3 285 millones, nivel mayor en 21 por ciento al de enero 2011. El volumen importado aumentó 15,9 por ciento por mayores compras de bienes de consumo duradero, insumos industriales y materiales de construcción. Por su parte, el precio promedio aumentó 4,5 por ciento, destacando los precios de petróleo y derivados e insumos químicos.

Los términos de intercambio disminuyeron 4,3 por ciento respecto al mismo mes del año anterior. El precio de las exportaciones creció 0,04 por ciento por mayores precios del café, oro y productos no tradicionales que fueron compensados por una disminución en los precios de la harina de pescado, cobre y zinc. El precio de las importaciones aumentó 4,5 por ciento, respecto a enero 2011.

Banco Central de Reserva del Perú - BCRP (2013), En manufactura, este sector representó 19,9 por ciento de la producción de La Libertad en el período 2001-2011, superior a la participación nacional de 16,7 por ciento. En este período, la manufactura presentó un crecimiento promedio anual de 7,7 por ciento, mayor al crecimiento de la producción nacional de 6,3 por ciento, explicado por el crecimiento sostenido de la industria dedicada a la agro

exportación, a la transformación en la industria pesquera y a la diversificación de la industria de la región, destacando el sub sector metal mecánico y la transformación de caña de azúcar.

De acuerdo al Ministerio de la Producción (MP), las empresas industriales se concentran en la provincia de Trujillo (88 por ciento) y son en su mayoría microempresas, unidades productivas con ventas anuales de hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y hasta 10 trabajadores. Además, existen 135 pequeñas empresas (unidades con ventas anuales entre 150 y 1 700 UIT) y sólo 25 empresas medianas y grandes (unidades con ventas anuales superiores a 1 700 UIT).

Cuadro n°2
EMPRESAS MANUFACTURERAS: LA LIBERTAD 2011

	Microempresas	Pequeñas empresas	Medianas y grandes empresas	Total	
				Empresas	Participación (%)
Textil, cuero y calzado	3 661	22	2	3 685	49,7
Alimentos y bebidas	843	39	13	895	12,1
Productos metálicos, maquinaria y equipo	836	27	5	868	11,7
Madera y muebles	747	13	1	761	10,3
Industria del papel e imprenta	736	16	1	753	10,2
Manufacturas diversas	143	3	-	146	2,0
Productos químicos, caucho y plásticos	130	11	3	144	1,9
Minerales no metálicos	126	4	-	130	1,8
Industria del hierro y acero	27	-	-	27	0,4
TOTAL	7 249	135	25	7 409	100,0

Fuente: Ministerio de la Producción.

El Gobierno Regional de la Libertad (2008), sostuvo que en los últimos años La Libertad se ha convertido en una de las principales regiones de la industria del calzado del Perú, por los altos niveles de producción y el volumen en las reservas. El potencial que se tiene como gran sector de la industria del calzado se centra más que todo en lo que se refiere a la buena mano de obra y los materiales que se usan ahí mismos para la elaboración del calzado.



Emprendedores, Suplemento de La Industria (2013), sostuvo que en los últimos años La Libertad se ha convertido en una de las principales regiones. Desde el año 2007, la exportación de calzado peruano viene creciendo a una tasa promedio anual de 11%, según el Ministerio de la Producción.

Solo el año pasado los envíos totales, por ejemplo, superaron los US\$21 millones.

Los principales rubros de exportación son los calzados de cuero y textil; ellos constituyen cerca del 70% de las ventas.

También son importantes los envíos de calzado de plástico impermeable, utilizado en el sector industrial.

Uno de los factores que impulsan el crecimiento es el constante contactos que buscan los productores peruanos con posibles compradores internacionales a través de diversas ferias internacionales, entre ellas Perú Moda, aseguró Adriana Ríos, directora del Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITEccal).

El Diario La República (2013), nos dice que el ingreso masivo de los zapatos chinos al país está causando que la industria peruana se vea afectada. Así lo admitió el alcalde de la municipalidad trujillana El Porvenir, resalta que el volumen de ventas de los productores de calzado de la región cayó un 50% este año.



Del 2006 al 2012, las importaciones de calzado crecieron de 6 a 38 millones de pares. Eso se traduce para Garalla, en que su producción de 60 pares a la semana, ahora solo sea de 40.

Análisis de las cinco fuerzas “Michael Porter”

Portter, M. (2008), desarrollo un método de análisis con el fin de descubrir que factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Potter existen 5 fuerzas que determinan el éxito o fracaso de una empresa:

- *Poder de negociación de los clientes o compradores:* Para poder comprender la fuerza de negociación se deben hacer estrategias tentativas al cliente para que adquiera el producto que se está elaborando por medio de información clara y precisa de que se está ofreciendo y que quiere el cliente, sensibilización de precios y exclusividad en los productos.

- *Poder de negociación de los vendedores o proveedores:* Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores a causa del grado del poder adquirido en la elaboración de los insumos y materia prima que necesita la empresa para desarrollar su labor.

- *Amenazas de nuevos entrantes:* Para poder acceder a mercados nuevos las barreras comerciales y la legislación en muchos casos impiden el acceso a nuevos competidores y pequeños empresarios, cada vez es más compleja y de



acuerdo a los requerimientos impuestos por las grandes superficies y empresas que monopolizan el sector específico.

- *Amenazas de productos sustitutos*: Una vez los productos sustitutos estén en el mercado es difícil copiar o desglosar ya que están patentados y sugieren estándares de exclusividad para desarrollar los mismos modelos.

- *Rivalidad entre los competidores*: La rivalidad entre los competidores se define del resultado de los cuatro anteriores, cuanto menos competido se encuentre un sector normalmente será más rentable y viceversa.

Portter, M. (1980), afirma que las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran las respuestas a las cinco fuerzas competitivas que como resultado buscaba obtener un rendimiento sobre la inversión.

Aunque toda empresa quería llegar al resultado final les tocaba analizar cuál era la mejor estrategia para diversificar su rentabilidad. Portter da a conocer tres estrategias que pueden usarse en conjunto o individualmente para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria y son:

- *El liderazgo en costos*: Esta fue una estrategia muy popular en los años 70's que consistía en mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas, si la empresa tenía una posición de costos



bajos, se esperaba que esto la condijera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas.

- La diferenciación: Consiste en crearle al producto o servicio algo único en toda la industria, diferenciarse significaba sacrificar participación en el mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño, materiales de alta calidad, o incrementar el servicio al cliente.

- El enfoque: Consiste en enfocarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura.

Rubio, P. (2009), nos dice que la mayoría de los productos que adquiere el consumidor lo hace a través de un detallista o minorista, por lo que él a través de su trabajo diario realiza múltiples trabajos de marketing comprando a sus mayoristas y ellos lo venden en cantidades menores, ya que es responsable de su unidad de negocio, lo prepara convenientemente para exhibir los productos y según la demanda de cada cliente o clientes, determinará las posibles acciones comerciales para satisfacer dichas demandas.

Es responsable de su unidad de negocio, lo prepara convenientemente para exhibir los productos y según la demanda de cada cliente o clientes, determinará las posibles acciones comerciales para satisfacer dichas demandas.



El detallista realiza una oferta concreta en función del volumen de los pedidos de sus clientes, aunque hoy en día muchos productos ya vienen preparados y envasados listos para su entrega inmediata; en este caso lo importante es cómo exponerlos para atraer la atención de los consumidores.

Otras funciones que realiza el detallista o minorista son el manipulado y almacenaje en el punto de venta y facilitar cuanta información requiera el cliente sobre las características del producto. Si hemos visto en el proceso de fabricación y distribución que la actividad de los minoristas es la satisfacción plena a los consumidores, es normal que las empresas deleguen estos importantes trabajos de venta a estos profesionales.

La creación de puntos de venta al por menor, donde se ofrecen al cliente una buena atmósfera de compra y los productos son expuestos convenientemente, estas acciones estimulan los deseos de comprar. Este hecho se refleja en un aumento progresivo del desarrollo de estas unidades de negocio.

Es importante tener en cuenta los detalles de calidad en la presentación de los productos para poder determinar la percepción por parte del cliente sobre el valor de los mismos.

Si se enmarcan bien los artículos y se distinguen por referencias bien presentados, hará que el cliente elija entre todos los artículos expuestos aquel que se ajusta mejor a sus preferencias.

Esto lo saben muy bien las tiendas de zapatería, y siempre ponen en sus escaparates zapatos bien presentados o en espacios interiores bien desmarcados



del resto de otros modelos menos novedosos. Esto no obstante cambia, cuando es el cliente el que elige por sí mismo, pero el principio sigue siendo válido.

De nuevo hemos de subrayar que los clientes no compran artículos, satisfacen sus necesidades. Una señora al comprar un par de zapatos o un bolso, satisface a veces una necesidad social. Siempre elegirá unos zapatos de la marca Manolo Blandí o un bolso de la marca Farrutx que otros de distinta marca.

El minorista facilita la compra, ofreciendo a sus clientes la posibilidad de adquirir los productos a crédito, y otras veces ofrecen a sus clientes un crédito instantáneo, mediante las distintas tarjetas de crédito o débito existentes en el mercado.

Rubio, P. (2009), un buen vendedor debe reunir una serie de características físicas y mentales, además de una aptitud natural para la venta así como una buena preparación. Tiene que ser un buen comunicador, capaz de descubrir las verdaderas necesidades de los clientes y demostrar con eficacia que el producto y/o servicio satisfará plenamente dichas necesidades.

Los vendedores son el pilar fundamental en la cadena de comunicación entre la empresa y el cliente. Hoy, la figura del vendedor es imprescindible en todas las organizaciones empresariales, y son muy valorados porque sin su eficaz labor, todos los demás elementos de las actividades del Marketing no tendrían sentido.



La naturaleza esencial de su trabajo y del negocio de la empresa se estableció para satisfacer las necesidades de un grupo especial de personas del mercado objetivo.

Suponiendo que la investigación del mercado, ha establecido que existen un número potencial de clientes dentro del mismo, el experto en Marketing trabajará activamente para implementar la receta del Marketing. Por tanto:

_ El producto o servicio será diseñado, desarrollado y producido de forma que sus características beneficien al usuario.

_ Su producción debe tener el nivel de calidad exigido por los consumidores.

_ El producto irá envasado y presentado de tal forma que aumente la imagen del producto y de la empresa ante el posible cliente.

_ Deberá estudiar una estructura de precios acorde con lo que espera el cliente recibir a cambio.

_ Formulará una estrategia de promoción para el producto. La venta personal formará parte de la receta o mezcla de la promoción.

_ Se diseñará la publicidad y otros medios adecuados para captar a los posibles clientes a los que posteriormente visitará el vendedor. La localización de potenciales clientes que puedan interesarse en nuestro producto o servicio, es el elemento más importante y más costoso de la receta de promoción.



Schilling, M. (2001), nos comenta que las objeciones son los intentos de retrasar una entrevista o impedir que tenga lugar. Una objeción es una observación sobre el producto o la empresa que hace el cliente, a veces, de forma negativa.

Muchas veces las excusas que pone el cliente son auténticas: por ejemplo, al cliente le ha surgido un viaje inesperado y no puede atendernos en la fecha pactada.

Por lo general las objeciones no son sino una expresión de interés por parte del comprador, que hay que saber aprovechar. En muchos casos permite al vendedor entender perfectamente los intereses y necesidades del comprador.

Las objeciones pueden ser causadas por un estado emocional o anímico del comprador. El vendedor tratará de resolverlos con sumo cuidado, en un proceso estratégico que incluiría:

1. Manifestar al cliente que comprendemos la razón de la objeción.
2. Volver a reiterar los beneficios del producto, contrarrestando de forma efectiva la objeción.
3. Este método de contrarrestar las objeciones se llama a veces “si...pero”. El vendedor inteligente no caerá nunca en una discusión bizantina con el posible cliente.

Antes de cerrar la operación, el vendedor tiene que estar seguro de que el cliente cuenta con la información suficiente para mantener su decisión de adquirir el producto.



El cliente tiene que sentir que todo ha terminado en una situación de beneficio mutuo. Es decir en la que las dos partes ganan. En ningún negocio una parte puede verse perjudicada, las dos partes deben quedar satisfechas. El vendedor ha realizado una muy buena gestión y ha vendido algo al cliente que cubrirá plenamente sus expectativas.

Si el cliente no se ha quedado con ese sentido de seguridad de que “ha hecho un buen negocio”, corremos el peligro de que el comprador lo piense de nuevo y cancele el pedido, incluso ya firmado.

El vendedor profesional debe ser consciente de esta eventualidad y debe dar confianza al cliente hasta después de haber firmado, manteniéndose tranquilo, charlando con el cliente y despidiéndose cortésmente, nunca de forma precipitada.

Existen numerosos ejemplos de vendedores que salieron muy satisfechos de la entrevista y de la firma del contrato, y antes de llegar a la oficina el cliente ya había llamado para cancelar el pedido. ¿Qué habría ocurrido?

Vinante, L. (2002), nos da a conocer que las promociones de ventas se suelen utilizar mucho, como es obvio, en mercados muy competitivos, donde en la mayoría de las ocasiones los productos están sujetos a la lealtad de una marca. Nuestro producto puede entrar en el mercado y deberemos planificar a corto plazo una campaña de penetración, para conseguir nuestro objetivo.

Cuando hemos de aumentar las ventas en una determinada área geográfica, la promoción de ventas tendrá un significado especial. Aquí, como



hemos comentado en otra parte del curso, tendrá valor la publicidad en medios locales para comunicar la promoción especial.

Los productos que están casi al final de su ciclo vital, pueden recibir ayuda mediante esquemas de promoción bien diseñados. El valor añadido puede bastar para atraer a nuevos compradores, que de otro modo se hubieran sentido atraídos por nuevos productos.

Las promociones de ventas deben considerarse siempre como parte de la estrategia general de la comunicación del marketing. Cuando la venta personal forma parte de esta estrategia, unos de los objetivos de la promoción de ventas es la de ayudar o apoyar a los vendedores en su presentación

Conseguir una lealtad permanente hacia nuestro producto, es un objetivo importante. Ciertas promociones, sin son bien realizadas, podrán alcanzar estos objetivos con más facilidad y esa lealtad a que nos referimos seguirá manteniéndose, resistiendo la prueba del tiempo

Cuadro nº 3

OBJETIVO	CATEGORIA PROMOCION DE VENTAS
Prueba del consumidor y aceptación de un producto nuevo o su extensión	<i>Oferta especial: regalo en el paquete; descuento, muestra.</i>
Obtener compra repetida, o sea, lealtad del consumidor a largo plazo.	<i>Ofrecer algo para coleccionar.</i>
Aumentos de las ventas a corto plazo	<i>Concursos. Regalos, descuentos en paquetes de marca.</i>
Existencias elevadas.	<i>Rebaja en los precios</i>
Aumento clientes que entran en nuestro establecimiento.	<i>Rebajas durante breves periodos.</i>



Vinante, L. (2002), dice que el precio es uno de los elementos variables más problemáticos con los que se enfrenta el experto en Marketing para lograr los objetivos de la empresa.

Lógicamente la estrategia de precios tiene que estar en consonancia con las adaptadas por los demás elementos de las actividades del Marketing, que como venimos apuntando son: Producto, Paraje y Promoción.

Si bien existen modelos matemáticos financieros para determinar las decisiones de precio, esto dependerá, por lo general, de la evaluación del impacto que dichos precios causen en el mercado.

Las estrategias de precios se basan en dos problemas fundamentales:

_ Puede existir una clara distinción del producto en términos de calidad que lo diferencia de los productos de los competidores.

_ También la estrategia de precios se puede basar en la demanda. Hay que establecer la curva de la demanda y el precio del producto para conseguir cubrir la parte del mercado que nos interesa.

Zyman, S. (2004), da a conocer que la previsión de ventas posibles en nuestro mercado objetivo es uno de los procesos que llevan al establecimiento de los objetivos del marketing.

Como es natural, será el mismo dueño o gerente el que prevea razonadamente lo que la empresa tiene que vender, ya que sus funciones están estrechamente relacionadas con las actividades y fluctuaciones del mercado.



Una empresa que no realice una previsión razonada de ventas, y todo lo deje al azar, puede entrar en una espiral peligrosa porque la empresa no llegará a su capacidad de producción necesaria para cubrir las necesidades del mercado. También si produce demasiado, acumulando existencias, es igualmente peligroso.

Existen varios métodos para realizar una correcta previsión razonada de ventas. Todos son cualitativos y están respaldados y sostenidos de previsiones cuantitativas. La previsión de ventas es una responsabilidad que hay que realizar muy en serio y es—sin duda—una de las tareas principales del Director Comercial.

Son varios departamentos de la empresa los que se verán afectados por la previsión de ventas. El departamento de producción debe preguntarse si la cifra de ventas a alcanzar es perfectamente realizable en función de la capacidad real y efectiva con los medios disponibles y obtenibles de la empresa.

El departamento financiero, sobre todo, necesitará la información precisa para preparar los presupuestos y las previsiones de ventas y beneficios.

Todos los departamentos de la empresa—sin excepción—se verán afectados en mayor o menor medida de las previsiones de ventas.

Zyman señala unas cuantas técnicas cuantitativas de las previsiones de ventas, de las cuales tenemos:



- **Análisis de las series del tiempo**

Se emplea para prever las ventas para periodos futuros mediante la consideración de los resultados de periodos pasados de ventas incrementados por los procesos inflacionarios de costes. Cuando el objetivo es estimar tendencias futuras en una variable (por ejemplo, las ventas) en relación con otra (digamos la edad media de la población) se emplean técnicas causales de previsión.

- **Series de tiempo**

Estas técnicas nos sirven para prever ventas en mercados no sometidos a cambios repentinos e irracionales de la demanda, aunque las variaciones cíclicas y de temporada se pueden resolver de forma sencilla.

Los promedios movibles se emplean en las series de un tiempo para corregir los datos. Cuando se aplican al análisis de ventas, estas se tabulan primero periodo a periodo, por ejemplo de un mes, un trimestre o cualquier otro periodo. En las secuencias se toma el promedio de un número de periodos para llegar al promedio corregido.

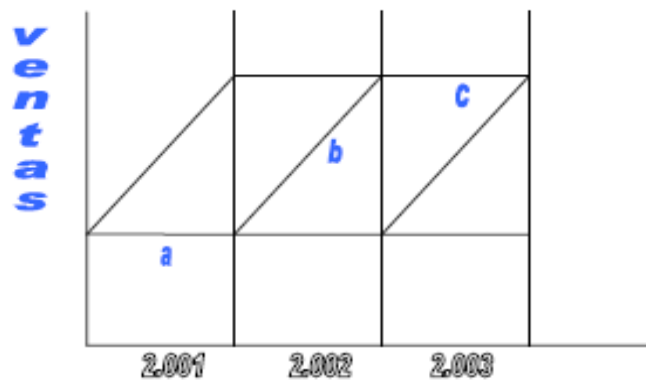
Cuadro nº4

EJEMPLO

MES	VENTAS	MOVIMIENTO Total de tres meses	PROMEDIO CORREGIDO Total de tres meses
Enero	416	—	—
Febrero	482	1.218	406
Marzo	320	1.192	397
Abril	390	1.130	377
Mayo	420	1.370	457
Junio	580	1.560	520
Julio	580		

El número de periodos usados para la corrección dependerá del criterio de quien hace la previsión, que tendrá en cuenta el periodo de tiempo que entra en cualquier efecto cíclico. Se pueden prever las tendencias poniendo la información en gráficos y extendiendo la línea la tendencia.

La tabla Z



a = Ventas **b** = Ventas acumuladas **c** = Total anual móvil (TAM)

El método se puede perfeccionar si se calcula el promedio anual móvil.



2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- a) **Calzado**, que lleva cubierto los pies con zapatos o prenda semejante; como parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies, la cual adquiere muchas formas.

- b) **Comercialización**, es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

- c) **Diseño**, se define como proceso previo de configuración mental, en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

- d) **Estrategia**, es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

- e) **Evaluación**, es la acción de estimar, apreciar, calcular o señalar el valor de algo.

- f) **Exportación**, es cualquier bien o servicio que es enviado fuera del país.

- g) **Finanzas**, son las actividades relacionadas para el intercambio de distintos bienes de capital entre individuos, empresas o Estados y que con la incertidumbre y el riesgo que estas actividades conllevan.



- h) Importación,** es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país.

- i) Industria,** es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados o semielaborados.

- j) Lineamientos,** es una tendencia, una dirección o un rasgo característico de algo; como parte de un programa o plan de acción que rige a cualquier organización como conjunto de medidas, normas y objetivos que se debe respetar.

- k) Manufactura,** consiste en la transformación de materias primas en productos manufacturados, productos elaborados o productos terminados para su distribución y su consumo.

- l) Marketing,** es la disciplina que se encarga o dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, que analiza la gestión comercial de las empresas con el objeto de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

- m) Materia prima,** se denomina así a las materias extraídas de la naturaleza que luego se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.



- n) **Mecanismos**, se llama así por los dispositivos que reciben una energía de entrada y, a través de un sistema de transmisión y transformación de movimientos, realiza un trabajo.

- o) **Producción**, es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de valor, específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

- p) **Precio**, se denomina así al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

- q) **Producto Bruto Interno (PBI)**, es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un periodo determinado de tiempo.

- r) **Superávit**, se refiere a la diferencia de los ingresos sobre los gastos (egresos) en una organización durante un periodo determinado, que viene a ser una ganancia; mientras que en una pérdida se le denominaría como déficit.

- s) **Unidad Impositiva Tributaria (UIT)**, es un impuesto, multa, que tiene un valor de referencia que en las normas tributarias tiene un fin de mantener en valores constantes las bases imponibles, deducciones, límites de afectación



y demás aspectos de los tributos que considere el legislador; sirve para fijar sanciones.

- t) **Tratado de Libre Comercio (TLC)**, consiste en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes como continentes o básicamente en todo el mundo.
- u) **Ventas**, es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido).

2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis general

✚ Cuanto se incremente la capacidad de intensificar las colocaciones de los productos de Creaciones Jesús con los lineamientos de ventas; tanto más serán los beneficios económicos que prestará la empresa.

2.4.2 Hipótesis específicas

- ✓ El aumento de ventas de Creaciones Jesús hace posible una mayor inversión.
- ✓ La puesta en marcha de los lineamientos de ventas, produce que Creaciones Jesús se gane un nuevo lugar en el mercado.



- ✓ La empresa Creaciones Jesús, siguiendo el criterio de los lineamientos propuestos de ventas hará posible mayores ingresos.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Operacionalización de las variables

Después de considerar el problema, las hipótesis y los objetivos ha quedado en claro la importancia de las variables, las que son tomadas a partir de la definición conceptual y operacional.

📊 Medición De Variables

Una vez cumplida con la operacionalización de las variables, se tendrá en cuenta las dimensiones, indicadores, detalles para medirlos adecuadamente.

Para poder medir las variables tenemos que echar mano al tipo de escala que se va a investigar, de las cuales tenemos:

- Escala Nominal, producción, tiempo, ventas.



Cuadro n°5: Operacionalización de Variables

Indicadores Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Lineamientos	Se refiere a la totalidad que forman los diversos componentes de una maquinaria u organización y que hallan en la disposición propicia para su adecuado funcionamiento.	La utilización de este factor va a desarrollar en el área de la producción y de las ventas, la cual se va a observar y analizar los cambios durante dichas actividades.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de marketing. - Diversificación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora en los ingresos.
Nivel de ventas	Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado; es una de las partidas que componen el resultado operativo, así mismo es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa.	Se verá reflejada en el rendimiento que la empresa haya tenido respecto con los lineamientos en cuanto a producción y ventas en un determinado tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> - Producción. - Ventas. - Tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estados de Resultados. - Ventas promedio por producto - Precio promedio - Efectividad

Elaboración propia del autor



CAPÍTULO III: MATERIAL Y MÉTODOS

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al fin que se persigue: La presente investigación será aplicada, con la cual se pretende y tiene que como propósito dar solución a problemas prácticos inmediatos.

De acuerdo al tipo de problema: Será una Investigación Descriptiva No Correlacional; porque realiza un análisis del estado del objeto de estudio.

De acuerdo a la recolección de datos: Diseño Pretest – Postest con un solo grupo (antes – después); ya que implica una medición media previa, luego se aplica el experimento y finalmente se evalúa.

De acuerdo al método: Es una Investigación Experimental; porque se centra en la verificación de las hipótesis, a través de la manipulación deliberada de variables.



3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

Todos los lineamientos de ventas seguidos por la empresa de calzado Creaciones Jesús S.R.L. desde su fundación en el año 1971 hasta las fechas.

3.2.2 Muestra

Son los lineamientos de ventas seguidos por la empresa de calzado Creaciones Jesús S.R.L. durante los meses de Junio da Noviembre del 2015.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se llegará a tomar el diseño experimental de investigación llamado **Diseño Pretest Postest con un solo grupo (antes – después)** la cual se pone a prueba la hipótesis aplicando un experimento que del cual luego se llega a evaluar.

$$GE = O_1 \longrightarrow X \longrightarrow O_2$$

GE= Grupo Experimental

O1= Observación 1 → El sistema actual de la empresa en estudio.

X= El nuevo sistema aplicado en la empresa.

O2= Observación 2 → Cómo afecta la implementación del nuevo sistema.



3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

<u>TÉCNICAS</u>	<u>INSTRUMENTOS</u>
- La Observación	Guía de observación.
- El Diálogo	Encuesta.

Técnicas - Instrumentos

Diálogo - Encuestas: Se aplicó a los 5 trabajadores que conforman parte de la empresa de calzado Creaciones Jesús S.R.L. para obtener y/o recopilar información que contribuyera al proceso de análisis de la relación que tenga que ver con las ventas.

Observación – Guía de Observación: se realizó una guía de observación in-situ a las instalaciones de la empresa, a fin de conocer la situación real en cuanto a las ventas y de que manera se desempeñan.

3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la presente se llegará a hacer el trabajo basándonos en la muestra obtenida de nuestra población, que en este caso solo llega a corresponder a la empresa de calzado Creaciones Jesús, por lo que se le llegará a aplicar el instrumento de encuesta a los trabajadores de dicha empresa, la cual está conformada por cinco trabajadores.

Una vez concluida con la parte de la recolección de información se tiene que cumplir con la tabulación, ordenamiento y procesamiento de información.

Para el procesamiento de datos se procedió de la siguiente manera:



3.5.1 Procedimiento de recolección de información:

- Se aplicó las encuestas a los 05 trabajadores involucrados en todo los procesos del calzado.
- Se realizó la guía de observación in-situ a las instalaciones de la empresa.
- Se dio a conocer los resultados obtenidos, tanto de las encuestas y entrevista.

3.5.2 Procesamiento y análisis estadístico de datos:

- Los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta, fueron tabulados en cuadros y gráficos estadísticos.
- Los resultados que se obtuvieron de la guía de observación fueron considerados de referencia para las conclusiones y análisis final.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

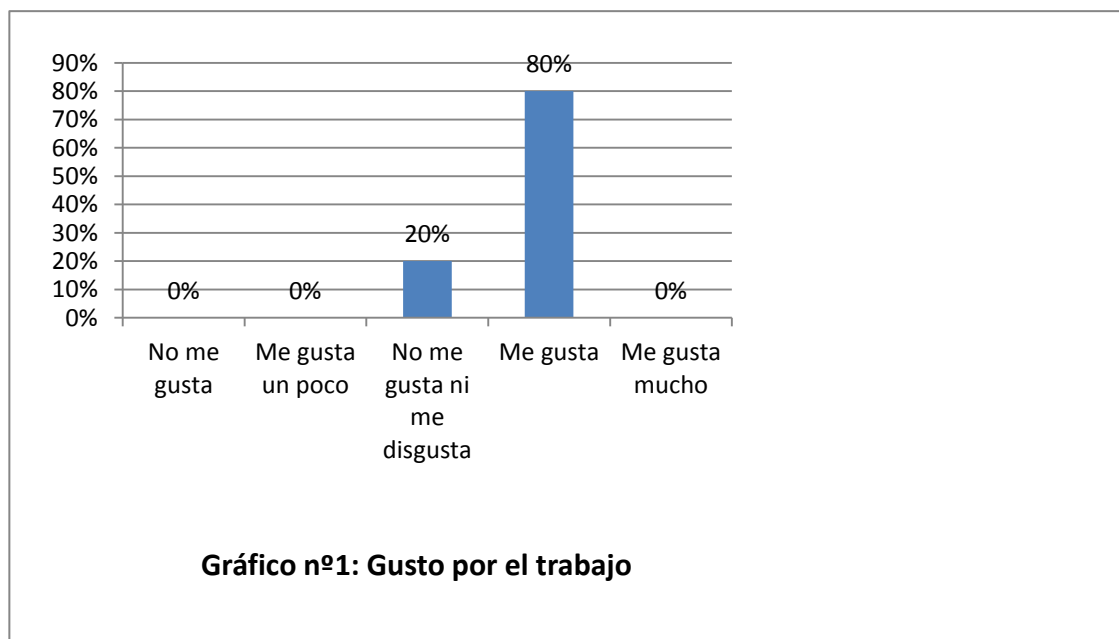
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se aplicaron dos encuestas en diversos momentos, la primera para evaluar como está actualmente el conocimiento de las ventas en la entidad en estudio y la segunda para evaluar que si con las mejoras mediante los lineamientos ya debidos planteados se mejoró al respecto.

Cuadro nº6: Gusto por el trabajo.

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
No me gusta	0	0%
Me gusta un poco	0	0%
No me gusta ni me disgusta	1	20%
Me gusta	4	80%
Me gusta mucho	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador



Análisis: Visto el cuadro nº6 se denota que cuartas quintas partes de los trabajadores llega considerar que su trabajo les llega a gustar, asimismo una quinta considera que no le gusta ni le disgusta, por lo que se puede concluir que a la mayoría de los trabajadores les gusta trabajar ahí.

Cuadro nº7: Habilidad para hacer su trabajo.

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mi trabajo no requiere destrezas especiales	0	0%
Mi trabajo exige habilidades que puedo hacerlas bien	5	100%
Mi trabajo es justo sobre lo que me gusta	0	0%
Mi trabajo es sobre lo que me gusta	0	0%
Tengo más habilidades de lo que requiere mi trabajo	0	0%
Total	5	100%

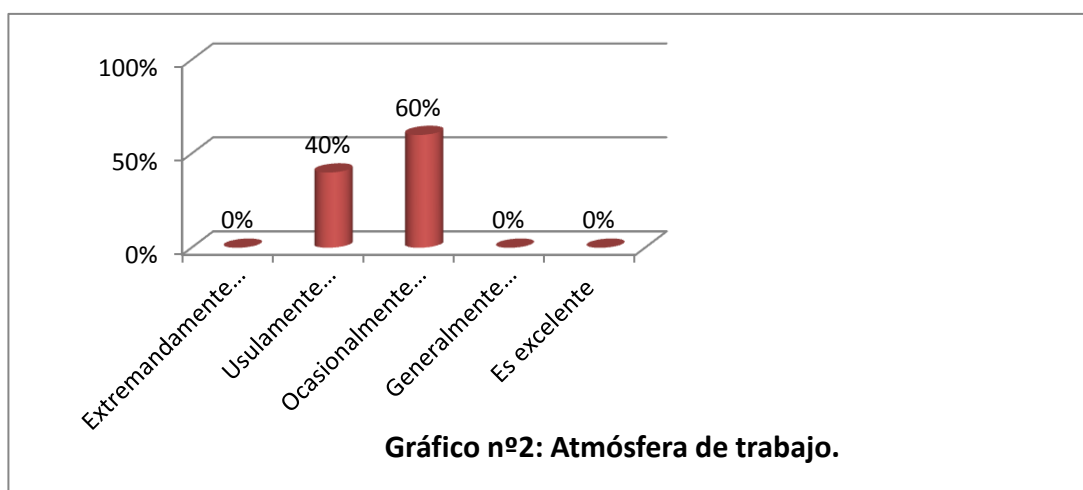
Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Análisis: Visto el cuadro nº7 nos da a notar que todos los trabajadores consideran que el trabajo que realizan exige habilidades que pueden hacerlas bien.

Cuadro nº8: Atmósfera de trabajo.

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente desagradable	0	0%
Usualmente desagradable	2	40%
Ocasionalmente desagradable	3	60%
Generalmente satisfactorio	0	0%
Es excelente	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador



Análisis: Visto el cuadro nº8 denotamos que cerca de un poco más de la mitad llega considerar que la atmósfera en el centro de labores es ocasionalmente desagradable, tanto así como una parte menos de la mitad opinan que es usualmente



desagradable, por lo tanto llegamos a la conclusión de que existe una atmósfera ocasionalmente desagradable por parte de un poco más de la mitad.

Cuadro nº9: Salarios.

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente bajo	0	0%
Bajo	3	60%
Bueno	2	40%
Sobre el promedio	0	0%
Muy bueno	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Análisis: Al observar el cuadro nº 9 se aprecia que un poco más de la mitad considera que su salario es bajo y que por otro lado menos de la mitad considera que su salario es bueno, por lo que se puede concluir que más de la mitad de los trabajadores tienen un sueldo bajo a consideración de ellos.

Cuadro nº10: Actitud de compañeros de trabajo.

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Antipáticos	0	0%
Indiferentes conmigo	0	0%
Buenas personas	5	100%
Cooperadores	0	0%
Muy buenos amigos	0	0%
Total	5	100%

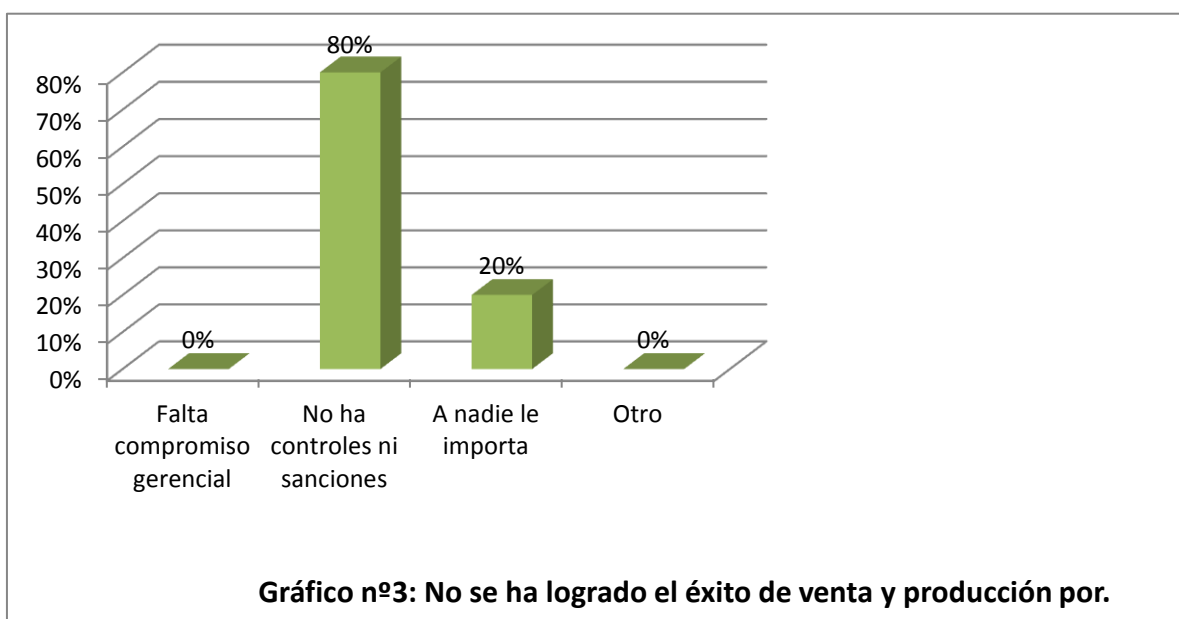
Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Análisis: Al observar el cuadro nº 10 nos percatamos que todos los trabajadores son buenas personas y que por lo tanto tienen buena actitud, tanto es así que se concluye que existe una buena actitud de compañerismo en el trabajo.

Cuadro nº11: No se ha logrado el éxito de venta y producción por.

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Falta compromiso gerencial	0	0%
No hay controles ni sanciones	4	80%
A nadie le importa	1	20%
Otro	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador



Análisis: Visto el cuadro nº11 nos percatamos que cuartas quintas partes considera que no existe un control alguno ni alguna sanción para una mejora en las ventas y producción, asimismo una quinta parte considera de que a nadie le importa aquello, por lo que se concluye que en la empresa no hay ningún control, así mismo como sanción por no llegar a la meta.

Cuadro nº12: Conocimiento de la competencia.

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Con frecuencia	0	0%
De vez en cuando	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	5	100%
Total	5	100%

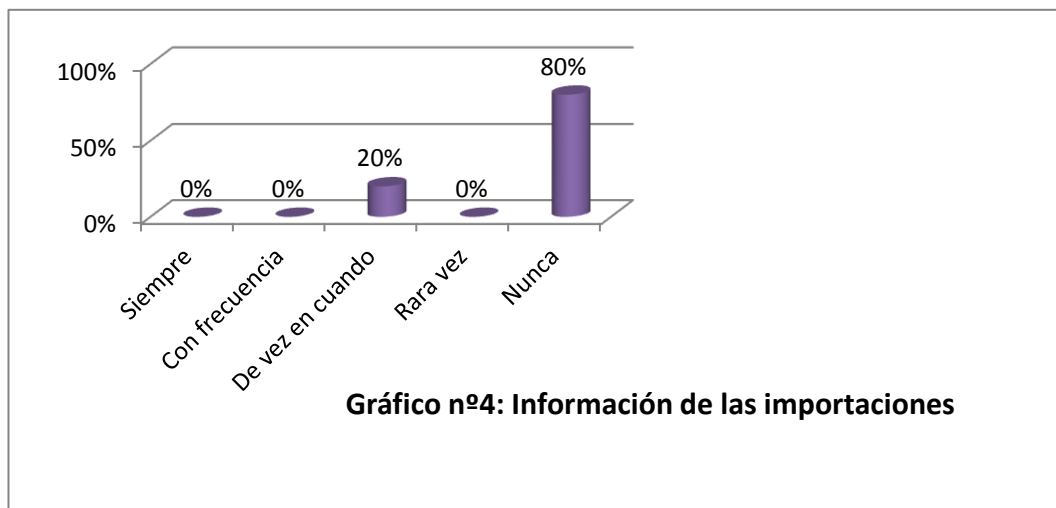
Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Análisis: Visto el cuadro nº12 nos percatamos que todos los trabajadores no tienen algún tipo de conocimiento acerca de la competencia.

Cuadro nº13: Información de las importaciones

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Con frecuencia	0	0%
De vez en cuando	1	20%
Rara vez	0	0%
Nunca	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador



Análisis: Al observar que cuadro nº13 denotamos que cuartas quintas partes de los trabajadores afirman de que no se informan nunca acerca de las importaciones y que una quinta parte menciona que de vez en cuando se informa, por lo que todo ello nos permite sostener que la mayoría de los trabajadores no se informan nunca.

Cuadro nº14: Información acerca de las ventas de la empresa.

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Con frecuencia	0	0%
De vez en cuando	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	5	100%
Total	5	100%

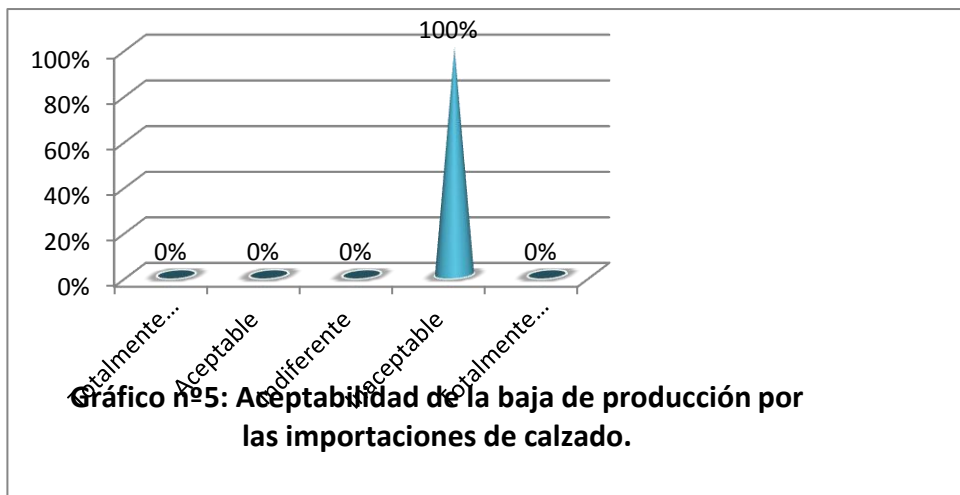
Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Análisis: Visto el cuadro nº14 percataremos que todos los trabajadores no se informan nunca acerca de las ventas de la empresa.

Cuadro nº15: Aceptabilidad de la baja de producción por las importaciones de calzado.

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente aceptable	0	0%
Aceptable	0	0%
Indiferente	0	0%
Inaceptable	5	100%
Totalmente inaceptable	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador



Análisis: Al observar el cuadro nº15 denotamos que todos los trabajadores opinan que es inaceptable para ellos la baja de la producción por las importaciones de calzado.



Se deja entre ver que con lo analizado e investigado nos podemos percatar de que empresa de calzado Creaciones Jesús no marcha muy bien, ya que presenta resultados no muy favorables para ellos, por lo que es una parte de su realidad que ellos tienen en su organización, ya que lo mismo se puede percibir en la misma realidad de otras empresas por las importaciones de calzado chino, por lo que esto generó una baja y disminución en el nivel de ventas y su producción.

Por lo que se puede obtener de lo referido en el marco teórico de algunos lineamientos mostrados ahí para poder trabajar con ellos para el mejoramiento del rendimiento para que puedan aumentar sus niveles de ventas, pudiéndose utilizar para poder comenzar con las cinco fuerzas de Michael Porter para poder analizar bien el mercado y poner en pie clave que nuevas estrategias se van a poder utilizar.

Así mismo con los otros distintos autores de los cuales también plantean lineamientos que se pueden tomar para el beneficio de la empresa, tanto para que pueda ser como herramientas bases para un buen mejoramiento.

Finalmente con todo esto es parte de un reto para la organización ya que tomó un pequeño tiempo para todo el estudio en progreso, del cual todo va a estar avanzando en óptimas condiciones para su aumento de las ventas y producción.



Ahora bien detallando un poco de cómo se aplicó y como se obtuvo los resultados se desarrolla en parte lo trabajado con las cinco (5) fuerzas de Michael Porter en lo que se muestra a continuación:

✚ **Poder de negociación de los clientes o compradores**, en este caso se estableció medidas como las promociones por temporadas a lo que es el 2x1, los descuentos por estación, compras al mayor y menor, y las ventas de los productos exclusivos.

✚ **Poder de negociación de los vendedores o proveedores**, con los proveedores se estableció un régimen de pedido de cajas mensuales por una cantidad acordada y que en lo que es el costo del flete fluctúa siempre y cuando se pidan las mismas cantidades y que se haría un descuento de la misma (por el flete) del 75% menos.

Respecto a insumos y otros materiales se estableció las compras semanales de acuerdo a lo que se avance contando con el descuento de un 20% en las compras semanales.

✚ **Amenazas de nuevos entrantes**, como parte de esta estrategia, la empresa Creaciones Jesús forma parte de la asociación de fabricantes de calzado y afines Calza Perú en las cuales en parte de sus acuerdos están en no copiar la fabricación exclusivas que tienen cada una.

✚ **Amenazas de productos sustitutos**, creaciones Jesús al tener un buena parte de sus elaboraciones de calzado productos exclusivos no suele tener competencia con esto, sin embargo en los sustitutos están otros productos, como balerines, zapatillas, etc.



✚ **Rivalidad entre los competidores**, en toda parte de este mercado es muy competitivo, sin embargo esto no es una excusa como para no seguir innovando y mejorando para ser los líderes en ventas y exportaciones, sobre todo con los estándares de calidad nacional e internacional.

Por otro lado también se llegó a incluir las tres (3) acciones que formula Porter como parte de nuevas formas para llegar a ser lo mejor en las ventas y en llegada al cliente final.

- ✓ **Liderazgo en costo**, precios reducidos, calidad óptima y de primera.
- ✓ **La diferenciación**, productos exclusivos en modelos de calidad.
- ✓ **Enfoque**, calzado para damas entre las edades de 18 – 60 años; productos exclusivos en botas, botines que se ofrecen a nivel nacional como Trujillo, Lima, Huancayo, Cusco y en nivel Internacional Bolivia (Desaguadero), Argentina (Buenos Aires)

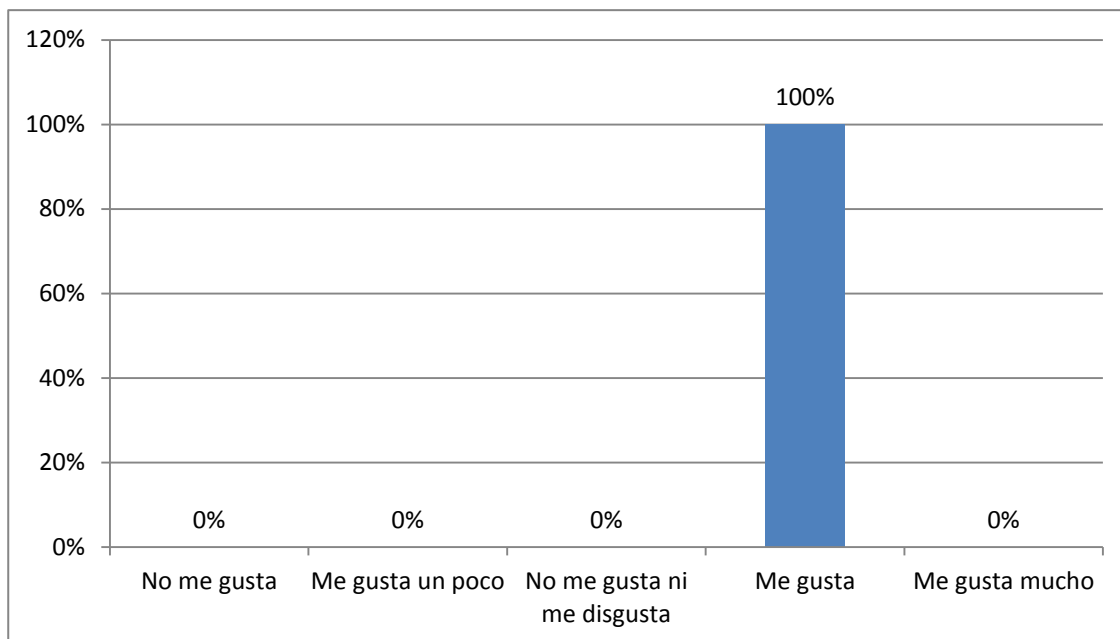
Segunda parte de la encuesta cuando ya se realizó la implementación de los Lineamientos en base con las cinco fuerzas de Michael Porter.

Las tabulaciones se demuestran a continuación:

Cuadro nº16: Gusto por el trabajo.(II Parte)

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
No me gusta	0	0%
Me gusta un poco	0	0%
No me gusta ni me disgusta	0	0%
Me gusta	5	1000%
Me gusta mucho	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador



Análisis: Visto el cuadro nº16 se denota que todos los trabajadores llega considerar que su trabajo les gusta, por lo que se puede concluir que a todos los trabajadores les gusta trabajar ahí.

Cuadro nº17: Habilidad para hacer su trabajo.(II Parte)

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mi trabajo no requiere destrezas especiales	0	0%
Mi trabajo exige habilidades que puedo hacerlas bien	5	100%
Mi trabajo es justo sobre lo que me gusta	0	0%
Mi trabajo es sobre lo que me gusta	0	0%
Tengo más habilidades de lo que requiere mi trabajo	0	0%
Total	5	100%

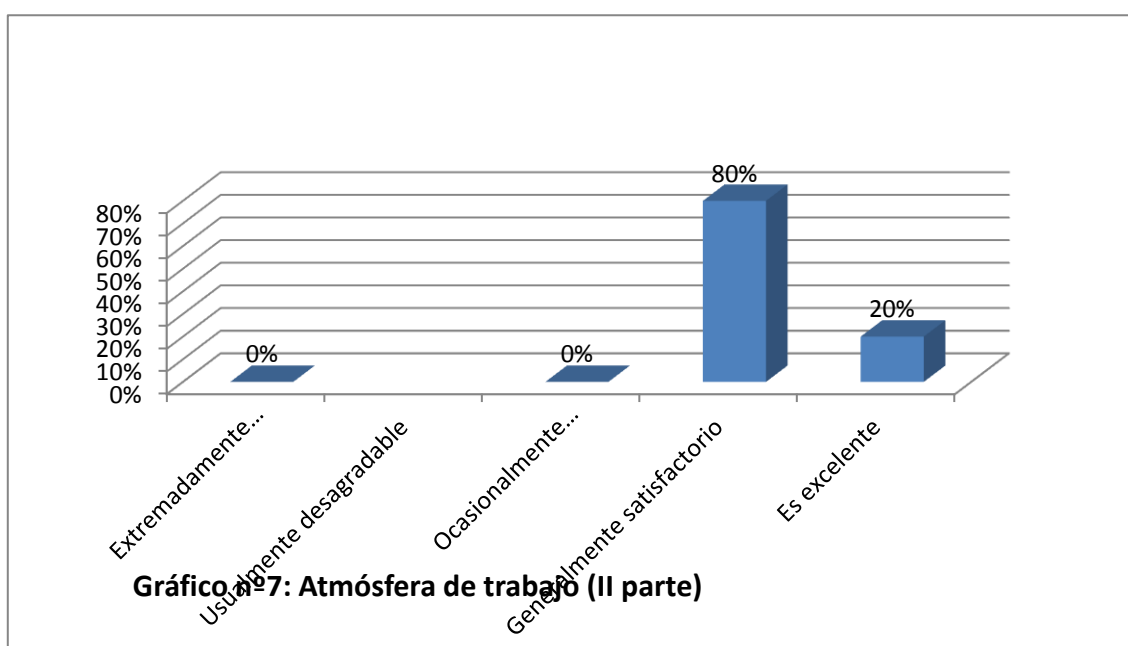
Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Análisis: Visto el cuadro nº17 nos da a notar que todos los trabajadores consideran que el trabajo que realizan exige habilidades que pueden hacerlas bien.

Cuadro nº18: Atmósfera de trabajo.(II Parte)

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente desagradable	0	0%
Usualmente desagradable	0	0%
Ocasionalmente desagradable	0	0%
Generalmente satisfactorio	4	80%
Es excelente	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador



Análisis: Visto el cuadro nº18 denotamos que cuartas quintas partes opinan de que la atmósfera en el trabajo le es satisfactorio, por lo tanto llegamos a la conclusión de que existe una atmósfera ocasionalmente buena por parte de un poco más de la mitad.

Cuadro nº19: Salarios.(II Parte)

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Extremadamente bajo	0	0%
Bajo	0	0%
Bueno	1	20%
Sobre el promedio	4	80%
Muy bueno	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador



Análisis: Al observar el cuadro nº 19 se aprecia que un poco más de la mitad considera que su salario es sobre el promedio y que por otro lado menos de la mitad considera que su salario es bueno, por lo que se puede concluir que más de la mitad de los trabajadores tienen un sueldo promedio de lo normal.

Cuadro nº20: Actitud de compañeros de trabajo.(II Parte)

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Antipáticos	0	0%
Indiferentes conmigo	0	0%
Buenas personas	4	80%
Cooperadores	1	20%
Muy buenos amigos	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Análisis: Al observar el cuadro nº 20 nos percatamos que cuartas quintas partes opinan que los trabajadores son buenas personas y que una quinta parte es cooperadora, por lo tanto tienen buena actitud, tanto es así que se concluye que existe una buena actitud de compañerismo en el trabajo.

Cuadro nº21: No se ha logrado el éxito de venta y producción por.(II Parte)

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Falta compromiso gerencial	0	0%
No hay controles ni sanciones	0	0%
A nadie le importa	0	0%
Otro	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

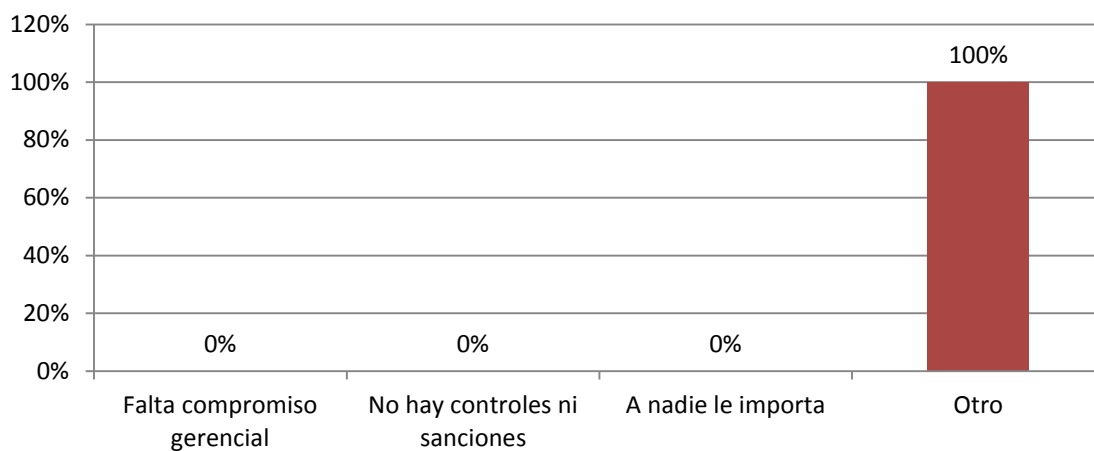


Gráfico nº8 No se ha logrado el éxito de venta y producción por. (II Parte)

Análisis: Visto el cuadro nº21 nos percatamos que todos opinan que si se llega a lograr el objetivo de las ventas ya que eso fue lo que pusieron, por lo que se concluye que en la empresa ya se está tomando medidas para que se logre dicha meta de las ventas.

Cuadro nº22: Conocimiento de la competencia (II Parte)

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Con frecuencia	0	0%
De vez en cuando	5	100%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

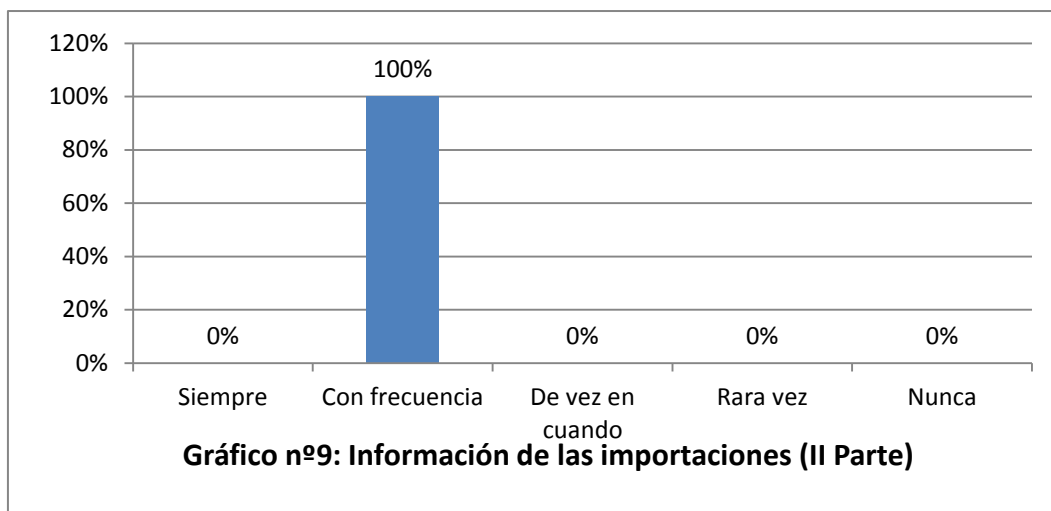
Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Análisis: Visto el cuadro nº22 nos percatamos que todos los trabajadores tienen algún tipo de conocimiento acerca de la competencia de vez en cuando.

Cuadro nº23: Información de las importaciones(II Parte)

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Con frecuencia	5	100%
De vez en cuando	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador



Análisis: Al observar que cuadro nº23 denotamos que la totalidad de los trabajadores afirman de que se informan con frecuencia acerca de las importaciones, por lo que todo ello nos permite sostener que todos los trabajadores se informan con frecuencia.

Cuadro nº24: Información acerca de las ventas de la empresa.(II Parte)

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Con frecuencia	5	100%
De vez en cuando	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

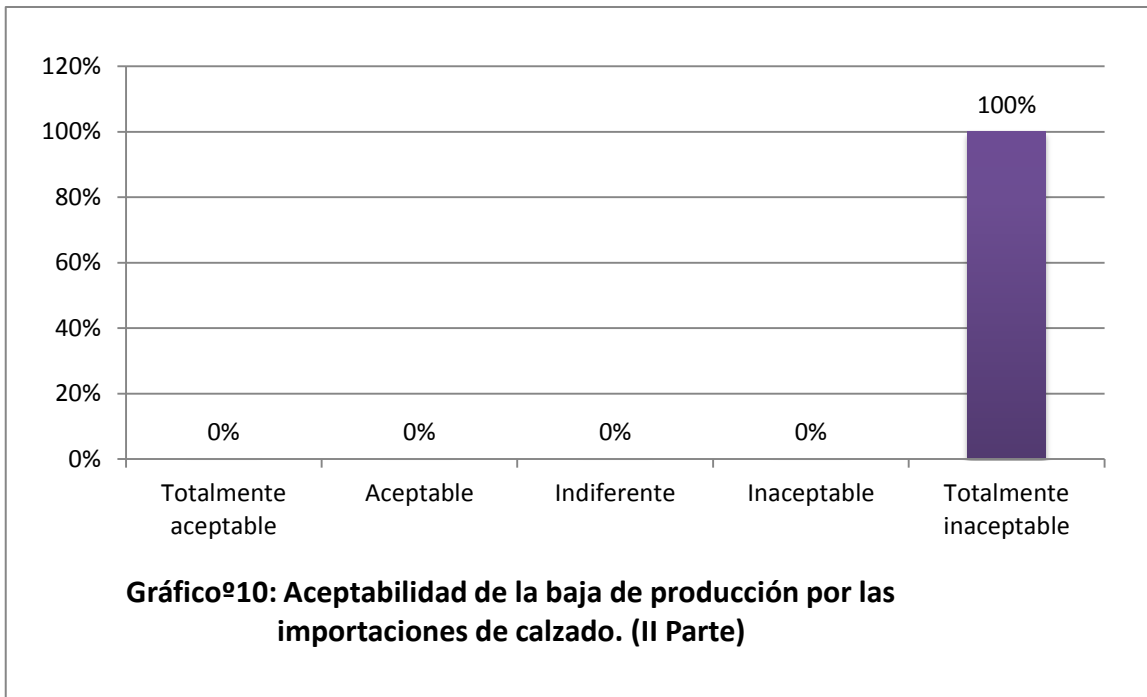
Fuente: Encuesta elaborada por el investigador

Análisis: Visto el cuadro nº24 percatamos que todos los trabajadores se informan con frecuencia acerca de las ventas de la empresa.

Cuadro nº25: Aceptabilidad de la baja de producción por las importaciones de calzado.(II Parte)

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente aceptable	0	0%
Aceptable	0	0%
Indiferente	0	0%
Inaceptable	0	0%
Totalmente inaceptable	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el investigador



Análisis: Al observar el cuadro nº25 denotamos que todos los trabajadores opinan que es totalmente inaceptable para ellos la baja de la producción por las importaciones de calzado.



4.2.PRUEBA DE HIPÓTESIS

Basándome en la hipótesis general se da a bien el entender de que se cumple lo planteado ya que al poder haber usado los lineamientos planteados y siendo usados como parte de sus procesos, la empresa llegó a aumentar de manera creciente su mercado en ventas, por lo que lo cual genera un mayor número de ingresos.

Siguiendo el sendero de las hipótesis en la primera hipótesis específica se da a notar con claridad de que al haber obtenido un incremento de ventas, hace que sea haga una mayor inversión, ya que fuera de que se está aprovechando la temporada de fiestas navideñas para invertir un poco más y generar con eso una mayor producción y ventas.

Y todo esto hace posible que la empresa de calzado Creaciones Jesús vuelva a ganar un sitio en el mercado, empezando a escalar nuevamente en los oídos de los compradores de lo cual se afirma en la segunda hipótesis específica.

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Habiéndose realizado la encuesta para conocer en qué estado se encuentra la organización en estudio y que tanto influye esto en las ventas analizaremos e interpretaremos dicha información:

- ✚ Respecto a los salarios, si nos ubicamos en el gráfico n°9, deducimos que un 60% no están de acuerdo con lo que están percibiendo; sin embargo luego ya ubicándonos en el gráfico n°19 se deduce que ya el 80% de trabajadores se encuentra ya de manera satisfecha por los salarios que percibe, esto se debe a que hubo un incremento del salario y por ende de la actividad laboral lo que eso hizo que se incremente la misma.
- ✚ Con las Ventas y la Producción, en la gráfica n°11 se detalla que no hay un control de la misma por un 80% de opinión es por eso que hay baja producción y pocas ventas de la misma; ahora bien en la gráfica n° 21 a un 100% que se respondió “otros” y en detalle fue de que sin hay un aumento en las ventas y la producción debido a los lineamientos acordados.
- ✚ Así mismo con las importaciones de calzado extranjero al país, en la gráfica n°13 se interpreta de que los trabajadores al 80% no le daban importancia nunca a este tema; sin embargo en la gráfica n°23 se deduce que ya ahora los trabajadores a un 100% ya ven con frecuencia este tema de las importaciones ya que esto en el mercado llega a impactar en la misma para todo.



CAPÍTULO V: DISCUSIONES

En la presente se llega a determinar de manera clara lo que se propuso y aplicó los lineamientos planteados en la parte del marco teórico y que se vino desarrollando con la empresa para su beneficio.

Sobre todo, se pretendió poder examinar a la empresa en lo que más adolece y en ella poder ayudarla brindándole los lineamientos para que aumenten sus ventas, de lo que en grupo estudiado de los trabajadores al principio se mostraban un poco reacios, pero al orientarles un poco se dieron cuenta que es para beneficios de ellos mismos ya que si gana la empresa, ganarán ellos con mayores incentivos.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que la empresa de calzado Creaciones Jesús pudo aumentar sus niveles de ventas y poder ganar un nuevo espacio en el mercado de lo cual se confirman las hipótesis planteadas.

Ahora bien todo esto en conjunto a lo que dicen Benavides, C. y otro (2009) en su tesis Implementación de un sistema para los principales indicadores del área de ventas de una importadora y distribuidora de calzado de la ciudad de Guayaquil; que mediante la aplicación de su metodología y que se realiza un FODA la empresa diseña estrategias para que se haga frente a las amenazas y aprovechar al máximo las fortalezas de la misma, ya que con su plan estratégico de desarrolla una mejor misión y visión que de la misma con sus objetivos estratégicos formulan una mejor gestión.

Cada jefe es responsable de su unidad de negocio, lo prepara convenientemente para exhibir los productos y según la demanda de cada cliente o clientes, determinará las posibles acciones comerciales para satisfacer dichas



demandas Rubio, P (2009); por lo que esto conlleva a que cada dueño vea la manera de cómo sobresalir al mercado y así poder tener mayores ingresos y se vea la forma como la ofrezca al mercado; tanto es así que se llega a plantear los lineamientos con las fuerzas de Porter porque ya con eso se da un impulso al incremento de las ventas en sí.

Vinante, L. (2002), manifiesta que las promociones de ventas se suelen utilizar mucho, como es obvio, en mercados muy competitivos, donde en la mayoría de las ocasiones los productos están sujetos a la lealtad de una marca; es por esto que el mercado de calzado es muy competitivo, por ese motivo los mismos trabajadores en su primera impresión respecto al salario no estaban muy a gusto por la baja producción y ventas del calzado; sin embargo al haber ya desarrollado los lineamientos de ventas se expresa al final que ya los mismos trabajadores se sienten motivados y que de la misma perciben un mayor salario por las mismas promociones de ventas que realiza la empresa de calzado Creaciones Jesús S.R.L.

Habiendo discutido los puntos más relevantes encontrados en la encuesta, podemos afirmar que empresa de calzado Creaciones Jesús S.R.L. no tenía una buena idea de cómo desarrollar bien los puntos para vender más, esto influyendo negativamente en el desempeño laboral de los colaboradores y por consiguiente se transmite al cliente final, la insatisfacción en cuanto al producto brindado; sin embargo al ver la situación actual respecto a como se trabaja ya con los lineamientos de ventas (5 fuerzas de Porter) la perspectiva es muy distinta a la de ahora porque hay más ventas y la producción es mejor y eso hace que de una manera el trabajador este contento porque esto genera a que perciba un salario mayor, tenga un trabajo seguro de acuerdo a como se está dando las producciones de calzado.



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. La presente investigación se ha dedicado al estudio de buscar lineamientos para que puedan aumentar los niveles de ventas de la empresa de calzado Creaciones Jesús. Para la cual se confirma las hipótesis planteadas.
2. Se propuso que lineamientos se puede utilizar de los cuales se ha obtenido resultados favorables, por lo que se concluye que se confirma la primera hipótesis que es la de aumentar el nivel de ventas por lo que genera un incremento en sus ingresos.
3. Al tener mayores ingresos, se hace una mayor inversión para la cual se confirma la segunda hipótesis.
4. Finalmente con todo lo planteado se termina concluyendo que al haber aceptado las hipótesis se genera un aumento en el mercado con el nombre de Creaciones Jesús, de lo que todo esto genera mayores niveles de ventas.



CAPÍTULO VII:

RECOMENDACIONES

1. Se considera importante investigar un poco más a lo relevante de otros aspectos relacionados con los lineamientos de ventas, para que no solo se queden con los planteados y vuelvan a caer en lo mismo, sino que vayan investigando e innovando.
2. Que se trabaje más y que así también llevar un seguimiento para mejorar de manera permanente los lineamientos planteados para que así se les haga más fácil y de manera dinámica para que se tenga en cuenta una variación de esfuerzo por parte de todos para el beneficio de la empresa.
3. Extender estudios de lo que viene a relacionarse con lo que es la parte de investigación de las ventas.



REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Abram, L. y otros (2012) El Perú hacia el 2021 Edit. Diskcopy S.A.C
- Avecillas, J. (2009) Análisis de la implementación de la filosofía 5S en las divisiones de inyección de soplado y calzado de una empresa de plásticos.
Tesis de grado inédita, Escuela Superior Politécnica del Litoral – Ecuador.
- Benavides, C. y otro (2009) Implementación de un sistema para los principales indicadores del área de ventas de una importadora y distribuidora de calzado de la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado inédita, Escuela Superior Politécnica del Litoral – Ecuador
- BCRP (2013), Realidades e indicadores comerciales. Lima.
- Gobierno Regional de la Libertad (2008). Región la Libertad crece. Editorial PUBLISHER POR.
- Márquez, A, (2013, febrero) Diario la República, p. 13.
- Portter, ME (1980) Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis Industrias y Competidores. Free Press, New York, 1980.
- Portter, ME (2008) Las Fuerzas Competitivas cinco que configuran la estrategia. Harvard Business Review, enero de 2008.
- Sánchez, M (2013, abril) Emprendedores. La Industria.
- Schilling, M (2001) Estrategias de Negociación.
- Rubio, P (2009) ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?
- Vinante, L (2002) El arte de vender.
- Zyman, S (2004) Renovar antes que innovar.



ANEXOS

LA OBSERVACIÓN: Guía de Observación.

Título: Guía de Observación a los trabajadores de la Empresa de calzado Creaciones Jesús S.R.L.

Objetivo: El presente instrumento de Observación pretende recoger datos de un comportamiento ante las elaboraciones del calzado las cuales serán utilizadas para el mejoramiento de la producción y las ventas de la empresa de calzado Creaciones Jesús.

Instrucciones: A continuación se presenta un conjunto de ítems el cual observador deberá de completar de acuerdo a su criterio.

GRUPO: _____ FECHA: _____

CRITERIO/ COMPORTAMIENTO OBSERVABLE	PUNTOS (de 0 a 1)
Todos los miembros están presentes.	
Antes de realizar la tarea discuten acerca del mejor camino para llevarla a cabo.	
No interviene o participa sólo una(s) persona(s) en la discusión y/o tarea.	
Se escuchan activamente entre sí (atienden al otro miembro mientras habla acogen las preguntas de los demás, debaten de manera asertiva, critican las ideas y no las personas...).	
Manejan adecuadamente los conflictos (los hacen explícitos, discuten acerca de las soluciones posibles, toman decisiones al respecto).	
Propician un clima de equipo agradable (de tolerancia, respeto, buen trato).	
Cuando realizan las tareas utilizan recursos como apuntes, bibliografía, internet, etc.	
Se dividen el trabajo de manera proporcional de modo que todos	



los miembros estén realizando parte de la actividad.	
Durante la realización de la actividad, los miembros mantienen contacto entre sí participando conjuntamente en la realización de las tareas de sus compañeros.	
Antes de terminar la jornada, ponen en común el trabajo realizado y planifican las tareas para el día siguiente.	
Total.	



▪ **EL DIÁLOGO: Encuesta.**

Título: Encuesta a los trabajadores de la Empresa de calzado Creaciones Jesús.

Objetivo: El presente instrumento de Diálogo pretende recoger datos de los trabajadores respecto a que si tienen conocimiento del nivel de ventas presentados en la empresa de calzado Creaciones Jesús, así mismo para saber si hay un buen ambiente de trabajo, las cuales será utilizada para determinar cuan tanto están informados de las bajas en las ventas y para saber el clima laboral el cual influye en la producción para las ventas.

Instrucciones: A continuación se presenta un conjunto de preguntas con alternativas de respuestas. Usted deberá marcar con una equis (X) dentro del paréntesis de la respuesta que considere correcta.

Agradecimiento: Se le agradece por su participación voluntaria para responder esta encuesta, la cual nos ayudará mucho para el bien de la empresa de calzado Creaciones Jesús.

- | | |
|---|---|
| <p>1. Le gusta el trabajo que desempeña.</p> <p>() A. No me gusta</p> <p>() B. Me gusta un poco</p> <p>() C. No me gusta ni me disgusta.</p> <p>() D. Me gusta</p> <p>() E. Me gusta mucho</p> | <p>2. Sobre su habilidad para hacer su trabajo</p> <p>() A. Mi trabajo no requiere destrezas especiales</p> <p>() B. Mi trabajo exige habilidades que puedo hacerlas bien.</p> <p>() C. Mi trabajo es justo sobre lo que me gusta.</p> <p>() D. Tengo más habilidades de lo que requiere mi trabajo.</p> |
| <p>3. La atmósfera en su sitio de trabajo es:</p> <p>() A. Extremadamente desagradable.</p> <p>() B. Usualmente desagradable</p> <p>() C. Ocasionalmente desagradable</p> <p>() D. Generalmente satisfactorio</p> <p>() E. Es excelente</p> | <p>4. Comparado con otros salarios de su oficina o planta, usted considera que su salario es:</p> <p>() A. Extremadamente bajo</p> <p>() B. Bajo</p> <p>() C. Bueno</p> <p>() D. Sobre el promedio</p> <p>() E. Muy bueno</p> |



5. La mayor parte de compañeros de mi departamento son

- () A. Antipáticos.
- () B. Indiferentes conmigo.
- () C. Buenas personas.
- () D. Cooperadores.
- () E. Muy buenos amigos.

6. ¿Por qué cree usted que no se ha logrado un nivel excelente en cuanto a las ventas y producción?

- () A. Falta compromiso Gerencial
- () B. No hay controles ni sanciones
- () C. A nadie le importa
- () D. Otro (Especifique)

7. ¿Se informa como trabaja la competencia?

- () A. Siempre
- () B. Con frecuencia
- () C. De vez en cuando
- () D. Rara vez
- () E. Nunca

8. ¿Sabe o se informa sobre las nuevas importaciones de calzado que llegan al Perú?

- () A. Siempre
- () B. Con frecuencia
- () C. De vez en cuando
- () D. Rara vez
- () E. Nunca

9. ¿Con que frecuencia de informa sobre las ventas de calzado de la empresa?

- () A. Siempre
- () B. Con frecuencia
- () C. De vez en cuando
- () D. Rara vez
- () E. Nunca

10. ¿Cuán tan aceptable es para usted la baja en la producción por las nuevas importaciones de calzado?

- () A. Totalmente aceptable
- () B. Aceptable
- () C. Indiferente
- () D. Inaceptable
- () E. Totalmente inaceptable



