



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Los Canales de Distribución y su incidencia en las
Ventas de la Empresa de calzado Bettini de la ciudad de
Ambato”**

AUTORA: Mónica Catalina Coque Tuapanta

TUTOR: Econ. Héctor Dalgo

AMBATO-ECUADOR

2011

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido revisado minuciosamente. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 10 de agosto del 2011

Econ. Héctor Dalgo
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mónica Catalina Coque Tuapanta, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Srta. Mónica Catalina Coque Tuapanta

C.I. 0503261505

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Econ. Marcelo Lara

Ing. Luis Quisimalín

Ambato, agosto del 2011

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme con la familia que tengo, a mi Padre querido Francisco Coque por su ejemplo de conducta y su apoyo incondicional; a mi adorada Madrecita Blanca Tuapanta que siempre con su amor, apoyo y dedicación supo guiarme en todo momento.

A mi querida hermanita que desde el cielo sé que me está cuidando y protegiendo.

A mis queridos profesores que me han brindado su ayuda profesional y finalmente a mis amigos por brindarme su amistad y apoyo constante.

Mónica Coque

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento en primer lugar a Dios por concederme la vida y tener una linda familia llena de bondad, amor y unión.

A mis padres quienes con su apoyo y sacrificio me dan la oportunidad de alcanzar nuevas metas.

A la Universidad Técnica de Ambato y profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarme toda la enseñanza y prepararme para enfrentar los retos de la vida profesional.

A mis amigos que estuvieron en los momentos buenos y malos los cuales llevaron la palabra amistad más allá de su significado.

A mi Tutor de Tesis, Eco. Héctor Dalgo por su generosidad al facilitarme la oportunidad de recurrir a su capacidad, por ofrecerme su apoyo, comprensión, experiencia y por compartir sus conocimientos para la culminación de este proyecto de investigación.

Mónica Coque

INDICE GENERAL DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁGINA
Portada	i
Certificado de Aprobación de Tesis	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General de Contenidos	vii
Índice de Cuadros	xi
Índice de Tablas	xii
Índice de Gráficos	xii
Índice de Anexos	xiv
Resumen Ejecutivo	xv
Introducción	1

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema de la Investigación	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	5
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.2.5 Preguntas Directrices	7

1.2.6 Delimitación del Problema	8
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo General	9
1.4.2 Objetivos Específicos	9

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	10
2.2 Fundamentación Filosófica	14
2.3 Fundamentación Legal	15
2.4 Categorías Fundamentales	16
2.4.1 Definición de Categorías	19
2.5 Hipótesis	28
2.6 Señalamiento de Variables	29

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación	30
3.2 Modalidad de Investigación	31
3.2.1 Investigación Bibliográfica	31
3.2.2 Investigación de Campo	31
3.3 Tipo de investigación	31
3.3.1 Investigación Exploratoria	32
3.3.2 Investigación Descriptiva	32
3.4 Población o Muestra	32
3.5 Operacionalización de las Variables	34
3.6 Recolección de Información	36
3.7 Procesamiento y Análisis de la Información	36

3.7.1	Revisión y codificación de la información	37
3.7.2	Categorización y tabulación de la información	37
3.7.3	Análisis de datos	37
3.7.4	Interpretación de los resultados	37

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.	Análisis e Interpretación de Resultados	38
4.1	Análisis de los Resultados	38
4.2	Verificación de la Hipótesis	51
4.2.1	Hipótesis	51
4.2.2	Formulación de la Hipótesis	51
4.2.3	Nivel de Significación	51
4.2.4	Elección de la Prueba Estadística	51
4.2.5	Zona de Aceptación o Rechazo	53

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	56
5.2	Recomendaciones	57

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1	Datos Informativos	59
6.1.1	Tema de la propuesta	59
6.1.2	Institución Ejecutora	59
6.1.3	Beneficiarios	60
6.1.4	Ubicación	60

6.1.5	Responsable	60
6.1.6	Equipo Técnico Responsable	60
6.1.7	Costo de la propuesta	60
6.1.8	Financiamiento	60
6.1.9	Tiempo estimado para la ejecución	60
6.2	Antecedentes	61
6.3	Justificación	62
6.4	Objetivos	63
6.4.1	Objetivo General	63
6.4.2	Objetivos Específicos	63
6.5	Análisis de la Factibilidad	64
6.5.1	Política	64
6.5.2	Socio – Cultural	64
6.5.3	Tecnología	65
6.5.4	Organización	65
6.5.5	Económico	65
6.5.6	Financiero	65
6.5.7	Legal	65
6.6	Fundamentación Científico Técnica	66
6.7	Metodología, Modelo Operativo	80
6.7.1	Análisis Analítico	80
6.7.2	Análisis Filosófico	97
6.7.3	Unidad Estratégica de Negocio	101
6.7.4	Análisis FODA	104
6.7.5	Presupuesto de la Propuesta	137
6.7.6	Cronograma de Actividades para la Ejecución del Proyecto	139
6.8	Administración	140
6.9	Previsión de la Evaluación	142
	Bibliografía	144
	Fuentes Electrónicas	145

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁGINA
Cuadro N° 1	34
Cuadro N° 2	35
Cuadro N° 3	36
Cuadro N° 4	52
Cuadro N° 5	54
Cuadro N° 6	94
Cuadro N° 7	95
Cuadro N° 8	96
Cuadro N° 9	107
Cuadro N° 10	109
Cuadro N° 11	114
Cuadro N° 12	114
Cuadro N° 13	115
Cuadro N° 14	115
Cuadro N° 15	116
Cuadro N° 16	116
Cuadro N° 17	117
Cuadro N° 18	117
Cuadro N° 19	125
Cuadro N° 20	129
Cuadro N° 21	135
Cuadro N° 22	142
Cuadro N° 23	144

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	PÁGINA
Tabla N° 1	39
Tabla N° 2	40
Tabla N° 3	41
Tabla N° 4	42
Tabla N° 5	43
Tabla N° 6	44
Tabla N° 7	45
Tabla N° 8	46
Tabla N° 9	47
Tabla N° 10	48
Tabla N° 11	49
Tabla N° 12	50
Tabla N° 13	85
Tabla N° 14	86
Tabla N° 15	87
Tabla N° 16	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁGINA
Gráfico N° 1	39
Gráfico N° 2	40
Gráfico N° 3	41
Gráfico N° 4	42
Gráfico N° 5	43
Gráfico N° 6	44
Gráfico N° 7	45

Gráfico N° 8	46
Gráfico N° 9	47
Gráfico N° 10	48
Gráfico N° 11	49
Gráfico N° 12	50
Gráfico N° 13	54
Gráfico N° 14	81
Gráfico N° 15	85
Gráfico N° 16	86
Gráfico N° 17	87
Gráfico N° 18	90
Gráfico N° 19	93
Gráfico N° 20	101
Gráfico N° 21	102
Gráfico N° 22	119
Gráfico N° 23	120
Gráfico N° 24	124
Gráfico N° 25	128
Gráfico N° 26	128
Gráfico N° 27	134
Gráfico N° 28	138
Gráfico N° 29	139
Gráfico N° 30	139
Gráfico N° 31	140
Gráfico N° 32	140
Gráfico N° 33	146

ANEXOS

Anexo A	152
Anexo B	155
Anexo C	156
Anexo D	156
Anexo E	157

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación referente a los deficientes canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado “BETTINI” tiene como objetivo encontrar y mejorar en forma general las deficiencias de la empresa para que esta pueda ser más competitiva en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a 399 personas que conforman la muestra de la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua; indican que es importante corregir aspectos como los canales de distribución que actualmente utiliza la empresa ya que de estos depende el éxito para las ventas de la marca de calzado, puesto que estos son factores que el 80% de los clientes consideran como falencias que se deben mejorar.

La empresa de calzado Bettini se ha dedicado a la producción y comercialización de calzado durante 15 años, tiempo en el cual ha experimentado las fases de introducción, crecimiento, actualmente las botas que son el producto que más vende la empresa se encuentra en la etapa de madurez, por lo tanto es indispensable la implementación de nuevos canales que den a conocer todas las líneas de productos que oferta Bettini en el mercado.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar nuevos canales de distribución, a través de la venta directa como un local propio, página web y catálogos, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por los propietarios y vendedores de calzado Bettini.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés; el mundo actual son los negocios y en tal virtud se ha visto la necesidad de realizar un estudio en el área de comercialización, de la empresa de Calzado Bettini, para determinar la efectividad de los canales que actualmente utiliza la empresa, mejorándolos o innovándolos con la finalidad de incrementar las ventas día a día y captar la atención de nuevos clientes, para de esta manera lograr un posicionamiento de la organización en el mercado.

La investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- Corresponde a la problemática existente, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II.- Se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre las variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables: canales de distribución y las ventas; el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta, se hace una explicación de las mismas, para lograr la verificación de que la selección y

aplicación de nuevos canales de distribución permitirán incrementar las ventas de Calzado Bettini en la ciudad de Ambato.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se diseña los nuevos canales de distribución para la empresa, que determinará o cambiará el curso de la organización.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada del gerente propietario de la empresa, además de los clientes y trabajadores. De manera especial se tuvo el aporte importante de colaboración por parte del profesor tutor de tesis.

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información, para resolver problemas similares en empresas y negocios semejantes.

La propuesta planteada, para la empresa es una de las posibles alternativas de solución, es decir, no es el único ni definitivo camino para remediar el problema encontrado, probablemente habrán otros procedimientos que ayuden a hacerlo; está sujeto a cambios y modificaciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del tiempo, avances tecnológicos y los constantes cambios en el escenario socio económico del país.

Se espera aportes, críticas y sugerencias de los lectores para complementar o mejorar el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Los canales de distribución y su incidencia en las ventas de la Empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los deficientes canales de distribución decremantan las ventas de la Empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Con la finalidad de estimular la producción interna y aliviar la situación de la balanza comercial o balanza de pagos, la misma que se ha visto afectada por un aumento

desproporcionado de las importaciones con respecto a las exportaciones en los últimos años, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI, resolvió aplicar medidas de salvaguardias.

La aplicación de un recargo específico adicional al arancel nacional para las importaciones de mercancías se opera en los siguientes términos: “El Calzado tendrá un arancel específico de US\$ 10.00 por cada par.” Según datos obtenidos en **www.revistacapital.com.ec**

En la producción de calzado las medidas podrían impulsar su reactivación por el recargo arancelario de US\$ 10 para cada par de zapatos. Todo depende sin duda de la relación calidad/precio que la industria nacional pueda ofrecer al consumidor final y de la innovación en los diseños. Esto permite que la producción nacional compita en mejores condiciones con las importaciones provenientes de Brasil, Colombia y China.

Así mismo, diario Hoy en su página **<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/calzado-nacional>** afirma que: “la capacidad instalada del sector pasó del 30% y el 40% al 100% generando nuevas fuentes de trabajo y en los primeros seis meses del año, las importaciones bajaron 14,7%.” Con estos resultados, se está promoviendo la industria local que en el 2009 ha crecido la demanda de grandes cadenas de supermercados los cuales compran calzado nacional y no el importado, logrando mejorar la calidad de la producción nacional.

El sector del calzado experimenta un crecimiento sostenido en sus ventas del 30% desde que empezó el año 2010. Esto se debe a la restricción sobre la importación de calzado extranjero que impuso el COMEXI a inicios de 2009.

Esta medida no significa que la producción de calzado nacional haya superado a la importación del mismo; además el 50% de los zapatos que se venden en el Ecuador son nacionales. Por ello, queda claro que el 50% restante continúa siendo importado.

Pese a esta situación, los industriales del sector han aumentado la fabricación de calzado en un 40%.

Según la información de la página <http://www.elciudadano.gov.ec> “La ciudad de Ambato representa el 40% de la producción de calzado a nivel nacional”, es decir gran cantidad de empresas de calzado se encuentran situadas en esta ciudad, una de las causas es que existe mano de obra calificada es por eso que algunas han logrado progresar aunque cabe destacar que su administración es empírica y no tienen canales de distribución adecuados para vender sus productos.

La empresa de calzado “Bettini” se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, fue creada en el año de 1996, posee calificación artesanal y es unipersonal, su capital inicial fue de 5000 sucres, se dedica principalmente a producir y distribuir calzado de cuero, que con el paso de los años se centró en la producción de zapatos escolares, calzado formal para damas y caballeros y en especial botas.

En la empresa trabajan 12 obreros y 4 empleados que laboran los 7 días a la semana en turnos rotativos para aprovechar eficientemente la producción; calzado “Bettini” ha logrado entrar exitosamente en el mercado elaborando productos de excelente calidad que han llenado las expectativas de los clientes de Tulcán, Ibarra, Quito, Latacunga, Ambato, Riobamba, Guaranda, Cañar, Cuenca, Loja, Santo Domingo, Portoviejo, Baños, Puyo y Tena. Sin embargo los inadecuados canales de distribución han afectado algunos aspectos de la empresa pero principalmente a la disminución de las ventas.

1.2.2 Análisis Crítico

Inicialmente podría presentarse un malestar en los clientes por no recibir a tiempo los pedidos del producto, debido a los deficientes canales de distribución lo que conllevaría a no poder concretarse la venta y por ende un decremento en sus ingresos.

Se presentaría una descoordinación no solo dentro de la empresa sino frente al mercado debido a que la selección y diseño de los canales de distribución deben estar relacionados en su totalidad a los objetivos del programa de mercadotecnia de la organización, es decir deben interrelacionarse entre sí para que sean reales.

Otra de las causas para el decremento de las ventas es la creciente competencia que existe en la ciudad, lo que trae como efecto que los precios del producto bajen, además la carencia de proveedores fijos provoca, que la empresa disminuya la producción del calzado.

El desconocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores es otra dificultad que afronta la organización, principalmente por no utilizar recursos de la empresa dirigidos a la investigación, por considerarla un gasto en lugar de una inversión que generara utilidad para el beneficio de toda la institución y ponerse al tanto de la moda y nuevas tendencias que muestra el mercado potencial de consumo, además siempre es importante conocer la opinión del cliente.

Los canales de distribución con los que actualmente cuenta la empresa son ineficientes, esto debido a que existen intermediarios llamados distribuidores que compran el calzado y lo venden a minoristas, y estos a su vez lo venden al consumidor final, lo cual inevitablemente provoca que el precio que el cliente final paga por el producto sea alto, siendo esta una causa por la que el calzado no se ha posicionado en el mercado, es decir se hace necesario establecer un canal de distribución corto como es el de llegar directamente al consumidor final.

1.2.3 Prognosis

Si la Empresa de calzado “Bettini”, no utiliza canales de distribución adecuados para que el producto llegue oportunamente al consumidor final, no logrará alcanzar el objetivo de incrementar las ventas y sus ingresos serán insuficientes para mantenerse en

el mercado. Además, provocará problemas con la cobertura del mercado, bajando sus índices de venta y de producción ocasionados por el desconocimiento de los productos de la empresa y originando así el aumento de los costos.

También resulta mucho más preocupante el incumplimiento en el pronóstico de ventas que se ha registrado en los últimos meses y que propende a minimizar en su totalidad las ventas, a su vez es posible que con ese ritmo negativo en un tiempo estimado se promueva el cierre de operaciones definitivo de la empresa, en lugar de posicionarse en el mercado.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo inciden los inadecuados canales de distribución en las ventas de la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué tipos de canales de distribución se deberían implementar en la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato?

¿Qué mecanismos operativos se propondrían para incrementar las ventas de la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato?

¿Cómo influirían en el mercado la implementación de nuevas estrategias de distribución?

¿Cómo mejoraría la oferta de los productos mediante la aplicación de canales de distribución?

1.2.6 Delimitación del problema

Límite de contenido:

Campo : Marketing

Área : Comercialización

Aspecto: Canales de distribución

Límite espacial: La empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato.

Límite temporal: Noviembre 2010- Julio 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

La presente investigación basará sus esfuerzos en profundizar y aportar conocimientos sobre lo que a la estructuración de canales de distribución para incrementar las ventas se refiere, adaptado al entorno externo en el cual surge la comercialización de calzado.

Este proyecto de investigación es práctico porque resolverá problemas reales como es la utilización de adecuados canales de distribución que permitirá incrementar las ventas.

La investigación y la implementación de nuevos canales de distribución permitirán mejorar el desarrollo de las actividades y operaciones de la empresa, de los miembros involucrados en ella, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad, la provincia y el país, con ello mejorando el estilo y calidad de vida de sus habitantes.

Dentro de la empresa investigar el volumen de las ventas es importante por tanto interesa conocer por qué se produce el decremento y que se debe hacer para corregirlo en beneficio de la empresa, por ello la necesidad de diseñar canales de distribución adecuados que ayudarán a mejorar el volumen de ventas.

El impacto social que se va a lograr con esta investigación es beneficioso tanto para la sociedad que adquiere los productos como para la empresa, ya que los canales de distribución se realizarán pensando en la superación de la empresa para que pueda cumplir con sus objetivos deseados, y los beneficios que tendrán los intermediarios y el consumidor final.

La investigación tiene el suficiente soporte para realizarlo ya que cuenta con la información pertinente otorgada por el dueño, obreros de la empresa y las fuentes de información son reales y específicos dando una fidelidad del trabajo a realizarse.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diagnosticar que modelo de canales de distribución es el más adecuado, para incrementar las ventas en la empresa de calzado “Bettini”.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades y sugerencias de los clientes, aplicando una investigación para incrementar las ventas en la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato.
- Analizar la satisfacción de los clientes mediante encuestas para conocer si la distribución de los productos es efectiva.
- Identificar las falencias de distribución, mediante una investigación de campo, para conocer la situación actual que está atravesando la empresa.

- Establecer estrategias de comercialización, para mejorar la distribución de los productos e incrementar las ventas en la Empresa de calzado “Bettini”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se efectuó la revisión y análisis del material bibliográfico que versa sobre el tema y del cual se tomó: a) el enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con el estudio; y, b) las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

LOURDES, L. (2005) *Los canales de distribución frente al volumen de ventas en la fábrica de tallarines AMBATEÑITA*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo:

Identificar los canales de distribución vigentes que condicionan las relaciones de intercambio.

Conclusiones:

1. Establecer que el canal de distribución largo es predominante en las grandes empresas, es decir, Productor – Corredor – Mayorista – Detallista – Consumidor, quienes toman un papel importante a la hora de adquirir y entregar el producto bajo las condiciones indicadas entre los intermediarios.
2. La empresa de tallarines Ambateñita, al carecer de una fuerza de ventas, limita la comunicación con los detallistas disminuyendo las oportunidades y probabilidades de una buena distribución y comercialización del producto, de igual manera la exhibición del mismo en todos los puntos de venta posibles.

MANJARRES, M. (2008) *Gestión de Canales de Distribución en la Empresa. “Distribuidora Ambato” para alcanzar mayor participación en el mercado.* Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo:

Implantar una gestión de canales de distribución en la empresa Distribuidora Ambato con el propósito de que la distribución y el respaldo al producto se transformen en factores de diferenciación en servicio y la empresa aumente su participación en el mercado.

Conclusiones:

1. La gestión de canales exige que las empresas se dirijan a segmentos de mercado definidos dentro de límites estrechos, una investigación de mercados aplicada

mediante una segmentación basada en las variables geográfica, permitió conocer las necesidades y deseos de los diferentes conjuntos de clientes de la empresa distribuidora.

2. La encuesta de rendimiento del canal echa al distribuidor, a través de un cuestionario de preguntas permitió evaluar el rendimiento en el canal de distribución de distribuidor, las respuestas se guían atendiendo a una escala de likert y reflejan los 7 aspectos de rendimiento, que permiten al proveedor tener una visión general del desenvolvimiento del distribuidor, especialmente en su capacidad de venta, capacidad de adaptación a tendencias del mercado y su crecimiento en cuotas de mercado.

OJEDA, B. (2005)*Canales de distribución para incrementar las ventas de Calzado “Henry “del cantón Cevallos*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo:

Diagnosticar la situación actual de la empresa para conocer la falencia de los canales de distribución.

Conclusiones:

1. Los resultados de la investigación realizada, ponen de manifiesto la carencia de un canal de distribución eficiente el mismo que ocasiona la disminución de las ventas y el incumplimiento de objetivos y metas planificadas por el propietario.
2. En el estudio cuantitativo realizado por medio de encuestas y el análisis de los resultados se llegó a la conclusión que existe un considerable número de clientes insatisfechos con la distribución del producto ocasionando que exista un retraso en la entrega del mismo.

ROMERO, M. (2005) *La Comercialización de leche y la relación con el ingreso económico quincenal de los pequeños productores de la Parroquia San José de Poaló del Cantón Píllaro*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Universidad Tecnológica Indoamérica.

Objetivo:

Estudiar la comercialización de la leche de los pequeños productores a través del intermediario y sus ingresos económicos quincenales.

Conclusiones:

1. En relación al objetivo específico “Verificar los beneficios económicos que obtienen los intermediarios y los pequeños productores de leche de la Parroquia San José de Poaló”, dice que influye en la pobreza de los pequeños ganaderos, ya que los intermediarios son un grupo de personas organizadas que compran la leche del pequeño productor e imponen los precios a su antojo, es decir son los más beneficiados.
2. Es necesario el establecimiento de un centro de acopio lechero para transformar al campesino ganadero en los procesos de apertura económica y globalización que rige hoy la economía mundial.

QUISIMALIN, M. (2006) *“Plan de mercado para maximizar la Comercialización en la Distribuidora Q Market de la ciudad de Ambato”* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo:

Seleccionar los canales de distribución apropiados para la comercialización del producto.

Conclusiones:

1. Según las encuestas realizadas por la distribuidora Q Market se concluye que hay una necesidad insatisfecha de 18-30 años con una participación 37.9% y el segmento de 31-41 con una participación de 44.2% años que son los segmentos a los cuales se deberá atender de mejor manera con promociones en base a los planes de acción propuestas en el plan de mercadeo.
2. Lo que respecta a las categorías y características de los productos una parte significativa del consumo se cubre mediante la importación, durante el 2005.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está determinada bajo el enfoque, crítico-propositivo:

El problema se lo ha llegado a evidenciar tal cual acontece en la realidad, en forma total y concreta, de cómo los deficientes canales de distribución afectan directamente al decremento de las ventas en la empresa en los últimos meses.

La siguiente investigación contribuirá al cambio en la empresa al incrementar las ventas lo que permitirá obtener rentabilidad para crecer en el mercado y mantener una estabilidad laboral.

La investigación es dinámica porque los canales de distribución son flexibles y deben adaptarse a las necesidades y exigencias tanto de la empresa como de los clientes lo que permitirá incrementar las ventas y ampliar el mercado.

La investigación del presente trabajo se realizará enmarcada en los valores y principios fundamentados científicamente, respecto con el manejo de datos e información obtenida y procesada.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se respalda en la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

CAPITULO II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

CAPITULO V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

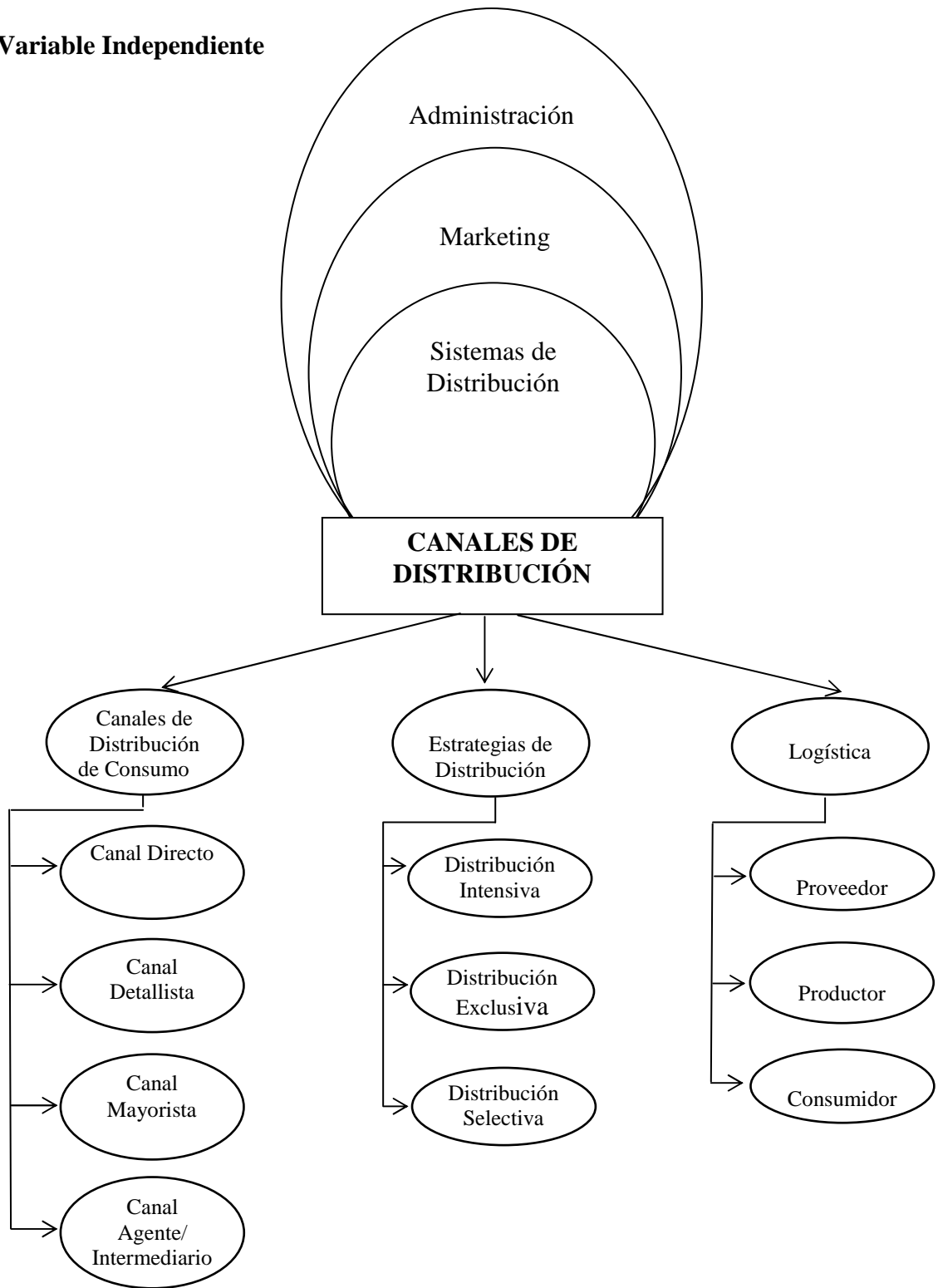
¿Cómo inciden los inadecuados canales de distribución en las ventas de la empresa de calzado “BETTINI” de la ciudad de Salcedo?

Variable Independiente X: Canales de Distribución

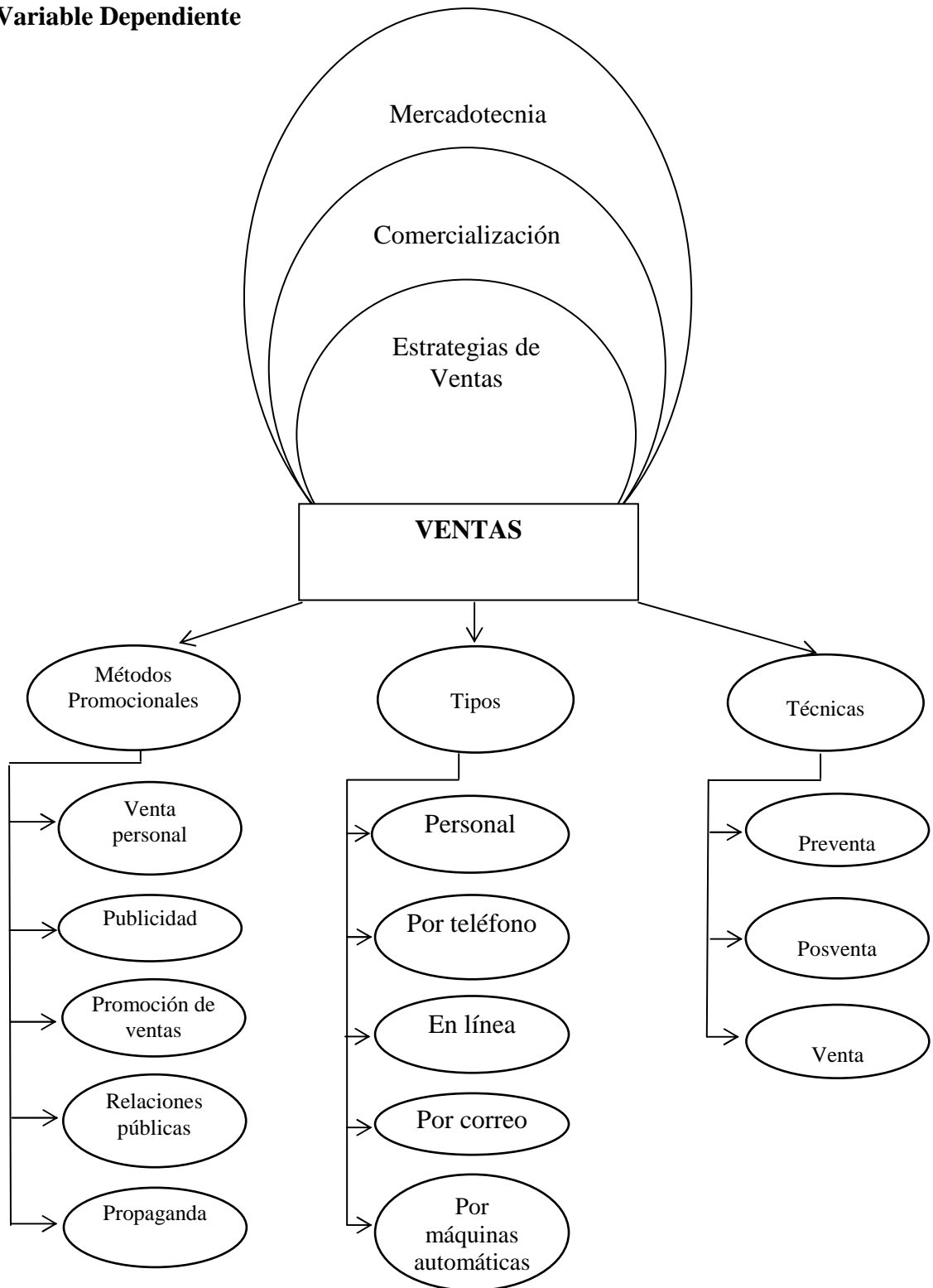
Variable Dependiente Y: Ventas

Categorización

Variable Independiente



Variable Dependiente



2.4.1 Definición de categorías

Administración

La Administración, también conocida como Administración de empresas, es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines perseguidos por la organización.

Marketing

Son todas las actividades de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, llegando así a la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad para la empresa.

Elementos del marketing

Los elementos del marketing son instrumentos tácticos de marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Se agrupan en las “cuatro pes” del marketing el producto, la promoción, el lugar y el precio.

Comercialización

La comercialización es un instrumento de la dirección de empresas. Suministra a la dirección los medios para diseñar, producir, y vender un producto o una línea de productos en condiciones que aseguran el aprovechamiento más eficaz de los recursos de la empresa.

Sistemas de distribución

Es un recurso externo clave, se requiere años para construirlo, y no es fácil modificarlo, su importancia es comparable a la de los recursos internos clave como el personal y las instalaciones de fabricación, investigación, ingeniería y ventas.

Canales de distribución

Es una ruta o vía a través de la cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Mercadotecnia

“Es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos”. *Philip Kotler, Pág. 12.*

Se apoya en cuatro pilares: 1) mercado meta, 2) necesidades del cliente, 3) marketing integrado y 4) rentabilidad; por ello, (el concepto de mercadotecnia) adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos. *Philip Kotler, Prentice Hall, Pág. 12.*

Estrategias de ventas

Es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es un aparte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.

Ventas

"Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, además puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador". **Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340.**

Canales de Distribución de Consumo

Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores)

"Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario". **Julio César, Editorial San Marcos, Pág. 273**

"Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal". **Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 385**

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

"Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos". **Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266**

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas. **Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266.**

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)

Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. **Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 385.**

Estrategias de Distribución

Distribución intensiva

La distribución intensiva implica que la empresa trate de establecer la mayor cantidad de puntos de venta a fin de que el producto sea fácilmente accesible al consumidor, es una estrategia adecuada para bienes de uso común.

Distribución selectiva

Bajo esta estrategia de distribución la empresa selecciona a los intermediarios, sin elegir a todos los disponibles, es adecuada para productos de comparación como electrodomésticos.

Distribución exclusiva

En ésta forma de distribución, la empresa limita a un número reducido de intermediarios la distribución de su producto, aquí está incluida la modalidad de franquicia, esta estrategia es apropiada para automóviles, ropa de marca.

Logística

El término logística hace referencia a las actividades de dirección del flujo de materiales y productos, desde la fuente de suministros, para la elaboración del producto, hasta su utilización por el usuario final.

Proveedor

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Productor

Es una persona que mediante su trabajo elabora un producto o realiza un servicio

Consumidor

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Métodos Promocionales

Venta Personal

“Es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw Hill, 2004, Págs. 432

Publicidad

"Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw Hill, Pág. 569

Promoción de Ventas

Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

Relaciones Públicas

Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa.

Propaganda

"Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos". Por tanto, "es cualquier comunicación referente a

una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Esta es sin duda la buena propaganda. Sin embargo, también existe la mala propaganda como un reportaje negativo acerca de una empresa o sus productos que aparecen en los medios". **Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Pág. 581 y 666.**

Tipos de ventas

Venta Personal

“Es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw Hill, 2004, Págs. 432

La venta personal es aquella en la que el vendedor tiene la oportunidad de estar con el cliente cara a cara y hacerle una demostración de su producto o servicio.

Venta por Teléfono (telemarketing)

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Venta Online (en línea o por internet)

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Venta por Correo o correo directo

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Venta por Máquinas Automáticas

“La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes”. **Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 509**

Técnicas de Ventas

La Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

La venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el

diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelería, el mobiliario, etc. o transmitirle una información interesante, produce una impresión positiva y logra captar la atención

Posventa

"La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros". **Stanton, Etzel y Walker, Págs. 604**

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío

- Verificación de una entrega correcta
- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Servicio y soporte técnico
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

Marco teórico

El Marketing es uno de los factores importantes para el adecuado y sostenible desarrollo de la empresa de calzado “Bettini”, por ende es primordial la utilización del mismo, ya que con este podemos planear y ejecutar las ideas, de nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa.

El diseño adecuado de canales de distribución por parte de la empresa permitirá que el producto llegue desde el productor hasta el consumidor final para satisfacer las necesidades del mismo.

La comercialización incluye diversos tópicos dentro de la empresa de calzado “Bettini”, como la compra de materia prima a organizaciones o pequeños productores.

Para la consecución de los objetivos de vender un producto en concreto como es el calzado de la empresa es necesario tener en cuenta la presentación del producto para que sea adquirido y luego se lo consuma, la promoción, el lugar y el precio son importantes dentro de la empresa los mismos que pueden influir en la demanda de los productos.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo inciden los inadecuados canales de distribución en las ventas de la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La implementación de nuevos canales de distribución permitirá incrementar las ventas de la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

X= Canales de Distribución – Variable Cualitativa

Y= Ventas – Variable Cuantitativa Continua

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto de investigación se tomará como base el enfoque cualitativo que está directamente relacionado con el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

- La formación y conocimiento permite llegar a entender más el problema objeto de estudio lo cual permitirá buscar una solución adecuada para el problema.
- Permiten describir las cualidades y características de las variables que intervienen en el problema objeto de estudio.

- Establece una mejor comprensión del problema de investigación, ya que se lo contextualiza con una visión macro, meso y micro.
- El investigador se encuentra en permanente contacto con la empresa para poder observar cómo se está generando el problema y saber cómo se originó.
- El problema será investigado en su totalidad hasta llegar a la raíz del mismo en donde se aplicará la solución.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación utilizaremos las siguientes modalidades de investigación: Bibliográfica y de Campo.

3.2.1 Investigación bibliográfica

Se aplicará este tipo de investigación ya que nos permitirá enriquecer nuestros conocimientos sobre el tema objeto de estudio y sustentará toda la información mediante la lectura de libros, tesis de grado, folletos, internet y otros documentos.

3.2.2 Investigación de campo

Se utilizará esta investigación con la finalidad de tener un contacto directo con las unidades de observación. Esta investigación nos ayudará a obtener datos precisos y claros acerca del problema en estudio mediante la aplicación de una encuesta que se realizará a los clientes la cual nos permitirá recolectar información veraz y oportuna.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto se aplicarán los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Las visitas realizadas a la empresa nos ayudarán a conocer la situación real en la que se desarrolla el problema de investigación, la cual nos permitirá determinar que los canales de distribución no son los más adecuados para que el producto llegue al consumidor final por lo que la empresa se verá afectada en la disminución de las ventas, por tal motivo debemos obtener información clara y oportuna.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación nos permitirá saber las preferencias de consumo, que factores toman en cuenta los clientes para decidir sobre el lugar de compra de calzado, con lo cual se podrá diseñar canales de distribución, para incrementar las ventas en la Empresa de calzado “BETTINI”.

3.4 POBLACIÓN O MUESTRA

La población involucrada en la presente investigación está constituida por la población económicamente activa de la ciudad de Tungurahua.

Por consiguiente se aplica la fórmula estadística correspondiente para establecer el tamaño de la muestra que será el trabajo de estudio.

Simbología:

m= tamaño de la muestra

N=285982 (personas que integran la población económicamente activa)

e= error máximo admisible 5%

Fórmula:

$$n = \frac{m}{(e)^2(m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{285982}{(0.05)^2(285982 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{285982}{715.95}$$

$$n = 399.44 \quad \mathbf{n = 399 \text{ (Personas)}}$$

Las encuestas se las realizará a 399 personas las mismas que son parte de población económicamente activa y nos ayudarán a obtener la información que necesitamos para el estudio del proyecto.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La implementación de nuevos canales de distribución permitirá incrementar las ventas de la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato.

Variable independiente: Canales de Distribución

Cuadro N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Canales de Distribución</p> <p>Es una ruta o vía a través de la cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hace necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.</p>	Producto	<p>Botas</p> <p>Calzado formal</p> <p>Calzado escolar</p>	¿Qué tipos de productos adquiere usted?	Encuesta al cliente
	Canales de distribución	<p>De la empresa</p> <p>Almacenes</p> <p>Centros comerciales</p> <p>Boutique</p>	¿De dónde le gustaría adquirir el calzado que oferta “Bettini”?	Encuesta al cliente
		<p>Excelente</p> <p>Bueno</p> <p>Malo</p> <p>Regular</p>	¿El canal de distribución que utiliza la empresa de calzado “Bettini” es?	Encuesta al cliente
		<p>Directo</p> <p>Detallista</p> <p>Mayorista</p>	¿Qué tipo de canal de distribución considera es el más adecuado para la empresa?	Encuesta al cliente
	Consumidor Final	<p>Consumo personal</p> <p>Distribuirlo</p>	¿Con qué fin adquiere los productos de Bettini?	Encuesta al cliente

Variable Dependiente: Ventas

Cuadro N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es un proceso mediante el cual el vendedor transmite un producto, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero, en donde las empresas utilizan todas sus estrategias con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes fieles de los diversos sectores.</p>	Comprador	De compra frecuente De compra ocasional De altos volúmenes de compra	¿Qué tipo de cliente es usted de acuerdo a las compras que realiza?	Encuesta al cliente
	Producto	Cada 2 meses Cada 4 meses Cada 6 meses Otro., _____	¿Cada qué tiempo compra calzado?	Encuesta al cliente
	Estrategias de venta	Calidad Precio Diseño Promociones	¿Cuál de estas estrategias de venta preferiría para adquirir el calzado?	Encuesta al cliente
	Clientes Fidelizados	Puerta a puerta Local propio Catálogo Internet	¿Cuándo usted compra calzado Bettini se siente?	Encuesta al cliente

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto utilizaremos las siguientes técnicas de investigación con sus correspondientes instrumentos de recolección de información.

Cuadro N° 3

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1.Secundaria	1.1 Análisis de documentos	1.1.1 Libros de Marketing 1.1.2 Libros de canales de Distribución 1.1.3 Libros de ventas 1.1.4 Tesis de Estrategias de Marketing
2. Primaria	1.2 Fichaje	1.2.1 Fichas bibliográficas
	1.3 Páginas Web	1.3.1 Internet
	2.1 Observación	2.1.1 Cámara de fotográfica
	2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

Elaborado por: Mónica Coque

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de la información del presente proyecto de investigación procederemos de la siguiente manera.

3.7.1 Revisión y codificación de la información

Luego de aplicar las encuestas a los clientes se deberá revisar que todas las interrogantes estén debidamente contestadas es decir, no haya emitido ninguna pregunta, también se procederá a asignar códigos a las alternativas de respuesta de cada pregunta ya que esto nos facilitará el proceso de tabulación.

3.7.2 Categorización y tabulación de la información

Para obtener las respuestas más convenientes a la información que necesitamos, se dará ciertas alternativas para que le encuestado escoja la que más le competa.

Para la realización de la tabulación se deberá tomar en cuenta el número de veces que se repitan las categorías, se procesará un número pequeño de datos por lo tanto se realizará una tabulación manual.

3.7.3 Análisis de datos

Luego de la recolección y tabulación de los datos, se seleccionará el estadígrafo chi cuadrado que consiste en sacar porcentajes de los datos obtenidos en la tabulación para luego presentarlos en una tabla estadística y así se obtendrá una visión más clara de los datos requeridos para la investigación los cuales se representará en un gráfico de barras.

3.7.4 Interpretación de los resultados

Después de haber analizado los datos obtenidos en la encuesta se podrá saber si los canales de distribución afecta a la empresa y de acuerdo a esto replantear la hipótesis de ser necesario o nos permitirá tomar decisiones correctas de lo que se debe hacer para llegar a la solución del problema.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Luego de haber realizado la encuesta a la población de la provincia de Tungurahua con la finalidad de determinar si los canales de distribución que utiliza la empresa de calzado “Bettini” son los adecuados para la adquisición de los productos se obtiene los siguientes resultados.

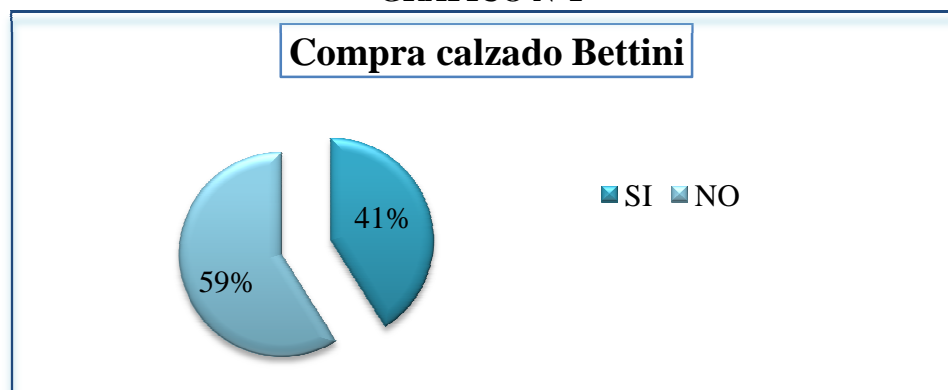
1. ¿Compra usted calzado elaborado bajo la marca Bettini?

TABLA N°1

VARIABLE	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA POBLACIÓN	%PORCENTAJE
SI	164	117253	41%
NO	235	168729	59%
TOTAL	399	285982	100%

Elaborado por: Mónica Coque

GRÁFICO N°1



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos encontramos que el 41% del total de la población que corresponde a 117253 personas adquieren los productos que oferta la empresa, mientras que el 59% que corresponden a 168729 dice que no; lo que indica que la empresa de calzado “Bettini” no es muy conocida en el mercado nacional, concluyendo que la mayoría de la población no tiene conocimiento de los productos que vende la empresa “Bettini”.

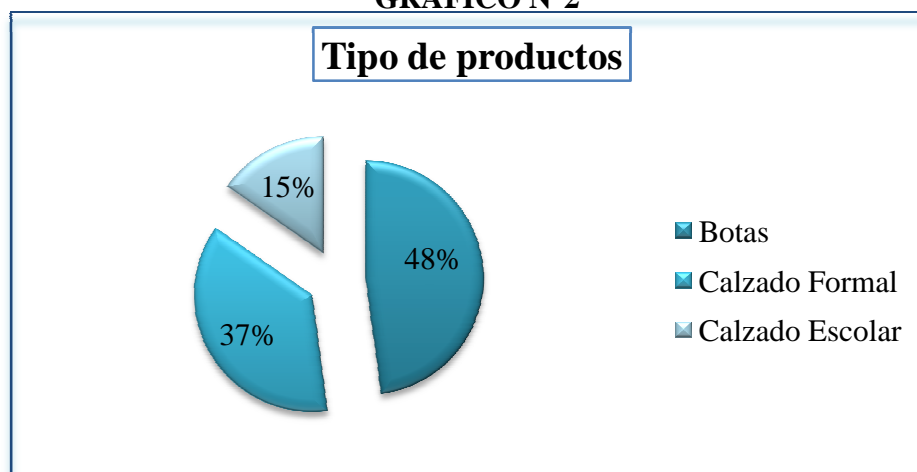
2. ¿Qué productos adquiere usted?

TABLA N°2

VARIABLE	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA POBLACIÓN	%PORCENTAJE
Botas	191	137272	48%
Calzado Formal	147	105813	37%
Calzado Escolar	61	42897	15%
TOTAL	399	285982	100%

Elaborado por: Mónica Coque

GRÁFICO N°2



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de personas encuestadas el 48% que corresponde a 137272 personas adquiere botas, el 37% que corresponde a 105813 personas adquiere calzado formal y el 15% que corresponde a 42897 personas compra calzado escolar. De lo cual se deduce que la empresa de calzado "Bettini" debe enfocarse más en nuevos diseños de botas ya que este producto es el más adquirido por la población, en la actualidad.

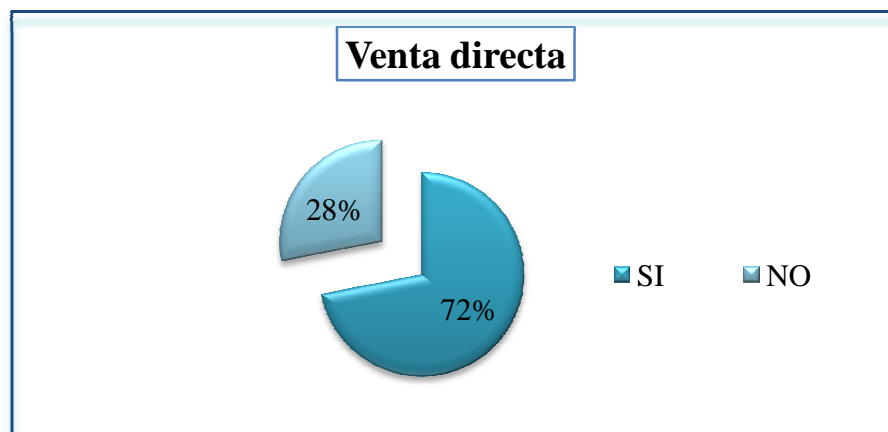
3. ¿Le gustaría que la empresa venda directamente sus productos?

TABLA N°3

VARIABLE	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA POBLACIÓN	%PORCENTAJE
SI	287	205907	72%
NO	112	80075	28%
TOTAL	399	285982	100%

Elaborado por: Mónica Coque

GRÁFICO N°3



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 72% de los encuestados que corresponde a 205907 personas afirma que le gustaría que la empresa venda directamente sus productos, mientras que al 28% que corresponde a 80075 personas dice que no le gustaría que venda directamente sus productos. Lo que significa que la venta directa de calzado es importante para la mayoría de la población.

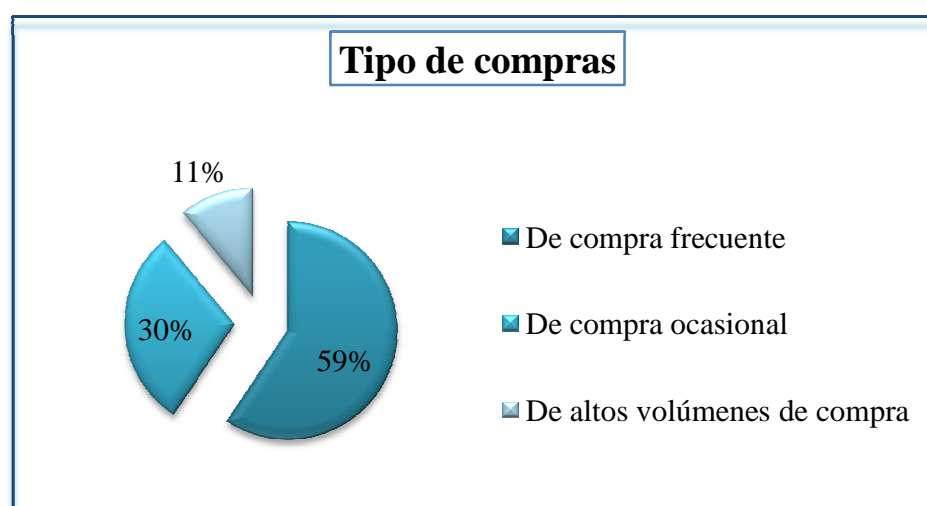
4. ¿Qué tipo de cliente es usted de acuerdo a las compras que realiza?

TABLA N°4

VARIABLE	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA POBLACIÓN	%PORCENTAJE
De compra frecuente	237	168729	59%
De compra ocasional	118	85795	30%
De altos volúmenes de compra	44	31458	11%
TOTAL	399	285982	100%

Elaborado por: Mónica Coque

GRÁFICO N°4



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 59% que corresponde a 168729 personas adquieren calzado de manera frecuente, mientras que el 30% que corresponde a 85795 personas compran calzado ocasionalmente y solo un 15% que corresponde a 31458 personas adquiere el calzado en altos volúmenes. Lo que indica que es importante la implementación de un local de venta directa por parte de la empresa “Bettini”.

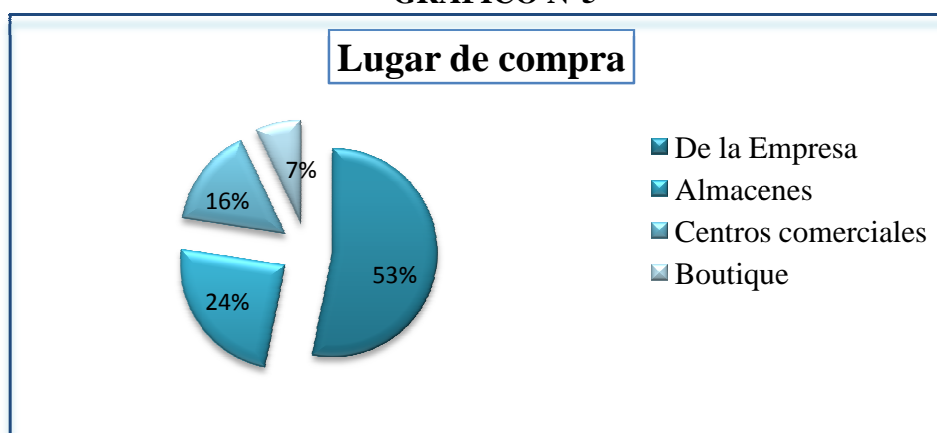
5. ¿De dónde le gustaría adquirir el calzado que oferta Bettini?

TABLA N°5

VARIABLE	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA POBLACIÓN	%PORCENTAJE
De la Empresa	212	151570	53%
Almacenes	97	68636	24%
Centros comerciales	62	45757	16%
Boutique	28	20019	7%
TOTAL	399	285982	100%

Elaborado por: Mónica Coque

GRÁFICO N°5



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 53% que corresponde a 151570 personas prefiere comprar el calzado directamente de la empresa, un 24% que corresponde a 68636 de los almacenes, el 16% que corresponde a 45757 de centros comerciales y el 7% que corresponde a 20019 personas de la boutique. Lo que significa que la venta directa de los productos es una buena estrategia para incrementar las ventas en la empresa de calzado “Bettini”.

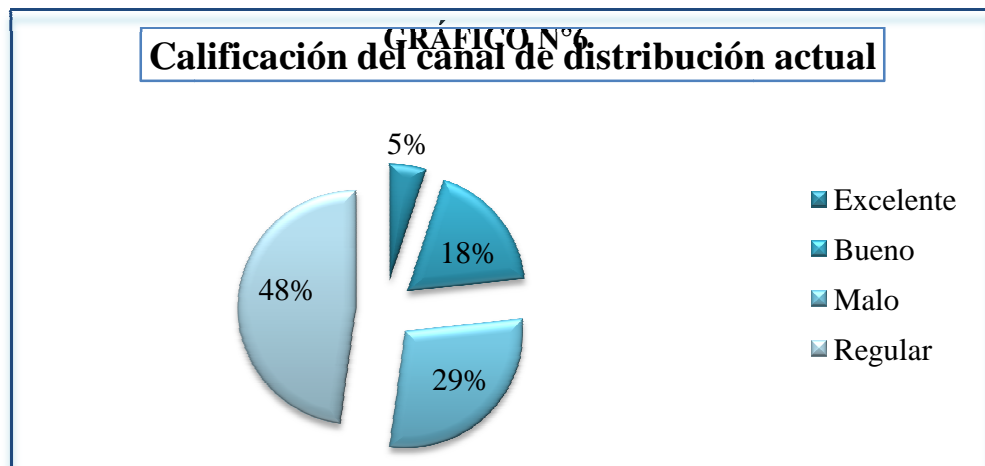
6. ¿El canal de distribución que utiliza la empresa de calzado “Bettini” es?

TABLA N°6

VARIABLE	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA POBLACIÓN	%PORCENTAJE
Excelente	20	14299	5%
Bueno	73	51477	18%
Malo	115	82935	29%
Regular	191	137271	48%
TOTAL	399	285982	100%

Elaborado por: Mónica Coque

GRÁFICO N°6



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De 285982 personas que son el objeto de estudio el 5% afirma que el canal de distribución es excelente, el 18% dice que es bueno, el 29% opina que es malo, y finalmente el 48% de los encuestados afirman que el canal de distribución que utiliza “Bettini” es regular. Lo que significa que empresa debe poner énfasis en mejorar el canal de distribución ya que las personas no se encuentran satisfechas en la adquisición del producto.

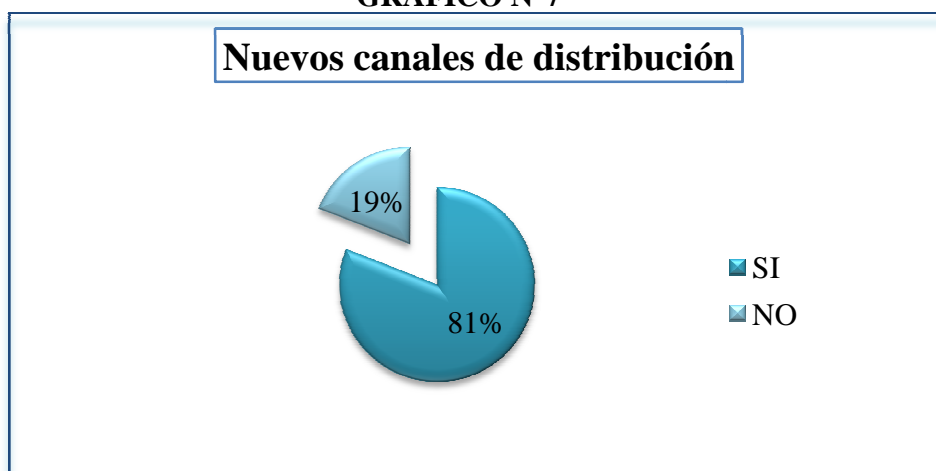
7. ¿Le gustaría que la empresa “Bettini” implemente nuevos canales de distribución?

TABLA N°7

VARIABLE	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA POBLACIÓN	%PORCENTAJE
SI	323	231645	81%
NO	76	54337	19%
TOTAL	399	285982	100%

Elaborado por: Mónica Coque

GRÁFICO N°7



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de la población el 81% que corresponde a 231645 personas consideran necesario la implementación de nuevos canales de distribución, mientras que el 19% que corresponde a 54337 no está de acuerdo con la implementación de nuevos canales de distribución. Como se puede observar el porcentaje más alto reconoce la importancia de la implementación de nuevos canales de distribución para mejorar la demanda del calzado.

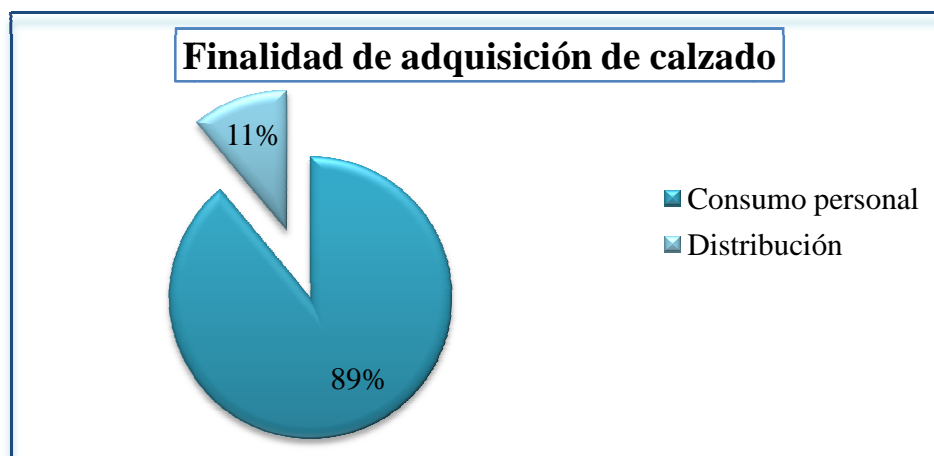
8. ¿Con qué fin adquiere el calzado?

TABLA N°8

VARIABLE	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA POBLACIÓN	%PORCENTAJE
Consumo personal	355	254524	89%
Distribución	44	31458	11%
TOTAL	399	285982	100%

Elaborado por: Mónica Coque

GRÁFICO N°8



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

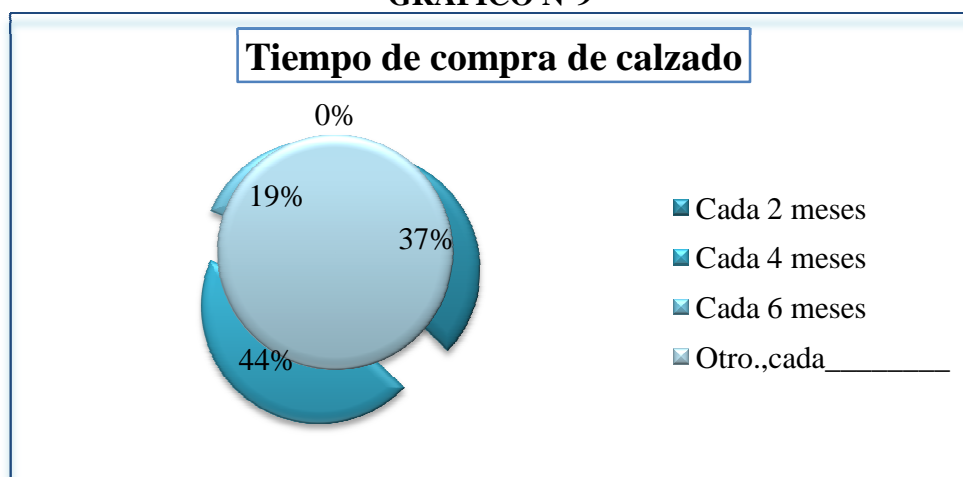
Del total de la población el 89% que corresponde a 254524 personas adquiere el calzado para consumo personal, mientras que el 11% lo adquiere para distribuirlo. Lo que significa que tenemos un amplio mercado para vender el calzado.

9. ¿Cada qué tiempo compra calzado?

TABLA N°9

VARIABLE	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA POBLACIÓN	%PORCENTAJE
Cada 2 meses	148	105813	37%
Cada 4 meses	177	125832	44%
Cada 6 meses	74	54337	19%
Otro.,cada_____	0	0	0%
TOTAL	399	285982	100%

GRÁFICO N°9



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de la población el 37% que corresponde a 105813 personas adquiere el calzado cada 2 meses, el 44% que corresponde a 125832 adquiere cada 4 meses y el 19% que corresponde a 54337 cada 6 meses; lo que indica que un alto porcentaje adquiere calzado en corto tiempo lo cual es una ventaja para incrementar la producción de la empresa de calzado Bettini.

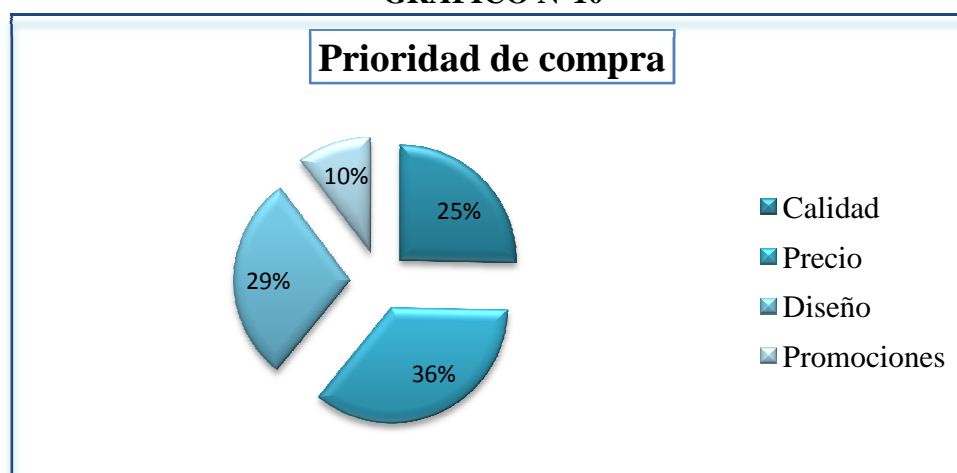
10. ¿Qué le impulsa a usted adquirir el calzado?

TABLA N°10

VARIABLE	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA POBLACIÓN	%PORCENTAJE
Calidad	101	71496	25%
Precio	142	102954	36%
Diseño	115	82934	29%
Promociones	41	28598	10%
TOTAL	399	285982	100%

Elaborado por: Mónica Coque

GRÁFICO N°10



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

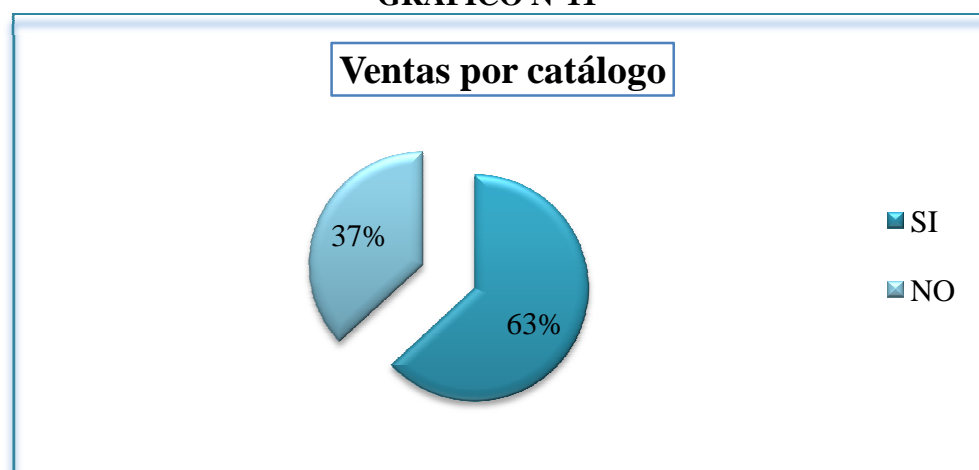
De 285982 personas que son el objeto de estudio el 36% afirma que el factor más influyente al momento de adquirir el calzado es el precio, el 29% adquieren por el diseño, el 25% compran por la calidad, y el 10% por las promociones. Lo que significa que “Bettini” para incrementar las ventas debe crear una variedad en diseños pero sin descuidar la calidad y el precio ya que también son factores importantes en la demanda del calzado.

11. ¿Le gustaría que las ventas se lo realicen mediante catálogo?

TABLA N°11

VARIABLE	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA POBLACIÓN	%PORCENTAJE
SI	252	180169	63%
NO	147	105813	37%
TOTAL	399	285982	100%

GRÁFICO N°11



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

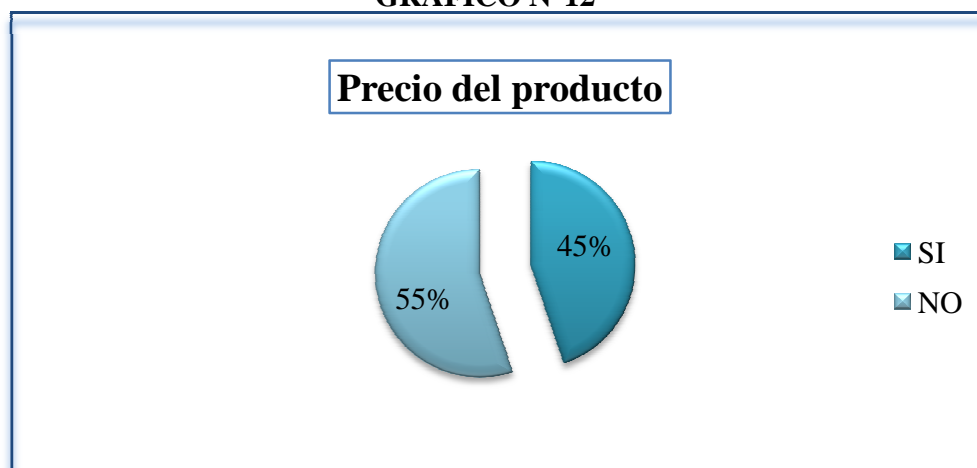
De 285982 personas que son el objeto de estudio el 63% afirma que le gustaría que la empresa venda sus productos mediante catálogos mientras que el 37% no está de acuerdo que Bettini venda sus productos mediante catálogos. Lo que significa que al implementar este tipo de venta, "Bettini" incrementaría sus ventas porque un alto porcentaje de las personas encuestadas están de acuerdo con este tipo de canal.

12. ¿Considera que el precio que paga por el calzado de la marca Bettini está acorde a la calidad del mismo?

TABLA N°12

VARIABLE	FRECUENCIA MUESTRA	FRECUENCIA POBLACIÓN	%PORCENTAJE
SI	179	128692	45%
NO	220	157290	55%
TOTAL	399	285982	100%

GRÁFICO N°12



Fuente: Investigación de campo (Encuesta)

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados se obtuvo que el 45% que corresponde a 128692 encuestados afirman que el precio del producto está acorde a la calidad del mismo, mientras que el 55% representado por 157290 encuestados manifiestan que los precios de calzado no están acorde a la calidad. Estos resultados se deben al poco conocimiento que tienen las personas acerca de los productos que oferta “Bettini”.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.2.1 HIPÓTESIS

La implementación de canales de distribución incrementa las ventas de la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato.

VI= Canales de Distribución

VD= Ventas

4.2.2 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

H_0 =La implementación de canales de distribución NO incrementará las ventas de la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato.

H_1 =La implementación de canales de distribución SI incrementará las ventas de la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato.

4.2.3 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación con el que se va a trabajar es del 5%.

4.2.4 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de Ji cuadrado, en base a la siguiente fórmula.

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

En dónde:

$\chi^2 = J_i$ Cuadrado

$\Sigma =$ Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

¿Compra usted calzado elaborado bajo la marca Bettini?

Si No

¿Le gustaría que la empresa “Bettini” implemente nuevos canales de distribución?

Si No

CUADRO N°4

FRECUENCIAS OBSERVADAS

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Productos	164	235	399
Canales de Distribución	287	112	399
TOTAL	451	347	798

Elaborado por: Mónica Coque

4.2.5 ZONA DE ACEPTACIÓN O RECHAZO

Grados de Libertad

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(g1) = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

$$(g1) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(g1) = (1) (1)$$

$$(g1) = 1$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado(X^2_t) con 1 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 3.841

4.2.6 CÁLCULO MATEMÁTICO

CUADRO N°5

FRECUENCIAS ESPERADAS

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

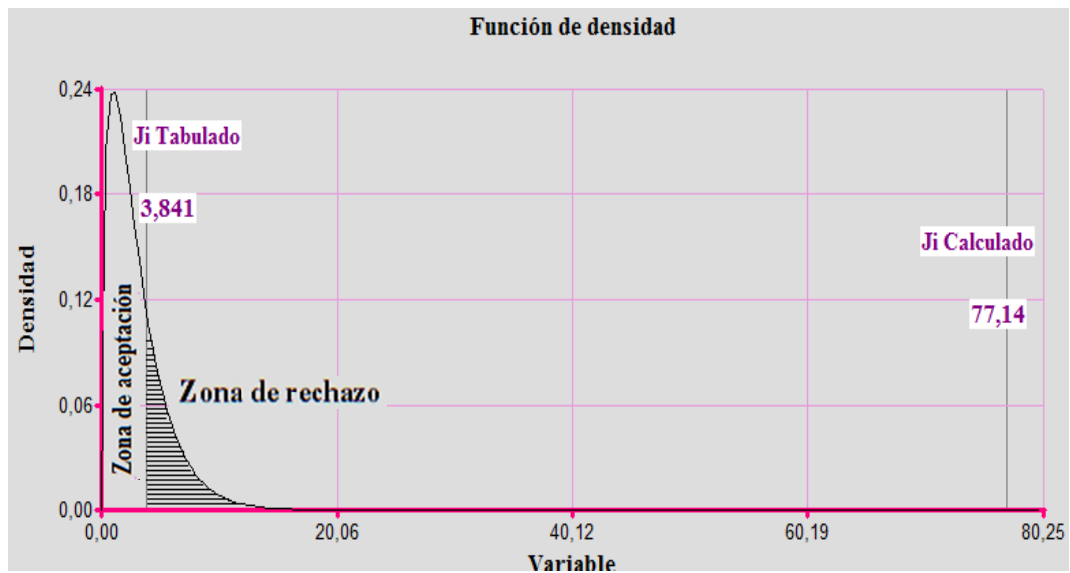
	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
CLIENTES INTERNOS / SI	164	225,5	-61,5	3782,25	16,77
CLIENTES INTERNOS / NO	235	173,5	61,5	3782,25	21,80
CLIENTES EXTERNOS / SI	287	225,5	61,5	3782,25	16,77
CLIENTES EXTERNOS / NO	112	173,5	-61,5	3782,25	21,80

$x^2 = 77,14$

Elaborado por: Mónica Coque

GRÁFICO N°13

ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO



Elaborado por: Mónica Coque

REGLA DE DECISIÓN

Ji Cuadrado Tabulado

$$x^2_t = 3,841$$

Ji Cuadrado Calculado

$$x^2_c = 77,14$$

El valor de $X^2_t = 3,841$ es $< X^2_c = 77,14$; por lo tanto, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada para esta investigación; es decir, la implementación de nuevos canales de distribución permitirá incrementar las ventas de la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determina que la gran mayoría de personas que adquiere este producto, no conocen de la existencia de nuestra marca en el mercado y forman parte de un grupo considerable, de clientes sólidos, con los que cuenta en los actuales momentos la empresa.

- La calidad y diseño del calzado son factores importantes en la adquisición de este producto y se establece además que el precio debe estar acorde con la calidad del mismo.
- El canal de distribución que utiliza actualmente la empresa para la comercialización del producto es inadecuado, ya que existe un considerable número de clientes insatisfechos con la distribución del producto lo que ocasiona la poca adquisición del calzado que ofrece la empresa “Bettini”.
- Se determina que existe un alto porcentaje en la compra frecuente del calzado pero que a la vez la mayoría de personas no se encuentran satisfechas con la distribución que actualmente ofrece la empresa para llegar con su producto al consumidor final.
- La innovación de modelos es aceptada favorablemente por los clientes, es necesario no descuidarse de las tendencias existentes en el mercado, para mantener la satisfacción de los clientes.
- La empresa de calzado “Bettini”, ha reducido las ventas por falta de un modelo de distribución para sus productos y a su vez por el alto índice de competencia existente en la ciudad de Ambato el cual sigue creciendo cada día en este mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

A través del análisis se ha podido determinar los principales defectos y problemas existentes en la organización, lo cual nos influye a buscar inmediatamente posibles soluciones, para lo cual podemos formular varias sugerencias de acciones que permitan fortalecer el desarrollo de la fábrica de Calzado Bettini, entre ellas tenemos:

- Colocar publicidad vistosa que contenga la marca y el logotipo de Calzado “Bettini”, utilizar medios de comunicación como la radiodifusión, elaborar trípticos y participar en revistas y catálogos, con la finalidad de familiarizar al cliente con la marca y dar a conocer al público de la presencia de Calzado “Bettini” en el mercado.
- Mantener y diseñar nuevos modelos de calzado especialmente botas que es el producto más adquirido por los clientes potenciales logrando así mayor adquisición de los productos que ofrece “Bettini” y satisfacción de las personas que lo adquieren.
- Implementar un canal directo de distribución ya que es una gran ventaja tanto para la empresa como para los clientes porque mediante ello se podrá entregar un servicio de mejor calidad en la distribución de los productos lo que permitirá mantener y ganar nuevos clientes y a la vez incrementar las ventas en la empresa.
- Es importante la implementación de un local de venta directa por parte de la empresa de calzado “Bettini”, con la finalidad de aprovechar el alto porcentaje existente de demanda insatisfecha según se determinó en las encuestas realizadas para satisfacerla mediante la oferta de calzado de excelente calidad, basado en la utilización de materia prima de calidad y personal calificado.
- Que 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; además, que se realicen estudios periódicos de mercado para conocer las nuevas preferencias y necesidades de los consumidores actuales y potenciales.
- Diseñar nuevos modelos de canales de distribución que permita incrementar las ventas en la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato, logrando de esta manera que los clientes se encuentren satisfechos en la adquisición de los productos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Tema de la propuesta

Diseño de canales de distribución de venta directa para incrementar las ventas de la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato en el año 2012.

6.1.2 Institución Ejecutora

Empresa de Calzado “Bettini”

6.1.3 Beneficiarios

Directivos, clientes internos y externos de calzado “Bettini”

6.1.4 Ubicación

Ernesto Noboa y Camaño s/n – Av. Atahualpa, cantón Ambato, Provincia de Tungurahua

6.1.5 Responsable

Jorge Pintado (Gerente Propietario)

6.1.6 Equipo técnico responsable

- Gerente Propietario
- Departamento de ventas

6.1.7 Costo de la Propuesta

\$16,245.80 usd.

6.1.8 Financiamiento

Recursos propios de la empresa

6.1.9 Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Junio 2011

Finalización: Septiembre 2011

6.2 ANTECEDENTES

A medida que pasa el tiempo, la comercialización de calzado va tomando fuerza en el país, no solo a causa de que el cliente busca satisfacer sus necesidades sino por el status e imagen que se transmite con el buen vestir.

Existen factores externos que pueden influir en el comportamiento del consumidor así como en el buen desempeño de la empresa los cuales muchas veces están fuera del alcance de la planificación.

En el mercado del calzado existen empresas como Plasticaucho S.A, Vecachi, Lady Rose entre otras que utilizan estrategias promocionales de sus productos y publicidad en los almacenes de calzado, además de que cuentan con su página web, brindando excelentes resultados en sus ventas; las estrategias de marketing orientan a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

El utilizar herramientas que nos permitan conocer el comportamiento del consumidor nos permitirá darle un mejor enfoque a los productos que se ofertan, así como seleccionar de manera correcta nuestro mercado meta.

Un cliente que no está satisfecho con los productos ofertados, formara parte de la demanda insatisfecha, por lo que podríamos decir, que para reducirla no solo es necesario comercializar calzado, sino brindar un servicio-producto que maximice la satisfacción del cliente.

La comercialización nos permite integrar sus elementos (precio, producto, plaza, promoción y personal) a fin de que la empresa marche como un todo, con eficiencia y

organización. Esta herramienta ha sido aplicada en varias empresas, permitiendo que los gerentes conozcan más a las empresas que dirigen para tomar las mejores decisiones.

En los últimos años las ventas de calzado han disminuido y por ende los ingresos, por lo cual es necesario la elaboración y aplicación de nuevos canales de distribución que permitan a la empresa de calzado “Bettini” incrementar las ventas y ser una empresa competitiva dentro de su sector.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha impactado la forma de gerenciar una empresa, exige mayor innovación, ofrece la posibilidad de crear nuevos productos y servicios para los clientes y permite, utilizar múltiples métodos de comercialización y publicidad moderna, para comunicar al mercado de la existencia de un producto, su marca y la empresa que lo produce.

Es muy cierto que en las empresas modernas los canales de distribución ocupan un lugar importante, por ser considerados como una inversión. Basado en este principio, se establece la necesidad de formular un procedimiento adecuado de estrategias de comercialización, para la fábrica de calzado “Bettini”; puesto que luego de haber realizado un trabajo investigativo, permitió detectar los principales defectos y falencias en la comercialización del producto, entre las cuales se puntualizan que la mayoría de clientes no conocen a ciencia cierta de la existencia de los productos, de la marca y logotipo de la empresa en el mercado y no todos los clientes gozan del beneficio de obtener descuentos y promociones en sus compras; además, se ha diagnosticado que la empresa carece de la utilización adecuada de esta herramienta del marketing moderno.

Es necesario que la empresa sea cada día más competitiva dentro del mercado nacional y para lograrlo se debe buscar satisfacer las necesidades y gustos del mercado objetivo. Con

el plan de comercialización la empresa tendrá una visión a futuro para satisfacer de mejor manera las exigencias de un mercado cada vez más exigente.

Todos estos antecedentes conllevaron a determinar que lo más urgente e importante, es implementar nuevos canales de distribución con el objetivo de solucionar la débil distribución existente en la fábrica.

En base a estas referencias se plantea la propuesta de crear en la empresa nuevos canales de distribución, que permitan satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Con la ejecución de esta propuesta, se proyecta alcanzar un incremento del nivel de ventas de la empresa familiarizando al cliente con los productos, la marca y el logotipo de la empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar canales de distribución de venta directa aplicando un plan de comercialización para incrementar las ventas de la empresa de calzado “Bettini” de la ciudad de Ambato en el año 2012.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar las ventas de calzado en un 20% en el próximo año, elevando el porcentaje de participación en el mercado nacional.
- Captar un mayor número de clientes y fidelizar los existentes aplicando estrategias de publicidad que incentiven a adquirir nuestro producto.

- Comunicar los nuevos canales de distribución a través de la publicidad y promoción, que permita a la empresa realizar con mayor facilidad sus ventas, garantizando al cliente sobre una organización con buenas propuestas de comercialización.
- Realizar un análisis del mercado de la empresa de calzado “Bettini”, a fin de determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Realizar un análisis minucioso sobre la competencia que posee calzado “Bettini” a fin de aplacar su impacto.
- Realizar un análisis del cliente objetivo a fin de elaborar técnicas personalizadas de ventas para que de esta manera satisfaga plenamente sus necesidades, gustos y exigencias.
- Implementar sistemas de post venta con la finalidad de conocer el grado de satisfacción del consumidor final.
- Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo e implementación de canales de distribución de venta directa.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.5.1 Política

La propuesta es viable ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país.

6.5.2 Socio-Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

6.5.3 Tecnología

Para el diseño textual y gráfico de este trabajo se utilizó Microsoft Word del paquete de utilitarios de Microsoft office, para la tabulación y análisis de datos se usó Microsoft Excel, estas herramientas son más que suficientes para la elaboración de trabajos de esta índole y estos paquetes están disponibles en cualquier ordenador.

6.5.4 Organización

La empresa de calzado Bettini a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

6.5.5 Económico

Es viable la propuesta debido a que la industria del calzado se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, de tal manera que el mercado necesita cubrir el espacio dejado por los productos importados con producto nacional.

6.5.6 Financiero

La empresa de calzado Bettini se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

6.5.7 Legal

Es factible ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la industria de calzado.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Administración de ventas

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección de ventas. En términos de relaciones con el personal, ésta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de desempeño y la determinación de las medidas correctivas necesarias.

Estrategias de ventas

Es un plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta, incluye los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor y tiempo.

Fuerza de ventas

Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos.

Plan de ventas

Permite desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia, de una manera sistemática y estructurada, se define los objetivos a conseguir durante un determinado período de tiempo, así como los medios de acción a desarrollar para alcanzarlos, una vez realizado los correspondientes análisis y estudios.

Cliente

Persona que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como es el caso de los artículos infantiles.

Producto

Es todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.

Precio

Precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por obtener el producto. Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing.

Los tipos de ventas

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

Desde el **punto de vista del fabricante** se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

- 1. Ventas directas:** Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes
- 2. Ventas indirectas:** Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes.

A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

En cuanto a las clases de ventas según **el tipo de cliente**, se encuentran:

- 1. Mayoreo:** Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al pormenor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general.
- 2. Menudeo:** Las ventas realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.
- 3. Detallista:** Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiadas.
- 4. Industriales y profesionales:** Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza de productor a productor.
- 5. Particulares:** Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios.

Con respecto al **tipo de actividades que realizan los vendedores**, comprende las siguientes variables:

1. **Comerciales:** Dirigida principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesaria a fin de incrementar sus volúmenes de ventas.

2. **Misión:** A los vendedores se les llama misiones o propagandistas, y tienen como objetivo vender "a favor de", esto es, que el fabricante va a proporcionar a sus clientes mayoristas la asistencia personal de su fuerza de ventas con el objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas.

3. **Creativas:** Son los vendedores llamados "obtenedores de pedidos", es decir, el vendedor debe hacer uso de todas sus cualidades como tal para realizar una venta. Existen dos clases de ellos:
 - a. Los que buscan ventas nuevas con clientes actuales
 - b. Los que buscan ventas con nuevos clientes.

4. **Repetitivas:** Son aquellas que efectúan los llamados "tomadores de pedidos" y pueden ser:

Internos de mostrador: Se encuentran localizados en las oficinas de los establecimientos de ventas y su actividad se reduce a servir al cliente, quien ya sabe que va a comprar.

Externos: Ventas en las que es difícil encontrar con éxito nuevos clientes, centrándose en venderle al mismo grupo de clientes, otras líneas de productos y/o servicios.

5. **Repartidores:** Podrían considerarse como una variación de las ventas repetitivas ya que solo varía el hecho de que el vendedor trae consigo la mercancía que va a colocar; ya que cuando visita a su cliente, normalmente no sabe cuánto le va a comprar.

6. Automáticas: Forma de venta al menudeo en la cual la mercancía se entrega a través de una máquina al insertar las monedas el consumidor. La transacción es completada sin la ayuda de un vendedor en el momento de la venta.

7. Venta a domicilio: Este tipo de ventas se pueden operar de diferentes maneras, como son:

a. En Cadena: Se incita al vendedor a aprovechar algunas relaciones personales para tomarlas como prospectos al iniciar su labor de ventas.

b. Por teléfono: Consiste en seleccionar del directorio telefónico números al azar, se comunica con la persona y se le explica el motivo de la llamada y así conectar una posible cita para realizar el proceso de ventas.

c. En reuniones: Se organiza una reunión en casa de un amigo o anfitrión para mostrar las líneas de productos. Se da un obsequio de acuerdo con el grado de éxito de la reunión.

d. De reventa: Las empresas, mediante anuncios en la prensa o contratos personales, reclutan gente dispuesta a promover sus productos.

e. Por cambaceo: Es la venta clásica a domicilio; que consiste en vender de puerta en puerta con el objeto de encontrar posibles consumidores de un determinado artículo.

f. Por correo: A través de la correspondencia se propone la venta con la ayuda de folletos, catálogos, listas de precios, promociones, etc.

g. Por internet: Hoy día es una de las principales formas de vender debido al impacto que están teniendo las computadoras, la difusión y el acceso Internet que

tienen tanto vendedores (para anunciarse), como compradores para buscar los productos y/o servicios que necesitan sin tener que salir de sus casas y a la vez tener acceso a un mayor número de posibilidades.

Estrategias de comunicación

Publicidad

“Es la forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o un producto, incitando a su uso o consumo. La publicidad es el elemento más importante del marketing-mix, ya que a través de este se logra una intercomunicación continuada entre la empresa y su público consumidor. Las funciones publicitarias contrariamente a lo que se podría pensar no solamente se dirigen a los consumidores, sino también a los proveedores, accionistas, empleados, etc.” (Figuroa Romeo, 1999)

“Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios o para ganar aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe de determinada forma. La publicidad se refiere a la cuestión del mensaje y ejecución de la campaña publicitaria y se subdivide en:

- Estrategia creativa: desarrollo mismo del comercial
- Estrategia de medios: cómo se invertirán los recursos destinados a la publicidad en televisión, radio, otros.” (Norman A. Hart 1993)

Promoción

“Promoción, son las actividades promocionales que se realizan con el objetivo de facilitar la venta del producto. Incluyen publicidad, anuncios en el punto de venta, descuentos, ofertas, combos y otros. Otra acepción de este término es la siguiente: Todas las acciones realizadas sobre el producto una vez que éste ha llegado al punto de venta. Por ejemplo, los

escaparates, vitrinas, las exhibiciones dentro de la tienda, estanterías, pancartas, ofertas y en general cualquier iniciativa que contribuya a presentar el producto de forma atrayente para el público.” (Norman A. Hart 1993)

Formas de promoción de ventas

A continuación se examinan los principales tipos de promoción de ventas. Se les dará prioridad a aquellas técnicas que están más vinculadas con la publicidad, especialmente a nivel del consumidor. Sin embargo, también se dará alguna atención a las promociones orientadas al ramo comercial. Las formas más frecuentemente usadas de promoción de ventas (y que a veces se emplean en combinación) son las siguientes:

- Publicidad en el punto de venta
- Bonificaciones y especialidades publicitarias
- Cupones
- Muestras
- Ofertas
- Concursos
- Publicidad cooperativa
- Folletos, panfletos, catálogos y piezas postales.” (Thomas Russell, 1988)

Tipos de publicidad

Publicidad de imagen

Esta se refiere a una comunicación publicitaria que se basa en la marca, de forma que el consumidor la considere favorable y compre el producto.

Publicidad institucional

En este caso el objeto de la comunicación es la empresa en sí. Lo que se pretende es crear una actitud o reforzar una ya existente sobre la empresa. Esta puede ser considerada como una herramienta de las relaciones públicas.

Publicidad promocional

Este tipo de publicidad lo que busca es el resultado a corto plazo. Lo importante es la cantidad de productos vendidos.

Canales de distribución

Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

Funciones de los canales de distribución

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

- **Investigación:** recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- **Promoción:** crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- **Contacto:** encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- **Adaptación:** modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- **Negociación:** tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- **Distribución física:** transportar y almacenar los bienes.
- **Financiamiento:** obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- **Aceptación de riesgos:** correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las tres últimas, para completarlas.

Criterios para la selección del canal de distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

La cobertura del mercado

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

Control

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

Costos

La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

Factores que afectan la selección del canal de distribución

Si una compañía está orientada a los consumidores, los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otros factores son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía.

Factores del mercado

Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta: sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra.

1) Tipo de mercado: Los consumidores finales se comportan en forma diferente a los usuarios industriales, se llega a ellos a través de otros canales de distribución.

2) Número de compradores potenciales: Un fabricante con pocos clientes potenciales puede usar su propia fuerza de ventas directamente a los consumidores o usuarios finales. Cuando hay muchos prospectos, al fabricante le gustaría servirse de los intermediarios.

3) Concentración geográfica del mercado: Cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas regiones geográficas, conviene usar la venta directa. Cuando los consumidores están muy dispersos la venta directa resultaría impráctica por los costos tan altos de los viajes.

4) Tamaño de pedidos: Cuando el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio son grandes la distribución directa resultaría económica

Factores del producto

- ✓ **Valor unitario:** El precio fijado a cada unidad de un producto influye en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.
- ✓ **Carácter perecedero:** Algunos bienes, entre ellos, muchos productos agrícolas se deterioran físicamente con gran rapidez. Otros bienes, como la ropa, son perecederos en cuanto a la moda. Los productos perecederos requieren canales directos o muy cortos.
- ✓ **Naturaleza técnica de un producto:** Un producto industrial muy técnico a menudo se distribuye directamente a los usuarios industriales. La fuerza de venta del fabricante debe de dar un servicio completo antes de la venta y después de ella. Los productos de consumo de naturaleza técnica plantean un verdadero reto de distribución a los fabricantes.

Factores de los intermediarios

1) Servicios que dan los intermediarios: Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que él no puede dar o le resultarían poco rentables.

2) Disponibilidad de los intermediarios idóneos: Tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan los productos rivales y por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.

3) Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante: Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal cuando piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, y le quedan pocas opciones.

Factores de la compañía

Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa debería estudiar su propia situación.

1) Deseo de controlar los canales: Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar de que un canal directo puede ser más caro que un indirecto. De este modo, logran una promoción más agresiva y están en mejores condiciones de controlar la frescura de la mercancía y los precios al menudeo.

2) Servicios dados por el vendedor: Algunos fabricantes toman decisiones respecto a sus canales basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución.

3) Capacidad de los ejecutivos: La experiencia de, marketing y las capacidades gerenciales del fabricante influyen en las decisiones sobre que canal emplear.

4) Recursos financieros: Un negocio con recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de venta, conceder crédito a los clientes y contar con almacenamiento para sus productos. En cambio una compañía con pocos recursos de este tipo usará intermediarios para prestar estos servicios.

Importancia de los canales de distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista:

- El primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos.
- El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

Principales canales de distribución

Distribución de los bienes de consumo

- ❖ **Canal directo (Productor - consumidor):** El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios.
- ❖ **Canal detallista(Productor - detallista - consumidor):** Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- ❖ **Canal mayorista(Productor- mayorista- detallista- consumidor):** Único canal tradicional para los bienes de consumo.

- ❖ **Productor - agente - detallista - consumidor:** En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

- ❖ **Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor):** Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

Comercialización

La comercialización es un instrumento de la dirección de empresas. Suministra a la dirección los medios para diseñar, producir, y vender un producto o una línea de productos en condiciones que aseguran el aprovechamiento más eficaz de los recursos de la empresa.

6.7 METODOLOGÍA, MODELO OPERATIVO

6.7.1 ANÁLISIS ANALÍTICO

AMBIENTE EXTERNO

Comprende una clara identificación de los factores claves del entorno organizacional de “Bettini” que pueden influir considerablemente en su desempeño.

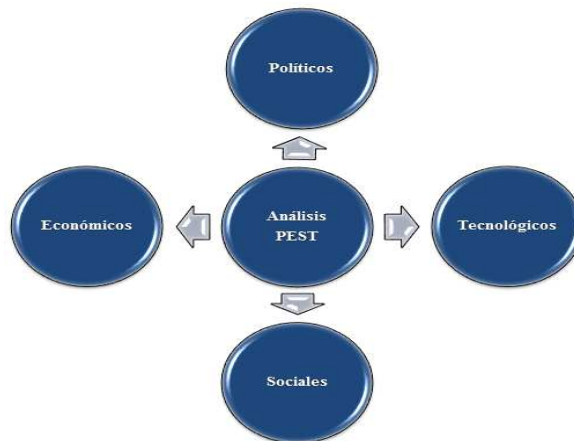
ANÁLISIS MACROENTORNO

Pretende identificar aquellos aspectos del entorno global que dan lugar a que se generen cambios importantes en el ambiente organizacional. Es recomendable que se aborde mediante la ejecución de métodos como el PEST y Análisis de Otras Variables.

ANÁLISIS PEST

El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) identifica los factores del entorno general que van a afectar a la fábrica y ayuda a tener en cuenta que influencias del entorno han sido importantes en el pasado y a saber hasta qué punto ocurren cambios que las pueden hacer más o menos significativas en el futuro.

GRÁFICO 14: ANÁLISIS PEST



Elaborado por: Mónica Coque

FACTORES POLÍTICOS-LEGALES

Todo tipo de empresa está sujeta a leyes, disposiciones y acontecimientos políticos que rigen nuestro país. Las cuales se detallan a continuación.

Acontecimientos Políticos

Los acontecimientos políticos que impacta de forma directa al sector del calzado son las medidas de salvaguardia establecidas por el gobierno de Rafael Correa.

Medidas de Salvaguardias

Con el objetivo de equilibrar la balanza de pagos el Gobierno Nacional y el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), decidieron tomar medidas de salvaguardias con el objetivo de evitar el déficit existente.

La resolución fue adoptada por el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), resuelve establecer un recargo arancelario y específico a una variedad de productos entre los cuales se encuentra el calzado, con el objetivo de promover el crecimiento de la industria ecuatoriana y evitar un desequilibrio en la balanza de pagos.

El Objeto Social

Afiliaciones (previas la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la superintendencia de compañías).

Afiliaciones (previas a la obtención de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el registro mercantil):

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria

Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que obtenga la afiliación a la cámara de industriales respectiva o a la cámara de pequeña industria que corresponda, en observancia de lo dispuesto en el Art. 7 del Derecho No. 1531, publicado en el R.O. 18 de 25 de septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, publicada en el R.O.878 de 29 de agosto de 1975 y reformada mediante Ley promulgada en el R.O. 00 de 30 de mayo de 1989.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad,

equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del Sistema Nacional de Seguridad Social.

Inscripción Patronal

Los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas, de empleadores domésticos y artesanos autónomos.

El número patronal le sirve al empleador para afiliarse a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.

Servicios de Rentas Internas (SRI)

Todas las personas naturales o jurídicas que realicen o inicien actividades económicas, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

Dentro de los impuestos a lo que estará sujeta la empresa podemos mencionar:

Impuesto al Valor Agregado

El IVA grava el valor de la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y el valor de los servicios prestados.

La existencia de este tipo de impuesto influye de manera directa a la empresa ya que para desarrollar las actividades con normalidad la empresa debe posterior a la obtención del RUC, adquirir boletines de facturas, al final de cada mes se realizará la declaración al impuesto al valor agregado del mes anterior como resultado de todas estas actividades generales en el normal desarrollo del negocio.

Registro Único de Contribuyentes

Es importante el RUC, porque le permite al contribuyente realizar legalmente sus actividades económicas y, en base a ellas, conocer y cumplir sus obligaciones tributarias.

FACTORES ECONÓMICOS

ÁMBITO ECONÓMICO

Las condiciones actuales y la proyección de la economía pueden ejercer un efecto profundo en las estrategias. Un examen minucioso de los factores económicos exige a los directores medir y anticiparse a condiciones económicas generales de la nación, región, estado o la zona local en que operan. Estas condiciones económicas generales abarcan tasas de interés, inflación, tasa de desempleo, canasta familiar básica, etc., que afectan al desenvolvimiento correcto del negocio. Los factores económicos comprenden las impresiones generales de los consumidores en la economía y su capacidad y disposición de gastar.

La confianza del consumidor (o falta de ella) puede influir mucho en lo que puede hacer o no la empresa en el mercado. En épocas de confianza los consumidores no están dispuestos a pagar precios elevados por productos de primera aun cuando puedan costearlo. En otros casos los consumidores no tienen capacidad para gastar, al margen del estado de la economía.

A continuación se analizarán los diferentes factores económicos que afectan al desarrollo del mismo:

TASAS DE INTERES

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. El Banco Central del Ecuador, calcula mensualmente en función de la información que remitan las instituciones financieras los días jueves de cada semana.

La tasa de interés se clasifica en dos tipos de tasas:

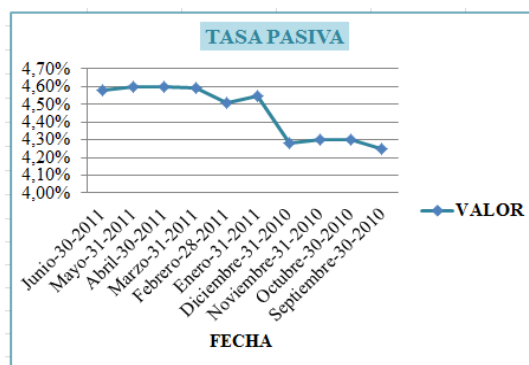
TASA PASIVA

Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. Son pasivas porque, para el banco, son recursos a favor de quien deposita.

TASA DE INTERÉS PASIVA

TABLA N°13 GRÁFICO N°15

TASA PASIVA	
FECHA	VALOR
Junio-30-2011	4,58%
Mayo-31-2011	4,60%
Abril-30-2011	4,60%
Marzo-31-2011	4,59%
Febrero-28-2011	4,51%
Enero-31-2011	4,55%
Diciembre-31-2010	4,28%
Noviembre-31-2010	4,30%
Octubre-30-2010	4,30%
Septiembre-30-2010	4,25%



Fuente: BCE (Publicación Junio 2011) Fuente: BCE (Publicación Junio 2011)

Elaborado por: Mónica Coque

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS:

En los datos que nos proporciona la tabla N°13, se puede observar que la tasa pasiva en los últimos meses ha aumentado su porcentaje, actualmente los bancos no representan una gran inversión para la población porque el interés que se obtiene por la inversión es baja, es por esta razón que la población prefiere hacer otro tipo de inversión que no sea bancaria. La tasa de interés pasiva permite observar el costo de oportunidad que uno tiene, es decir nos permite escoger la mejor inversión que se puede presentarse en un momento dado.

“Bettini”, durante los dos últimos años no ha realizado ningún tipo de inversión bancaria, debido a que las tasas de interés son muy bajas, es por eso que ellos poseen la política de reinvertir todas las utilidades en la fábrica para aumentar la producción y lograr más utilidades.

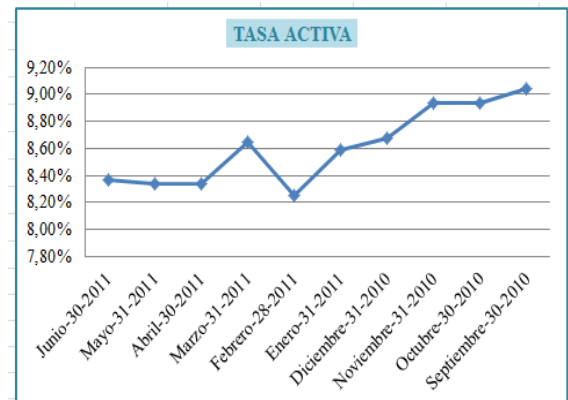
TASA ACTIVA

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos.

TASA DE INTERÉS ACTIVA

TABLA N°14 GRÁFICO N°16

TASA ACTIVA	
FECHA	VALOR
Junio-30-2011	8,37%
Mayo-31-2011	8,34%
Abril-30-2011	8,34%
Marzo-31-2011	8,65%
Febrero-28-2011	8,25%
Enero-31-2011	8,59%
Diciembre-31-2010	8,68%
Noviembre-31-2010	8,94%
Octubre-30-2010	8,94%
Septiembre-30-2010	9,04%



Fuente: BCE (Publicación Junio 2011)

Fuente: BCE (Publicación Junio 2011)

Elaborado por: Mónica Coque Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS:

En los datos que nos proporciona la tabla N°14, se puede observar que la tasa activa en los últimos ha tenido variaciones a la baja, su máximo fue en Septiembre del 2010 el cual llega al 9,04%, a partir de ese mes la tasa activa ha ido bajando paulatinamente llegando a un mínimo del 8,25% en Febrero de este año.

Es importante tomar en cuenta este indicador porque es un limitante o facilitador para adquirir un préstamo para los ciudadanos y microempresarios. En base a esto se puede determinar la estructura de financiamiento con la que puede contar la empresa y evaluar los costos de oportunidad debido a que se analiza las alternativas para lograr un buen financiamiento.

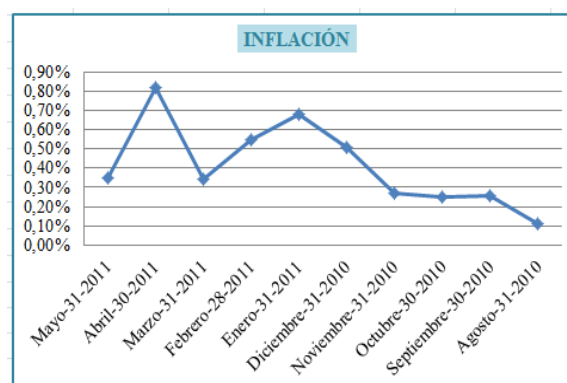
INFLACIÓN

La inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo.

INFLACIÓN

TABLA N°15 GRÁFICO N°17

INFLACIÓN	
FECHA	VALOR
Mayo-31-2011	0,35%
Abril-30-2011	0,82%
Marzo-31-2011	0,34%
Febrero-28-2011	0,55%
Enero-31-2011	0,68%
Diciembre-31-2010	0,51%
Noviembre-31-2010	0,27%
Octubre-30-2010	0,25%
Septiembre-30-2010	0,26%
Agosto-31-2010	0,11%



Fuente: BCE (Publicación Junio 2011) Fuente: BCE (Publicación Junio 2011)

Elaborado por: Mónica Coque

Elaborado por: Mónica Coque

ANÁLISIS:

En los datos que nos proporciona la tabla N°15, se puede observar que la inflación mensual se ha reducido en el mes de Mayo del 2011 llegando al 0,35%, mientras que en Abril del 2011 fue de 0,83%.

En el último mes el índice de inflación ha variado hacia la baja.

FACTORES SOCIALES

La cultura es un punto muy importante que se debe tomar en cuenta para poder saber qué tipo de productos se debe ofrecer a una población y de esta forma evitar un mal entendido por parte de ellos.

Un análisis bien realizado de la cultura poblacional permite determinar los gustos, modas y tendencias de la población a la que nos vamos a dirigir. La cultura de la población que es objeto de nuestro estudio está en constante cambio, por la facilidad de acceso a la información y la globalización que son un factor determinante en la moda y en los gustos de las personas.

Determinar la cultura de la población permite tener una oportunidad en el mercado y lograr una diferencia frente a la competencia, además nos ayuda a identificar los factores claves para presentar un producto el cual este acorde a las exigencias del cliente y que marque la diferencia frente a otras alternativas de productos que existe en la actualidad para que sea más competitivo.

Es de mucha importancia tener en cuenta la variedad, calidad y originalidad al momento de analizar el mercado, porque para los clientes son factores preponderantes antes de realizar una compra.

FACTORES TECNOLÓGICOS

En la actualidad la tecnología juega un papel muy importante, gracias a este recurso las empresas se vuelven más productivas, alcanzando así una economía a escala. Además de esta forma logran ofrecer productos de calidad a precios accesibles para los consumidores.

Por eso es la necesidad de que las empresas se tecnifiquen continuamente, adquiriendo maquinaria que les permite ser más eficientes, siendo sin duda el punto clave para lograr una gran ventaja frente a la competencia. La tecnología demuestra el desarrollo de innovación que tienen las empresas y las sociedades, es así que los cambios tecnológicos provocan ventajas competitivas para los productos y servicios que los poseen. El impacto de la tecnología cambiante es otro factor de importancia en el entorno externo, la tecnología electrónica es la que más rápidamente nace en el mundo.

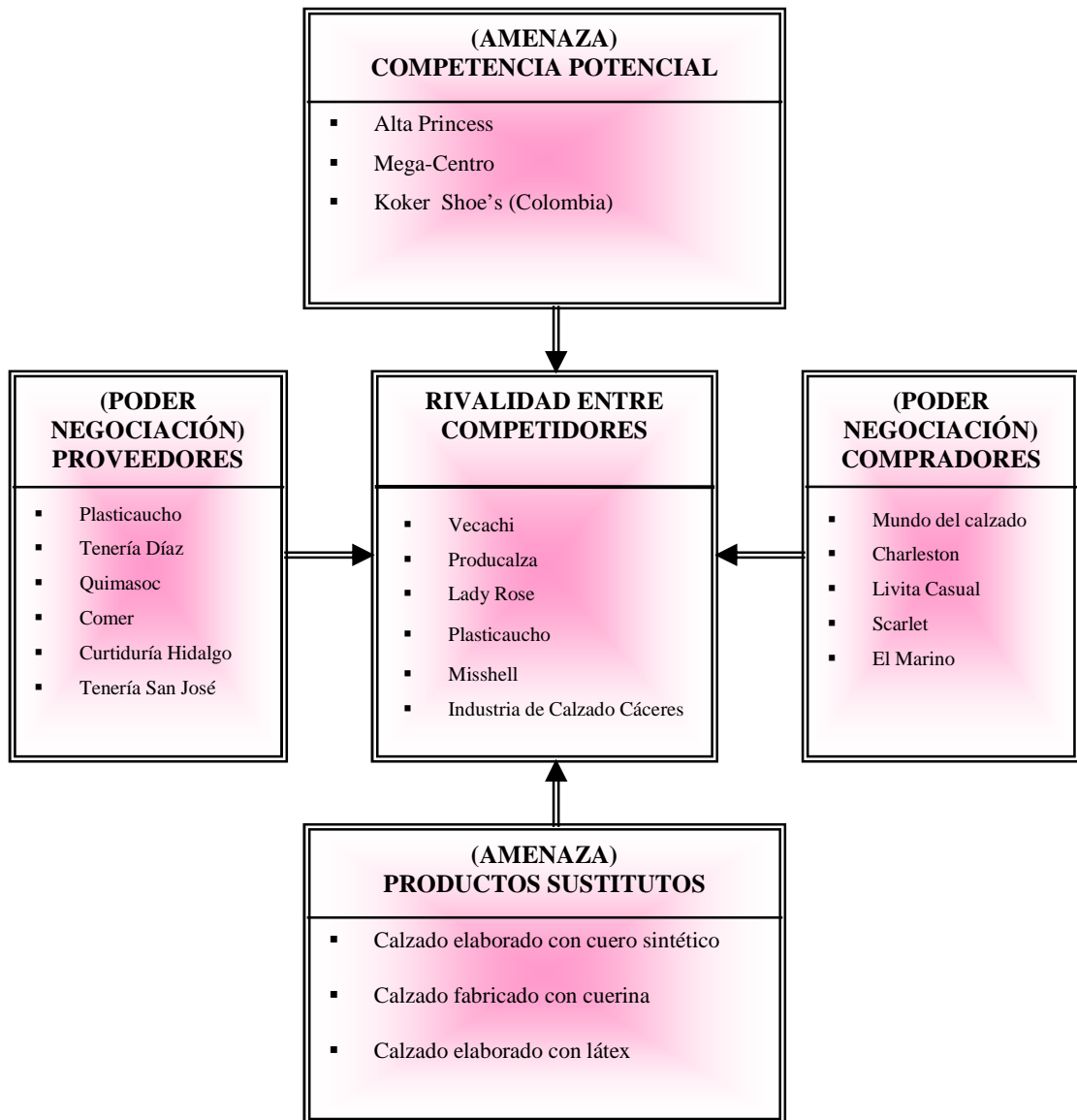
La tecnología industrial que se utiliza en Ecuador dependerá del tamaño de la empresa. Hay grandes empresas que utilizan una alta tecnología, como por ejemplo las que trabajan con inyección, y son a la vez las que tienen un mayor nivel de producción y calidad.

Las empresas medianas tienen una tecnología de menor nivel y funcionan con una combinación de trabajo mecánico y manual. Las empresas pequeñas que generalmente son artesanales e informales utilizan un método de producción manual y conforman una gran mayoría en el sector.

ANÁLISIS MICROENTORNO

Consiste en identificar aquellos factores preponderantes que están vinculados específicamente con el sector en que “Bettini” se desenvuelve. Para llevarlo a cabo se puede recurrir al Análisis de la Industria con las 5 fuerzas de Porter.

GRÁFICO N°18
FUERZAS
COMPETITIVAS



Elaborado por: Mónica Coque

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es bajo por el mismo hecho de tener varios compradores. Además, los clientes no tienen ese poder de negociación en los precios del producto final que oferta la empresa ya que estos precios son fijados de acuerdo al costo de la materia prima invertida.

Los clientes solamente tienen poder de negociación en las formas de pago y en factores como color, tallas, y diseño del calzado ya que calzado “Bettini” fabrica sus productos de acuerdo a las necesidades y exigencias de los clientes.

Los clientes que posee Bettini son los siguientes:

1. Cadenas de Supermercados

Actualmente los mayores clientes que posee Bettini son las cadenas de supermercados, debido al recargo arancelario específico en los zapatos. Importar representa un gasto muy alto, por esta razón los supermercados han optado por adquirir productos nacionales de buena calidad.

2. Almacenes de las diferentes Provincias

De igual forma Bettini distribuye a un gran número de almacenes de las diferentes provincias de la zona centro del país y en ciudades como Quito, Cuenca y Guayaquil, los cuales son visitados constantemente por los vendedores que posee Bettini.

El poder de negociación para las cadenas de supermercado es compartido, puesto que para ellos les resulta más conveniente comprar la producción nacional que la extranjera, Bettini al ser una empresa que se dedica a producir específicamente una gran variedad de botas para damas tiene poca competencia, por esta razón el poder de negociación es compartido porque estas cadenas de supermercados compran en grandes cantidades y pagan al contado

en su gran mayoría, por esta razón, resulta para la empresa más conveniente venderles a ellos y por lo tanto siempre hay un acuerdo de las dos partes. Lo contrario sucede con los almacenes de las diferentes provincias que tienen un poder de negociación bajo, porque compran en pequeñas cantidades.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores influyen en el funcionamiento de nuestra empresa ya que dependemos mucho de ellos, para que se lleve a cabo la totalidad de productos que ofrecemos debemos combinarnos perfectamente con todos ellos.

Aunque no es una influencia determinante porque al existir muchas personas capaces de proveernos, disminuye la influencia es decir, si las exigencias de un proveedor son excesivas, se puede cambiar de proveedor.

Ningún proveedor tiene un poder diferenciado respecto a los demás ya que ninguno nos ofrece un producto diferenciado. Calzado “Bettini”, cuenta con diferentes proveedores tanto de materia prima directa como insumos utilizados la fabricación del calzado los mismos que se encuentran ubicados dentro y fuera del país.

El poder de negociación por parte de los proveedores nacionales es bajo, puesto que esta materia prima es ofrecida por una gran variedad de proveedores, los cuales son empresas que existen no solo en Ambato sino a nivel nacional, el poder de negociación del proveedor extranjero es compartido debido a que la compra de su producto si influye en la producción final y es la que marca la diferencia con otros competidores, pero como existe una gran variedad de proveedores extranjeros a elegir, en la mayoría de las negociaciones se llega a un acuerdo conveniente para las dos partes, con esto podemos concluir que el mercado internacional de esta industria es muy competitivo.

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE) consta de 14 empresas proveedoras de cuero que en su mayoría se ubican en la provincia de Tungurahua, de los cuales los proveedores más importantes de la empresa de calzado Bettini son:

PROVEEDORES

GRÁFICO N°19

Datos Generales de la Empresa	
 <p>CURTILAN S.C. CURTIDURIA LANAS</p>	Nombre o razón Social CURTILAN S,C, Curtiduría Lanás
	Dirección Panamericana Sur Km. 5 ½ / LATACLUNGA - ECUADOR
	Teléfono (593) 3 2226666 / (593) 3 2226667
	Fax (593) 99731807
	E mail cueros@curtilan.com
	Nombre de persona de contacto Danilo Lanás
Datos Generales de la Empresa	
 <p>ECUATORIANA DE CURTIDOS SALAZAR S.A.</p>	Nombre o razón Social ECUATORIANA DE CURTIDOS SALAZAR S.A.
	Dirección SALCEDO - BARRIO CHIPDALO NO. 329
	Teléfono (593 3) 2 726325 / 729432 / CEL 092738633
	Fax (593 3) 2 726325 / 726622
	E mail ecssa@cys.com.ec
	Nombre de persona de contacto Ing. Lopez Salazar Santiago Raúl

COMPETENCIA POTENCIAL

La competencia potencial con relación a la empresa de calzado “Bettini” no es una amenaza de entrada muy fuerte ya que con las nuevas medidas de salvaguardias evita que entre a nuestro país calzado con bajos costos, además supone un gran desembolso de dinero en el momento de formar la empresa.

Estas nuevas empresas tendrán que gastar numeroso capital en diferenciarse de las demás para ganar cuota de mercado, ya sea mediante la publicidad, la reducción de costes, entre otros.

Además, estas empresas a su vez, provocarán una reacción en las ya existentes por lo que estas realizarán campañas para mantener o aumentar su cuota de mercado y perjudicará a las nuevas.

La calidad, el diseño y la garantía del producto que oferta “Bettini” son fortalezas que tiene la empresa para evitar que el ingreso de la competencia sea una amenaza para la misma.

A continuación detallare los competidores extranjeros:

COMPETENCIA POTENCIAL

CUADRO N°6

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
ALTA PRINCESS	Es una empresa extranjera que distribuye sus productos en nuestro país, específicamente a cadenas de mercado.	Tecnología de punta Estándares de calidad Desarrollo de alianzas estratégicas Estrategias de mercado	Precios elevados
MEGA-CENTRO	Es una empresa nacional, especialmente ubicada en Cuenca que se dedica a la importación de botas y botines del mercado extranjero para ser vendidas y distribuidas en nuestro país.	Administración correcta Estrategias de mercado Incorporación de nuevos capitales Variedad de productos	Precios elevados
KOKER SHOE'S	Es una empresa Colombiana con 9 años de experiencia, especializada en la fabricación, diseño y comercialización de calzado para dama en cuero, tipo exportación.	Tecnología de punta Equipo de trabajo calificado Diseños exclusivos Estándares de calidad	Precios elevados

Elaborado por: Mónica Coque

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Son aquellos que cumplen la misma función que el producto que comercializa la empresa y que se dirige al mismo segmento de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente.

Los productos que pueden sustituir al calzado de cuero natural son los productos elaborados en cuero sintético, que principalmente son elaborados en China, Indonesia, Vietnam y recientemente han empezado a ser fabricados en nuestro país, por el costo que tienen estos productos en relación a los elaborados en cuero natural han tenido una buena aceptación. Estos productos sustitutos carecen de los beneficios que tiene el cuero, pero que satisfacen la misma necesidad, en este caso la necesidad de las damas es ponerse un calzado para poder utilizarlo como medio para movilizarse y lograr comodidad en sus pies al caminar. Es por esta razón que todos los zapatos fabricados con diferentes materias primas son considerados productos sustitutos porque satisfacen esta necesidad.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

CUADRO N°7

FABRICACIÓN DE BOTAS	
BETTINI	SUSTITUTOS
	

Elaborado por: Mónica Coque

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad entre competidores se refiere específicamente a la competencia de producción nacional que posee Bettini.

Existe a nivel nacional un gran número de empresas que se dedican a la producción de calzado, pero específicamente son muy pocas las empresas que son competencia para Bettini, es decir que se dediquen a la producción de botas y botines para damas.

Las empresas que son competencia tienen una variedad de líneas de productos y no se centran específicamente a producir botas y botines de damas, pero estas empresas dedicarán parte de su tiempo a diferenciarse de las otras mediante la realización de publicidad, abaratamiento de los precios y la diferenciación de algunos de sus productos.

Es necesario considerar que los competidores actuales son aquellas empresas que se encuentran al mismo nivel de la empresa de calzado “Bettini”, tanto en precio, tecnología y calidad entre sus rivales más importantes tenemos:

COMPETENCIA ACTUAL DE “BETTINI”

CUADRO N°8

EMPRESA	DIRECCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
VECACHI	Av. Los Chasquis N°011 Y Payamino	Posicionamiento en el mercado Clientes Fijos Estrategias de mercadeo Buen ambiente laboral Garantía Producto de calidad	Falta de renovación de sus líneas de productos Falta de innovación y creatividad
PRODUCALZA	Imbabura 326 e Isidro Viteri	Variedad de productos para damas Producto de calidad Innovación Garantía de calzado	No aplica estrategias de mercadeo
MISSHELL	Pisque Centro-Panamericana Norte	Productos de calidad Variedad de productos	No aplica estrategias de mercadeo
CREACIONES JEANNINE	Juan León Mera (Floreana) y Teligote	Productos de calidad Excelente presentación	Carencia de estrategias de mercadeo Falta de crecimiento industrial

Elaborado por: Mónica Coque

6.7.2 ANÁLISIS FILOSÓFICO

MISIÓN

Somos una empresa que produce y comercializa calzado para damas, caballeros y niños enfocándose siempre en la calidad, innovación y comodidad con modelos actuales para atender los requerimientos y necesidades de los consumidores; buscando ser más competitivos y cultivando así la fidelidad de nuestros clientes y actuando responsablemente con la sociedad.

VISIÓN

Calzado Bettini en el año 2013 logrará ser una productora, comercializadora de calzado más sólida a nivel nacional, sustentado en nuestros principios y valores, talento humano, experiencia, innovación y tecnología, para satisfacer a nuestros clientes todas sus necesidades.

VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos se definen como el conjunto de creencias y reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la empresa.

LEALTAD

Sentimiento de afecto, fidelidad y respeto hacia los compromisos

En Bettini, cumplimos los compromisos adquiridos por la empresa. Todos los miembros de la organización asumirán con fidelidad y firmeza el cumplimiento de los compromisos adquiridos por la entidad, actuando siempre en bien de la empresa.

TRANSPARENCIA

Actitud para hacer públicas las actuaciones y sus resultados.

En Bettini, comunicamos los resultados de nuestra gestión y estamos dispuestos al libre examen por parte de la comunidad y entidades de control, para lo cual publicamos y entregamos la información solicitada de manera veraz y oportuna.

RESPETO

Aceptación a los demás en su forma de pensar, sentir y actuar.

En Bettini, escuchamos y consideramos las sugerencias de nuestros empleados y de la comunidad, con el fin de fortalecer los procesos misionales y de apoyo para mejorar la función empresarial. Bettini reconocerá, apreciará, y valorará las cualidades, necesidades y decisiones de cada persona ya sea por su conocimiento o experiencia.

RESPONSABILIDAD

Capacidad para reconocer y hacerse cargo de las consecuencias de sus actuaciones.

En Bettini, prevenimos y corregimos errores que son consecuencias de nuestras actuaciones y omisiones como individuos y como organización, contribuyendo a un clima laboral óptimo y a la toma adecuada de decisiones. El personal que labora en la empresa debe actuar con un claro concepto del deber, cumpliendo con todos los parámetros y normas establecidas en la organización.

HONESTIDAD

Comportamiento coherente entre lo que se piensa, se expresa y se hace con relación al cuidado de los bienes.

En Bettini, utilizamos los recursos exclusivamente para el cumplimiento de nuestra gestión brindando garantía a la comunidad. El personal de la empresa se compromete a actuar con honradez tanto en el ejercicio de su cargo como en el uso de los recursos de la entidad que le son confiados por razón de su función.

CONFIDENCIALIDAD

Disposición para mantener discreción sobre la información a la que hemos tenido acceso o que nos ha sido confiada.

En Bettini se guarda reserva sobre los documentos, hechos e información a los cuales tenga acceso. Los empleados no revelarán la información que sea de su conocimiento en el ejercicio de sus cargos, excepto en los casos y formas previstas por la ley.

POLÍTICAS

POLÍTICAS GENERALES

- Mejorar constantemente los Diseños de los Productos que comercializamos
- Se controlará el estado de los insumos de fabricación, previo al ingreso a bodega
- Mantener proveedores de calidad
- El pago de facturas se realizará con cheques
- El pago a proveedores se ejecutara luego de 15 días de haber recibido el producto en la empresa.
- Mantener la Satisfacción de nuestros trabajadores y clientes
- Minimización de desperdicios
- Estabilidad laboral
- Pago puntual a los miembros de la empresa

POLÍTICAS DE VENTAS AL POR MAYOR

- Brindar productos y servicio adecuado y de calidad a nuestros clientes
- Todo pedido será entregado entre 10 y 15 días a partir de la fecha de la orden tomada.
- El trabajo de producción que realiza la empresa es bajo pedido
- Se verificará cuentas bancarias de los posibles clientes de la empresa

- Se aceptara devoluciones con un máximo de 15 días posteriores a la entrega del producto
- En pagos de contado se otorgará un 3% de descuento, pagadero en un tiempo máximo de 7 días posteriores a la entrega del producto.
- Toda venta que se realice debe ser documentada mediante cheques
- Tiempo de cancelación de facturas es de 15 días máximo
- El crédito para los clientes tiene un límite de 90 días

POLÍTICAS DE VENTA AL POR MENOR

- La forma de pago es en efectivo
- Se solicitará información personal a clientes nuevos
- Los productos se facturarán con el código, modelo y precio final
- Las ventas se registrarán en las hojas de inventarios

POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN DEL PERSONAL

- La empresa suministrará a los empleados del adiestramiento necesario para el manejo de los equipos que utilizan.
- La empresa proveerá a los empleados del material adecuado para la ejecución de sus actividades.
- La empresa proporcionará de todos los materiales de seguridad a los empleados para prevenir accidentes.
- Los horarios de entrada y salida de personal serán respetados.
- La empresa procurará en todo momento alentar el crecimiento personal y laboral de sus empleados.
- El género no es, bajo ningún motivo, un elemento de discriminación.

6.7.3 UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO

LÍNEA DE PRODUCTOS "BETTINI"

GRÁFICO N°20

	<i>LÍNEA DE PRODUCTOS "BETTINI"</i>
PLATAFORMAS	
BOTAS	
BOTINES	
CALZADO FORMAL DAMAS	
CALZADO FORMAL CABALLEROS	
CALZADO ESCOLAR	

Elaborado por: Mónica Coque

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Calzado “Bettini” es una empresa dedicada a la producción de gran variedad de calzado elaborado con cuero legítimo como botas, botines, calzado formal para damas y caballeros, calzado escolar y actualmente su nueva línea en plataformas.

Mediante el análisis del ciclo de vida del producto conoceremos en qué etapa se encuentra cada línea de calzado que fabrica “Bettini”.

GRÁFICO N°21



Elaborado por: Mónica Coque

El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesan las distintas líneas de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentran, con la finalidad de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa.

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE CALZADO “BETTINI”

INTRODUCCIÓN

La línea de productos de calzado “Bettini” que se encuentran en la etapa de introducción son los nuevos diseños de **Plataformas**, ya que es un producto nuevo en el mercado el mismo que todavía no tiene la suficiente acogida por los consumidores por este motivo es que en la empresa las ventas de este tipo de producto son bajas por el costo elevado del mismo.

CRECIMIENTO

El **calzado formal para damas y caballeros** se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que existe una gran demanda y por ende las ventas aumentan a pesar del ingreso de nuevos competidores que ofertan sus productos con nuevas características.

MADUREZ

En esta etapa se encuentra la línea de **botas y botines** ya que sus modelos y diseños van variando constantemente permitiendo una estabilidad en sus ventas y en el precio de cada producto y a pesar de la fuerte competencia en esta línea de calzado ha logrado mantenerse en el mercado generando una alta rentabilidad para la empresa.

DECLINACIÓN

Finalmente la línea de calzado que se encuentra en esta etapa es el **calzado escolar** ya que su demanda ha disminuido y por ende los ingresos en la empresa, pero la posición de esta

línea de calzado en su ciclo de vida es temporal ya que este tipo de calzado se adquiere más en temporadas de clases.

6.7.4 ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

FODA, es una composición de siglas de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, el mismo que ayuda a determinar si la empresa de calzado “Bettini” se encuentra en capacidad competitiva en el mercado en el cual se desarrolla.

Esta herramienta servirá para analizar la situación competitiva de Bettini. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo.

El desarrollo de una estrategia corporativa comprende tres elementos claves:

- ❖ Identificar una ventaja distintiva o competitiva de la empresa de calzado “Bettini”, es decir que la empresa haga algo que la distinga de sus competidores, esta ventaja puede estar en su recurso humano, en la imagen de la organización, en la calidad de servicio al cliente, en la calidad del producto, entre otras.
- ❖ Encontrar una posición en el medio, ganar ventajas de las oportunidades que se presentan y prevenir el efecto de las amenazas en su contra.
- ❖ Hacer que de una ventaja comparativa nazca una ventaja competitiva que ayude a llegar a la empresa al éxito.

MATRIZ FODA EMPRESA DE CALZADO “BETTINI”

	POSITIVO	NEGATIVO
I N T E R N O S	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de calidad, variados y garantizados 2. Flexibilidad del personal y su capacidad para adaptarse a los cambios de situaciones 3. Efectividad de los canales de comunicación 4. Capacidad experiencia y actitud de los directivos y empleados 5. Convenio con proveedores que poseen certificados de calidad 6. Precios con relación a la competencia y a la calidad del producto 7. Buenas relaciones y comunicación entre jefes y empleados 8. Seguridad y confianza en el cumplimiento de obligaciones con los clientes y proveedores 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de un plan de marketing 2. Instalaciones reducidas para la producción 3. Falta de un manual de funciones 4. Canales de distribución inadecuados 5. Falencias en el control contable 6. Débil posicionamiento del producto en el mercado 7. Desperdicio de materia prima 8. Falta de mejoramiento del sistema de prevención contra accidentes
E X T E R N O S	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Compra directa de materia prima 2. Mercado y clientela en constante crecimiento 3. Diversidad de proveedores que facilitan la obtención de insumos utilizados en la elaboración del calzado 4. Convenios con las empresas productoras de cuero 5. Innovación tecnológica 6. Poca competencia extranjera 7. Fácil accesibilidad a diversos puntos del país 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos Aranceles 2. Ingreso de productos más competitivos 3. Productos sustitutos 4. Importaciones 5. Ingreso ilegal de productos similares por la ineficiencia aduanera 6. Incremento de competidores en el mercado 7. Competidores con mayor capital y nuevas estrategias de comercialización

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO

Esta Matriz resume y evalúa las fuerzas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

El peso va desde 0.0 (no muy importante) hasta 1.0 (absolutamente importante), el mismo que se asignará a cada factor; el total de peso siempre debe sumar 1.0 y el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio 2.5

La calificación para cada uno de los factores va de 1 a 4 de la siguiente manera:

Debilidades importantes: 1


Debilidades menores: 2

Fortalezas no muy importantes: 3

Fortalezas importantes: 4

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

CUADRO N°9

N°	FACTORES	PONDERACIÓN	MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	
			CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
			1	Debilidad importante
			2	Debilidad menor
			4	Fortaleza no muy importante
			5	Fortaleza importante
	 MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EMPRESA DE CALZADO "BETTINI"			
FORTALEZAS				
F1	Productos de calidad, variados y garantizados	0.07	5	0.35
F2	Flexibilidad del personal y su capacidad para adaptarse a los cambios de situaciones	0.06	4	0.24
F3	Efectividad de los canales de comunicación	0.08	4	0.32
F4	Capacidad experiencia y actitud de los directivos y empleados	0.07	5	0.35
F5	Convenio con proveedores que poseen certificados de calidad	0.06	4	0.24
F6	Precios con relación a la competencia y a la calidad del producto	0.07	5	0.35
F7	Buenas relaciones y comunicación entre jefes y empleados	0.06	4	0.24
DEBILIDADES				
D1	Carencia de un plan de marketing	0.06	1	0.06
D2	Instalaciones reducidas para la producción	0.06	2	0.12
D3	Falta de un manual de funciones	0.07	1	0.07
D4	Canales de distribución inadecuados	0.06	1	0.06
D5	Falencias en el control contable	0.07	2	0.14
D6	Débil posicionamiento del producto en el mercado	0.06	1	0.06
D7	Desperdicio de materia prima	0.07	2	0.14
D8	Falta de mejoramiento del sistema de prevención contra accidentes	0.08	2	0.16
	TOTAL	1		2.9

ANÁLISIS

Según la Matriz podemos observar que las mayores Fortalezas de “Bettini”, es la calidad, variedad y garantía de su producto, lo que permite que los productos que oferta calzado “Bettini” satisfagan las necesidades de los clientes actuales de la empresa.

Así mismo sus mayores Debilidades es la falta de mejoramiento tecnológico en algunas actividades del proceso de producción, la falta de estrategias para mejorar la administración de la fábrica, la carencia de un plan de marketing y especialmente la implementación de nuevos canales de distribución que permita un mejor posicionamiento de la fábrica y a la vez incrementar sus ventas.

El resultado ponderado de esta Matriz es de 2.9, el cual se encuentra por encima de la media (2.50), centrándose el mayor peso ponderado en las Fortalezas las cuales deben ser aprovechadas evitando poseer Debilidades.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO

La Matriz de Factores Externos es aquella que permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, política, legal, tecnológica.

La calificación es:

Amenaza importante = 1

Amenaza menor = 2

Oportunidad menor = 3

Oportunidad importante = 4

El peso va desde 0.0 (no muy importante) hasta 1.0 (absolutamente importante), el mismo que se asignará a cada factor; el total de peso siempre debe sumar 1.0 y el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio 2.5

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO

CUADRO N°10

N°	FACTORES	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EMPRESA DE CALZADO "BETTINI"	
				1	Amenaza importante
				2	Amenaza menor
				3	Oportunidad menor
				4	Oportunidad Importante
OPORTUNIDADES					
O1	Compra directa de materia prima	0.08	4		0.32
O2	Mercado y clientela en constante crecimiento	0.08	4		0.32
O3	Diversidad de proveedores que facilitan la obtención de insumos utilizados en la elaboración del calzado	0.08	3		0.24
O4	Convenios con las empresas productoras de cuero	0.08	3		0.24
O5	Innovación tecnológica	0.07	4		0.28
O6	Poca competencia extranjera	0.06	3		0.18
O7	Fácil accesibilidad a diversos puntos del país	0.07	4		0.28
AMENAZAS					
A1	Nuevos Aranceles	0.06	1		0.06
A2	Ingreso de productos más competitivos	0.07	1		0.07
A3	Productos sustitutos	0.07	2		0.14
A4	Importaciones	0.06	2		0.12
A5	Ingreso ilegal de productos similares por la ineficiencia aduanera	0.07	1		0.07
A6	Incremento de competidores en el mercado	0.07	1		0.07
A7	Competidores con mayor capital y nuevas estrategias de comercialización	0.08	2		0.16
	TOTAL	1			2.55

ANÁLISIS

Según la Matriz podemos observar que la mayor **Oportunidad** para Bettini, es el crecimiento del mercado y la clientela debido a las medidas de salvaguardia, así mismo sus mayores **Amenazas** son el incremento de competidores en este sector industrial y el ingreso de productos ilegales a nuestro país.

El resultado ponderado de esta Matriz es de 2.55, el cual se encuentra por encima de la media (2.50), centrándose el mayor peso ponderado en las Oportunidades las cuales deben ser aprovechadas evitando las Amenazas.

ESTRATEGIAS FO; DO; FA Y DA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de calidad, variados y garantizados 2. Flexibilidad del personal y su capacidad para adaptarse a los cambios de situaciones 3. Efectividad de los canales de comunicación 4. Capacidad experiencia y actitud de los directivos y empleados 5. Convenio con proveedores que poseen certificados de calidad 6. Precios con relación a la competencia y a la calidad del producto 7. Buenas relaciones y comunicación entre jefes y empleados 8. Seguridad y confianza en el cumplimiento de obligaciones con los clientes y proveedores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de un plan de marketing 2. Instalaciones reducidas para la producción 3. Falta de un manual de funciones 4. Canales de distribución inadecuados 5. Falencia en el control contable 6. Débil posicionamiento en el mercado 7. Desperdicio de materia prima 8. Falta de mejoramiento del sistema de prevención contra accidentes
ANÁLISIS EXTERNO		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Compra directa de materia prima 2. Mercado y clientela en constante crecimiento 3. Diversidad de proveedores que facilitan la obtención de insumos utilizados en la elaboración del calzado 4. Convenios con las empresas productoras de cuero 5. Innovación tecnológica 6. Productos de exportación 7. Fácil accesibilidad a diversos puntos del país 	<p>Mantener y mejorar las características del calzado</p> <p>Incrementar volumen de producción</p> <p>Adquirir maquinaria de punta</p> <p>Participar en ferias</p> <p>Gestionar contactos con empresas del exterior</p> <p>Mejorar la distribución del producto</p>	<p>Desarrollar un plan de mercadeo</p> <p>Ampliar la planta de producción</p> <p>Crear una manual de funciones</p> <p>Implementar un nuevo sistema contable</p> <p>Implementar políticas de seguridad industrial</p> <p>Buscar financiamiento</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos Aranceles 2. Ingreso de productos más competitivos 3. Productos sustitutos 4. Importaciones 5. Ingreso ilegal de productos similares por la ineficiencia aduadera 6. Incremento de competidores en el mercado 7. Competidores con mayor capital y nuevas estrategias de comercialización. 	<p>Reducir costos de producción</p> <p>Mejorar la calidad y el diseño constantemente</p> <p>Ampliar la gama en diseños de calzado</p> <p>Invertir en nuevas líneas de calzado</p> <p>Desarrollar estrategias para atraer nuevos clientes</p> <p>Capacitar al personal</p>	<p>Realizar campañas publicitarias</p> <p>Crear nuevos productos</p> <p>Fidelización de los clientes por medio de nuevos canales</p> <p>Implementar programas de incentivos y exclusividad del producto</p>

PRINCIPALES ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS FO

“Uso de las Fortalezas para aprovechar las Oportunidades”

➤ **ESTRATEGIA:**

Incrementar el volumen de producción

OBJETIVO GENERAL:

Incrementar las ventas en el mercado nacional en un 15% anual

➤ **ESTRATEGIA:**

Mejorar la distribución del producto

OBJETIVO GENERAL:

Extender la distribución de los productos de “Bettini” a diferentes zonas, para incrementar la cuota de mercado.

COMBINACIÓN DO

“Vencer Debilidades aprovechando Oportunidades”

➤ **ESTRATEGIA:**

Desarrollar un plan de mercadeo

OBJETIVO GENERAL:

Identificar los principales productos que son aceptados por los clientes según sus gustos y preferencias

➤ **ESTRATEGIA:**

Implementar un nuevos sistema contable

OBJETIVO GENERAL:

Facilitar la contabilidad de la empresa en especial la contabilidad de costos

COMBINACIÓN FA

“Uso de las Fortalezas para evitar las Amenazas”

➤ **ESTRATEGIA:**

Invertir en nuevas líneas de calzado

OBJETIVO GENERAL:

Introducir en el mercado nuevos productos

➤ **ESTRATEGIA :**

Capacitar al personal

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar la productividad dentro de la empresa

COMBINACION DA

“Reducir al mínimo Debilidades y evitar Amenazas”

➤ **ESTRATEGIA:**

Realizar campañas publicitarias

OBJETIVO GENERAL:

Lograr reconocimiento de la marca a nivel nacional

➤ **ESTRATEGIA:**

Fidelización de clientes por medio de nuevos canales

OBJETIVO GENERAL:

Maximizar la satisfacción de los clientes actuales y potenciales empleando canales de distribución efectivos para ser más competitivos

- **ESTRATEGIA 1:** Incrementar el volumen de producción

OBJETIVO GENERAL:

Incrementar las ventas en el mercado nacional en un 15% anual

CUADRO N°11

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adquirir 20% más de materia prima ➤ Motivar al personal ➤ Contratar 2 operarios 	Gerente General Gerente General Jefe de planta	Enero 2012 a Febrero del 2012	Adquisición de materia prima \$10000 Incentivos para el personal \$5000 Contratación de personal \$8000

- **ESTRATEGIA 2:** Mejorar la distribución del producto

OBJETIVO GENERAL:

Extender la distribución de los productos de “Bettini” a diferentes zonas, para incrementar la cuota de mercado.

CUADRO N°12

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer rutas mensuales con menos obstáculos ➤ División por sectores ➤ Movilización adecuada, quincenalmente 	Gerente General Jefe de Ventas	Enero 2012 a Febrero 2012	Rutas mensuales \$500 Movilización \$ 2000

- **ESTRATEGIA 3 :** Desarrollar un plan de mercadeo

OBJETIVO GENERAL:

Identificar los principales productos que son aceptados por los clientes según sus gustos y preferencias.

CUADRO N°13

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar un especialista en estudio de mercado ➤ Realizar una investigación de mercado ➤ Analizar los resultados obtenidos de la investigación de mercado 	Gerente General	Enero del 2012 a Marzo del 2012	Contratación de especialista en mercadeo \$ 1500

- **ESTRATEGIA 4:** Implementar un nuevo sistema contable

OBJETIVO GENERAL:

Facilitar la contabilidad de la empresa en especial la contabilidad de costos

CUADRO N°14

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar un Contador Público Autorizado ➤ Identificación de cuentas ➤ Clasificar las cuentas en el Plan General ➤ Establecer los registros de entrada original 	Gerente General	Enero 2012 a Marzo 2012	Contratación Contador Público \$2000

➤ **ESTRATEGIA 5:** Invertir en nuevas líneas de calzado

OBJETIVO GENERAL:

Introducir en el mercado nuevos productos

CUADRO N°15

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigar los gustos y necesidades de los clientes ➤ Diseñar nuevos modelos de calzado ➤ Utilizar materiales de excelente calidad ➤ Innovar los diseños y colores 	Gerente General Gerente de Producción Jefe de Diseños	Enero 2012 a Marzo 2012	Diseño de nuevos productos \$ 4000

➤ **ESTRATEGIA 6:** Capacitar al personal

OBJETIVO GENERAL:

Mejorar la productividad dentro de la empresa

CUADRO N°16

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar convenios con centros de capacitación al personal en temas como: productividad, control de calidad, nuevos procesos, entre otros. ➤ Identificar las funciones de acuerdo al puesto. ➤ Asignar las funciones a cada empleado según sus capacidades 	Gerente General Gerente de Recursos Humanos	Enero 2012 a Marzo 2012	Contratación de capacitador \$1500 Capacitaciones \$ 1000

- **ESTRATEGIA 7:** Realizar campañas publicitarias

OBJETIVO GENERAL:

Lograr reconocimiento de la marca a nivel nacional

CUADRO N°17

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTOS
➤ Publicidad por radio	Gerente General	Enero 2012 a	Volante \$ 250
➤ Entrega de volantes en ferias industriales	Gerente de Ventas	Febrero 2012	Publicidad Radial \$500
➤ Contratar servicios publicitarios por TV			Publicidad TV \$800

- **ESTRATEGIA 8 :** Fidelización de los clientes por medio de nuevos canales

OBJETIVO GENERAL:

Maximizar la satisfacción de los clientes actuales y potenciales empleando canales de distribución efectivos para ser más competitivos.

CUADRO N°18

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTOS
➤ Anuncios comerciales	Gerente General	Enero 2012 a	Contratación de
➤ Lanzamiento de la red de mercadeo	Gerente de Producción	Marzo 2012	especialista en páginas web \$500
➤ Crear una página web			Local comercial \$1500
➤ Propagandas vía mail y nuevas ofertas			Catálogos \$1500
➤ Selección del local comercial			

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO PARA LA EMPRESA DE CALZADO “BETTINI”

De acuerdo al análisis realizado se ha determinado que los canales de distribución con los que cuenta la empresa de calzado “Bettini”, no son los idóneos debido a que estos no le permiten extenderse ampliamente, surgen cuellos de botella y esto constituye una debilidad de alto impacto para la empresa por cuanto se desperdician recursos e inclusive estamos dando ventaja a la competencia.

Por tal motivo es muy importantes el diseño e implementación de nuevos canales de distribución de esta manera buscamos que los nuestros productos lleguen tanto a los clientes detallistas como al consumidor final a tiempo, sin estropearse y brindando la mayor satisfacción a quienes los solicitan.

Para el diseño e implementación de los nuevos canales de distribución es importante el análisis del Marketing Mix.

MARKETING MIX

Un plan de marketing a corto plazo permite que la empresa mejore su desempeño en el mercado en el presente y a su vez permitirá estar en mejor posición en el futuro; para esto es necesario tomar las siguientes acciones en la que corresponde a las cuatro P que son: Producto, Precio, Promoción, Plaza o Distribución, enfocándonos en el último elemento.

PRODUCTO

Marca: Bettini

Presentación del producto: Caja de cartón micro corrugado plastificado de color rojo con letras blancas, con un vivo de color rojo, al costado de la caja se detalla el código, color y talla.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

GRÁFICO N°22



Características y Beneficios Importantes

- Calzado hecho con tipos de cuero como:
 - ✓ Plena flor
 - ✓ Cristales
 - ✓ Enserados
 - ✓ Richatos
- Forro y plantilla de cuero
- Puntera y contrafuerte termo adheribles
- Hilo nylon resistente
- Pegante de acuosos (de agua)
- Plantilla de salpa (recuperado de cuero)
- Plantas exclusivas con matrices propias
- Pasador encerado
- Confortable
- Evita el sudor excesivo en el pie
- Mantiene la salud del usuario
- Variedad de modelos y tono

VARIEDAD DE MODELOS

GRÁFICO N°23



PRECIO

- El costo de fabricación para la empresa depende de la línea de calzado

TABLA N°16

LÍNEAS DE CALZADO	COSTO
Casual mujer	\$24.63
Casual hombre	\$26.40
Escolar niña	\$16.92
Botas	\$34.62
Botines	\$29.23
Plataformas	\$36.92

- La utilidad de la empresa es del 30% sobre el costo.

PROMOCIÓN

La empresa de calzado Bettini no utiliza publicidad y no promociona adecuadamente los productos que comercializa, por este motivo se tomará en cuenta las siguientes acciones para mejorar la posición de la empresa en el mercado y a la vez dar a conocer de los nuevos canales de distribución.

Estrategias Publicitarias:

- Se publicitará la marca “Bettini” mediante medios masivos de comunicación como son:
 - ✓ Radio Ambato
- Se publicitará la marca Bettini en los diferentes puntos de venta del producto
 - ✓ Trípticos
 - ✓ Volantes
 - ✓ Tarjetas

Resultado esperado:

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera informar sobre la presencia de la marca Bettini en el mercado e incentivar la compra de los productos de la empresa, tanto en clientes actuales como en clientes potenciales.

DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

El canal de distribución con el que la empresa de calzado Bettini trabaja es el siguiente:

Canal	Recorrido				
Corto	Fábrica	—————▶	Detallista	—————▶	Consumidor

Es decir el producto que es fabricado en la empresa, llega a los almacenes y tiendas de calzado mediante visita previa de los vendedores y en los almacenes está a disposición del usuario o consumidor final.

Los vendedores están distribuidos por zonas de la siguiente manera:

Vendedor 1

REGION SIERRA: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Loja.

REGON COSTA: Esmeraldas, Manabí, Santo Domingo, El Oro.

Vendedor 2

REGION SIERRA: Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Azuay

REGION COSTA: Guayas, Los Ríos.

Empresas encargadas de envíos de mercadería

- Multitransportes
- Servientrega

PLAN DE ACCIÓN
CANAL DE DISTRIBUCIÓN PROPUESTO
EMPRESA DE CALZADO “BETTINI”



Culminado el análisis tanto interno como externo de la empresa analizamos que la mejor estrategia que podemos llevarla a su ejecución para alcanzar los objetivos de la empresa es la estrategia de **Fidelización de los clientes por medio de nuevos canales.**

El diseño de los nuevos canales de distribución para la empresa de calzado “Bettini” será una gran ventaja porque en un futuro nos ayudará a crecer en el mercado tanto nacional como internacional.

ESTRATEGIA:

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES POR MEDIO DE NUEVOS CANALES

Actualmente la empresa de calzado “Bettini” cuenta con el canal de distribución detallista.

El nuevo canal que se va a diseñar para la comercialización del calzado en la empresa “Bettini” es el canal de distribución directa.

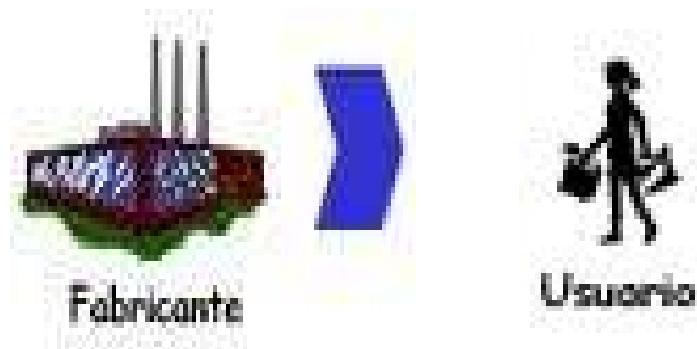
CANAL DIRECTO

El mundo empresarial se halla en constante evolución. Los acontecimientos que se suceden, sean de tipo político, económico o social, afectan directamente al tejido empresarial y especialmente a los sectores de actividad más jóvenes. A esto sumaríamos la evolución en las comunicaciones que ha dinamizado y acelerado todas las actividades.

Para cubrir todas las necesidades y expectativas que le puedan surgir, se ha decidido implementar el CANAL DIRECTO para distribuir todas las líneas de calzado que oferta “Bettini”..

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO

GRÁFICO N°24



El canal directo consiste en vender nuestros productos directamente al consumidor final.

Ejemplo de canales directos son locales propios, internet, llamadas telefónicas, visitas a domicilio y catálogos.

La ventaja de hacer uso de este tipo de canal es que nos permite tener un mayor control sobre nuestros productos o sobre la venta, por ejemplo, nos permite asegurarnos de que los productos serán entregados en buenas condiciones, o asegurarnos de poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente.

Para lo cual se ha determinado que los productos de “Bettini” se venderán mediante:

- Un local propio
- A través de Internet
- Catálogos., y
- Envío de correos

VENTA DIRECTA A TRAVÉS DE UN LOCAL PROPIO

CUADRO N°19

LOCAL PROPIO					
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Selección del local propio	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar local de arriendo • Firma del contrato • Pago de garantía • Pago de arriendo 	12 de Enero 2012 al 20 de Enero 2012	Gerente General	\$ 2000	# de locales visitados Firma del contrato Entrega de llaves
Decorado Inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de muebles • Maniquís • Pintar el local • Distribución de estanterías • Iluminación 	24 de Enero 2012 al 14 de Febrero 2012	Gerente General	\$1300	# de muebles adquiridos Acabado del local Estanterías ubicadas Luces ubicadas
Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de carpetas • Capacitación al personal • Selección del personal • Bonos en épocas especiales • Comisiones de acuerdo al nivel de ventas 	15 de Febrero al 29 de Febrero 2012	Gerente General Contadora	\$ 4218	# de personas contratadas # de bonos entregados % de ingreso

VENTA DIRECTA A TRAVÉS DE UN LOCAL PROPIO

Presentación-Merchandising

Un aspecto fundamental para el éxito de nuestro local es la accesibilidad. La facilidad para acceder a la tienda es un aspecto que influye en las ventas. Podemos distinguir la accesibilidad física y la accesibilidad psicológica en este caso puesto que las ventas no solo se harán a través de este canal, sino utilizando también medios virtuales como el internet y el catálogo.

Accesibilidad física

Nuestro local comercial se encontrará situado en una zona de fácil acceso, con parqueaderos amplios en su exterior.

Accesibilidad psicológica

Para el local comercial, la pregunta es si este nos invita a entrar; para esto debemos poner atención en los siguientes aspectos ya que mientras mayor sea la rotación de personas en el local, mayores posibilidades existen de concretar una venta.

- Los carteles y señales en el exterior de la tienda deben ser llamativos, invitar a que la gente pase, sin recelo ni compromiso.
- La fachada de la tienda debe ser en colores vivos, que no desarmonicen con su entorno, acogedores y que inviten a quienes lo ven desde afuera a imaginar y querer descubrir que encierra su interior.
- La puerta de entrada debe ser grande, no de manera exagerada pero si lo suficiente como para que las personas que ingresan y salen puedan transitar libremente; dándole una imagen de elegancia más no restrictiva.
- La zona de entrada de la tienda. Si está despejada, su iluminación es importante, luces blancas darán un toque especial y una apariencia de impecabilidad, los productos que se

ven desde la entrada, los carteles y el mobiliario que se ve desde la entrada, deben estar perfectamente nítidos, bien acomodados, en armonía con las vitrinas y perchas.

- Es importante la distribución de los productos, la misma que estará hecha por líneas para que no existan confusiones al momento de elegir y la búsqueda sea más simple.
- Maniqués como parte de la decoración sugerirán las posibles combinaciones que pueden hacerse entre las distintas líneas de productos.
- Asesoras de imagen facilitarán las compras ya que ayudarán a escoger al cliente lo que mejor le vaya de acuerdo a su estilo.

La tienda deberá tener un espacio mínimo de 30m² para que el tránsito de las personas no será demorado; es decir que no tarden mucho tiempo en recorrerla por completo: sin embargo, se emplearán algunos sistemas para llevar la atención de los clientes hacia zonas específicas de la tienda, tales como:

- Realizar publicidad dentro de la tienda empleando carteles o diferentes indicaciones.
- Organizar ofertas especiales en determinados productos de la tienda así como promociones y servicios especiales.
- Emplear espejos e iluminación que contraste con el ambiente general de la tienda.

El ambiente o estilo de la tienda

La gestión del ambiente de la tienda depende directamente de la imagen que queremos transmitir; en este caso líneas de calzado para damas, caballeros, escolar de niñas y su exclusividad en botas, botines y su nueva línea en plataformas, con estilo propio, para sentirse tan cómodo como en casa, por lo tanto la personalidad de la tienda deberá ser moderna.

La decoración

El estilo de la tienda será moderno; es decir las estanterías serán en madera color blanco y natural, muebles en donde la gente pueda probarse el calzado.

**DISEÑO DEL LOCAL DE LA EMPRESA DE CALZADO BETTINI
MUEBLES – ANAQUELES
GRÁFICO N°25**



**DECORACIÓN DEL LOCAL DE CALZADO “BETTINI”
GRÁFICO N°26**



VENTA DIRECTA A TRAVÉS DE UNA PÁGINA WEB

CUADRO N°20

PÁGINA WEB					
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Registro del dominio	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar diseñador de página Web • Firma del contrato • Pago del 50% contrato 	01 de Marzo 2012	Gerente General	\$ 300	# de diseñadores visitados Firma del contrato
Diseño del sitio Web	<ul style="list-style-type: none"> • Información de la empresa • Logotipo • Productos que oferta 	02 de Marzo 2012 al 09 de Marzo 2012	Gerente General	\$500	Acabado de la página Web Correcto funcionamiento del sitio Web
Mantenimiento página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos artículos • Actualización de información 	Cada mes	Gerente General	\$ 300	Verificación de la información
Difusión de la página Web	<ul style="list-style-type: none"> • Propagandas vía mail y nuevas ofertas • Trípticos • Volantes • Tarjetas de presentación 	Cada mes	Gerente General Jefe de ventas	\$ 370	Número de mails enviados

VENTA DIRECTA A TRAVÉS DE UNA PÁGINA WEB

Página Web

Una página Web, también conocida como una página de Internet, es un documento electrónico adaptado para la Web, pero normalmente forma parte de un sitio Web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento.

Una página Web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones impregnadas para hacerla interactiva.

Mediante los Navegadores modernos podemos, acceder a hojas de cálculo, base de datos, vídeo, sonido y todas las posibilidades más avanzadas.

¿Qué puede contener una Página Web?

Hemos mencionado el tipo de información que puede contener una página Web: texto, imagen, sonido, vídeo, e incluso, mundos 3D y animación; el usuario no se limita a buscar y encontrar la información de un modo pasivo, sin intervenir.

La mayor innovación de las páginas Web se traduce en una sola palabra: Interactividad. Una página Web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario e información, la página responderá a sus acciones.

¿Qué puede hacer una empresa a través de una página web?

- ✓ Proveer a clientes la información acerca de sus productos y servicios, y actualizarla a medida que se van desarrollando nuevos aspectos de ellos. Esto es mucho más sencillo

y económico que hacer llamadas telefónicas, o hacer publicaciones de prensa cada vez que lo requiera.

- ✓ Evaluar a sus clientes actuales y desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Mediante encuestas publicadas dentro de su página Web, puede obtener una respuesta de sus clientes actuales, y así conocer y abordar mejor sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio que están recibiendo de su empresa. Igualmente, puede mostrar nuevos productos e ideas y conseguir la opinión de los visitantes de su página, que son a la vez sus clientes potenciales. De esta manera, puede crear una base de datos de clientes (actuales y potenciales) para luego enviarle nuevas informaciones a través de correos electrónicos.
- ✓ Otorgar información detallada y específica acerca de sus productos (manuales de instrucción) y de los procesos de comercialización (adquisición y compra) de los mismos, si su público desea saber más sobre la empresa, la página Web es el mejor vehículo para hacerle llegar esa información

Para la realización de este tipo de venta es necesario crear una página web para la empresa decalzado “Bettini” la misma que consiste en:

Registro de dominio

El primer paso para tener presencia en Internet es registrar un dominio. El nombre de dominio es como su dirección en Internet (www.bettini.com.ec), a través de la cual los clientes potenciales visitarán su página web para conocer su oferta de productos y servicios. Aunque parezca una actividad muy simple, la definición del nombre, la categoría del dominio (.com, .net, .org, info, .name, .biz, .tv, .gov, .edu) y el código de país (.com.bo, .com.br, .com.co, .com.cl) es crítica y deben ser cuidadosamente establecidos en base al giro de la empresa, mercado destino y disponibilidad de nombres de dominio.

Es muy importante que alguien dentro de su empresa adquiera la titularidad del dominio para que ustedes tengan el control total sobre el mismo. Si usted adquiere un paquete de

servicios y no se encarga personalmente de registrar su dominio, es muy probable que éste quede bajo el control de una tercera persona ajena a su empresa. Muchos de los problemas en la administración de dominios se deben a que las empresas no adquieren esa responsabilidad desde un principio.

Diseño del sitio web

El diseño es la comunicación textual (contenidos) existente en Internet una faceta visual, sino que obliga a pensar una mejor estructuración de los mismos en este soporte. La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio Internet.

Mantenimiento del sitio web

Todo evoluciona en el tiempo y la empresa no es la excepción. Es muy probable que se tenga que hacer algunos ajustes a la página web cada determinado tiempo debido a cambios de productos, altas y bajas de personal de contacto, nuevos distribuidores, noticias, eventos, actualización de información técnica, nuevos artículos, entre otros conceptos. La frecuencia del mantenimiento varía de empresa en empresa, ya que existen compañías que requieren cambios semana tras semana y otras que revisan el contenido de la página web una vez al año.

Difusión del sitio web

Por lo general este es el tema en el que existe mayor confusión entre las empresas que implementan una página web por vez primera. La mayoría de las personas piensan que para poder promocionar eficazmente sus productos y servicios en Internet, es suficiente con tener la página web y desconocen que ésta debe contar con un medio de difusión o promoción, como quiera usted llamarle, para que las visitas lleguen.

No sólo es necesario que la página web tenga un diseño agradable. Para que su sitio sea visitado con frecuencia y se generen las oportunidades de negocio, los clientes potenciales deben saber que la página web existe y debe haber alguna forma de localizarla fácilmente.

Aun cuando existen diversas formas de difusión, actualmente el método más efectivo es el posicionamiento de páginas web en buscadores, ya que es precisamente por medio de los motores de búsqueda que los usuarios de Internet localizan los productos y servicios que ellos y ellas requieren. La difusión es muy importante para promover los productos y servicios dentro y fuera del país.

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

GRÁFICO N°27

The image shows a screenshot of the website www.bettini.com.ec. The page has a red and white color scheme. At the top left is a circular logo with 'CALZADO B WOMAN'. The main header features the 'Bettini' brand name in a stylized font, with 'EXCLUSIVE' below it. Navigation links for 'INICIO', 'CONTACTAR', and 'ORDENAR CATALOGO' are on the right. A left sidebar contains menu items: 'Botas', 'Casual Damas', 'Casual Caballeros', and 'Escolar'. Below these are logos for 'VISA' and 'MasterCard', and the address: 'FAB: Ernesto Noboa y Caamaño s/n - Av. Atahualpa (Huachi Chico) AMBATO-ECUADOR'. The main content area is divided into two columns. The left column has a 'Misión' section with a red background and white text, and a 'Visión' section with a white background and red text. The right column features a 'Cuero Legítimo' section with a red background and white text, accompanied by several images of shoes. At the bottom, three circular images show people working in a shoe factory.

← → ↻ www.bettini.com.ec

CALZADO B WOMAN

Bettini

EXCLUSIVE

INICIO | CONTACTAR | ORDENAR CATALOGO

Botas

Casual Damas

Casual Caballeros

Escolar

VISA MasterCard

FAB: Ernesto Noboa y Caamaño s/n - Av. Atahualpa (Huachi Chico) AMBATO-ECUADOR

Misión

Somos una empresa que produce y comercializa calzado para damas, caballeros y niños enfocándose siempre en la calidad, innovación y comodidad con modelos actuales para atender los requerimientos y necesidades de los consumidores; buscando ser más competitivos y cultivando así la fidelidad de nuestros clientes y actuando responsablemente con la sociedad.

Visión

Calzado Bettini en el año 2013 logrará ser una productora, comercializadora de calzado más sólida a nivel nacional, sustentado en nuestros principios y valores, talento humano, experiencia, innovación y tecnología, para satisfacer a nuestros clientes todas sus necesidades.

Cuero Legítimo

Three circular images showing shoe production in a factory.

VENTA DIRECTA A TRAVÉS DE CATÁLOGOS

CUADRO N°21

CATÁLOGO					
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONOGRAMA	RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR DE GESTIÓN
Contratación de diseñador	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar diseñador de catálogos • Firma del contrato • Pago del 50% contrato 	19 de Marzo 2012 al 21 de Marzo	Gerente General	\$ 150	# de diseñadores visitados Firma del contrato
Diseño del catálogo	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una portada atractiva • Diseñar un interior atractivo • Utilizar fotografías individuales • Resaltar las fotografías 	22 de Marzo 2012 al 28 de Marzo 2012	Gerente General	\$360	Diseño del catálogo
Impresión de los catálogos	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir imprenta • Imprimir 	29 de Marzo 2012 al 30 de Marzo	Gerente General	\$ 450	Catálogos impresos
Distribución de catálogos	<ul style="list-style-type: none"> • Personal que trabajará con los catálogos • Porcentaje de ventas 	02 de Abril	Gerente General Jefe de ventas	\$ 2400	Personas contratadas % de ingresos

VENTA DIRECTA ATRAVÉS DE CATÁLOGOS

Un catálogo impreso es una publicación en la que se promocionan los productos y servicios de una compañía. Esta pieza gráfica es una herramienta a través de la cual una empresa informa a los clientes reales y potenciales sobre las características de los productos ofrecidos, con el fin de promover su venta. El catálogo es una forma de presentar directamente al público la oferta detallada de una compañía.

Los catálogos son sumamente prácticos porque incluyen información de distinto tipo. En las primeras páginas se suele hacer una presentación de la empresa, con sus objetivos y valores (modos de trabajar, relación con los clientes, calidad, tecnología utilizada), y generalmente también se muestran imágenes de su edificio, medios de producción y personal. La parte principal está dedicada a la presentación de los diferentes productos o servicios. Además de las descripciones de cada uno de ellos y sus precios, estas piezas incluyen otros datos necesarios tales como la información de contacto (dirección, número telefónico, dirección de sitio Web, casilla de correo).

Realmente son piezas fundamentales para la promoción y la venta de productos y servicios, ya que gracias al espacio disponible, se pueden incluir muchas imágenes y textos explicativos, con todos los detalles que los clientes necesitan conocer para elegir qué comprar. Además, si su diseño y la calidad fotográfica o de ilustración son buenos, resultan sumamente atractivos para los lectores. Representan a la compañía y ponen sus productos y servicios a disposición constante del cliente.

VENTAJAS:

- Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones detalladas y los precios.

Pueden consultar estas piezas en el momento en que lo deseen. Así, los catálogos facilitan la compra por parte del público.

- A través de ellos los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos de una empresa, de forma rápida.
- Son una representación material de la empresa, que contienen no sólo sus productos y servicios, sino también los valores propios de la compañía.
- Son piezas gráficas que complementan a la perfección otras formas de promoción, como los sitios Web.

PROCESO PARA LA REALIZACIÓN DEL CATÁLOGO DE LA EMPRESA DE CALZADO “BETTINI”

- Indicarle al diseñador contratado cuál es el objetivo del catálogo, qué imagen busca dar, qué mensaje quiere comunicar y qué estilo desea.
- Definir el público al que se dirigirá la publicación, es decir, si se tratará de un catálogo orientado a consumidores comunes o a otras empresas.
- Delimitar claramente el público teniendo en cuenta sus características sociales, culturales y económicas permite emplear una gráfica y un lenguaje adecuados. Además, de ello depende, por ejemplo, la cantidad de productos que se mostrarán en cada página.
- Establecer con anticipación el presupuesto con el que cuenta para el diseño, la impresión y la distribución, ya que las características del catálogo dependerán en gran medida de él.
- Definir el número de páginas que tendrá el catálogo, el tipo y gramaje del papel, como así también la cantidad de colores a utilizar.
- Realizar una lista completa de los productos que se van a mostrar en el catálogo. Después clasificar en distintas categorías.
- Es muy importante que cada producto tenga una descripción breve (con el nombre, las características, el precio, el código, etc.).

- Las imágenes de productos que se incluirán en un catálogo serán fotografías.
- Diseño de la tapa y de la contratapa. La tapa, además de presentar el nombre de la compañía, puede incluir o no imágenes de los productos, y debe ser llamativa para atrapar la atención de los clientes.
- La distribución de los elementos debe ser clara, dejando espacios en blanco que faciliten la lectura del catálogo.
- Enviar a la imprenta se debe elegir con anticipación el lugar en el que se realizará la impresión, para, por un lado saber desde el principio los costos y el modo de trabajo, y para que la imprenta esté lista (que la imprenta disponga, por ejemplo, de la cantidad suficiente de papel) para cuando usted lleve a imprimir sus catálogos.
- Cuando los catálogos ya están impresos se procede a distribuirlos. Para realizar una distribución rápida y efectiva es necesario tener preparada con anticipación la lista de personas a quienes se enviarán los catálogos.

DISEÑO DEL CATÁLOGO

BOTAS

GRÁFICO N°28

EXCLUSIVE *Cuero Legítimo*

Dama

P.V.P
\$ 45,00

CODIGO	COLOR	SERIE
07BTC/AAT	CK	34-40

Dama/ Botas Página 6

**BOTINES
GRÁFICO N°29**



Bettini

EXCLUSIVE

Cuero Legítimo

Dama



Dama/ Botines



P.V.P
\$ 36.00

CODIGO	COLOR	SERIE
79BT/CB	NG	34-39

**CALZADO CASUAL DAMAS
GRÁFICO N°30**



Bettini

EXCLUSIVE

Cuero Legítimo

Damas



Damas / Casual



P.V.P
\$ 32.00

CODIGO	COLOR	SERIE
48 MC	NG	34-40

**CALZADO CASUAL CABALLEROS
GRÁFICO N°31**



Bettini

EXCLUSIVE

Cuero Legítimo

Caballeros



Caballeros / Casual Página 10



P.V.P

\$ 34.00



CODIGO	COLOR	SERIE
Z 076	CT	37-42

**CALZADO ESCOLAR
GRÁFICO N°32**



Bettini

EXCLUSIVE

Cuero Legítimo

Escolar



Escolar Página 11



P.V.P

\$ 22.00



CODIGO	COLOR	SERIE
276 PL	NG	34-40

RESULTADO ESPERADO

Utilizando los nuevos canales de distribución para la comercialización de los productos que oferta “Bettini” se espera incrementar las ventas y a la vez motivar la compra del producto, propiciar fidelidad en los clientes de la empresa y además ayudar en el desarrollo y crecimiento de la empresa a nivel nacional.

FINANCIAMIENTO

La empresa de calzado Bettini consciente de que se debe tomar acciones para mejorar su rendimiento en el mercado e incrementar sus ventas, decide reservar un porcentaje del 3,5% destinados para las actividades de implementación de nuevos canales de distribución de la empresa; de tal manera que el financiamiento de dichas actividades sea propio; para la ejecución de las estrategias de publicidad y promoción se detalla en los cuadros los elementos más importantes que permiten el manejo adecuado para el funcionamiento de este plan.

6.7.5 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

El presupuesto considerado para el desarrollo del presente proyecto durante 1 año es el siguiente:

PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

CUADRO N°22

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO			
ACTIVIDADES	COSTOS		
LOCAL PROPIO			\$ 7518.00
SELECCIÓN LOCAL		\$ 2000.00	
Arriendo de local	\$ 1800.00		
Garantía	\$ 200.00		
DECORADO INICIAL		\$ 1300.00	
Muebles	\$ 300.00		
Maniquí	\$ 200.00		
Pintura	\$ 100.00		
Estanterías	\$ 620.00		
Iluminación	\$ 80.00		
VENDEDOR MOSTRADOR		\$ 4218.00	
Capacitación	\$150.00		
Salarios	\$3168.00		
Bonos	\$400.00		
Comisiones	\$500.00		
PÁGINA WEB			\$ 1470.00
REGISTRO DEL DOMINIO		\$ 300.00	
Diseñador Gráfico	\$300.00		
DISEÑO SITIO WEB		\$ 500.00	
Página web	\$ 500.00		
MANTENIMIENTO PÁGINA WEB		\$ 300.00	
Mantenimiento cada mes	\$ 300.00		
DIFUSIÓN DE LA PÁGINA WEB		\$ 370.00	
Vía mail-Radio Ambato	\$ 80.00		
Trípticos	\$ 150.00		

Volantes	\$ 60.00		
Tarjetas de presentación	\$ 80.00		
CATÁLOGOS			\$ 3360.00
CONTRATACIÓN DE DISEÑADOR		\$ 150.00	
Diseñador de catálogos	\$ 150.00		
DISEÑO DE CATÁLOGO		\$ 360.00	
Catálogo	\$ 360.00		
IMPRESIONES DE LOS CATÁLOGOS		\$ 450.00	
Impresiones	\$ 450.00		
DISTRIBUCIÓN DE CATÁLOGOS		\$ 2400.00	
Vendedores	\$ 2400.00		
VALOR TOTAL DE LA PROPUESTA			\$12348.00

Elaborado por: Mónica Coque

**6.7.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO
CUADRO N°23**

N°	ACTIVIDADES	TIEMPO AÑO 2012											
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	Mayo	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
1	Presentación del diseño de nuevos canales de distribución al dueño de la empresa	■											
2	Aprobación de los canales de distribución por el Gerente	■											
3	Socialización con todo el equipo de trabajo	■											
4	Difusión de los canales de distribución a los clientes externos	■											
5	Selección del local comercial	■											
6	Decorado Inicial		■										
7	Selección del personal de ventas		■										
8	Registro del dominio de la página web			■									
9	Diseño del sitio web			■									
10	Mantenimiento de la página web				■	■	■	■	■	■	■	■	■
11	Elaboración material publicitario del canal directo			■									
12	Difusión de la página web				■	■	■	■	■	■	■	■	■
13	Contratación diseñador de catálogos			■									
14	Diseño de los catálogos			■									
15	Impresión de catálogos			■									
16	Distribución de catálogos				■		■		■		■		■
17	Ejecución de la propuesta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
18	Control	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
19	Evaluación de resultados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

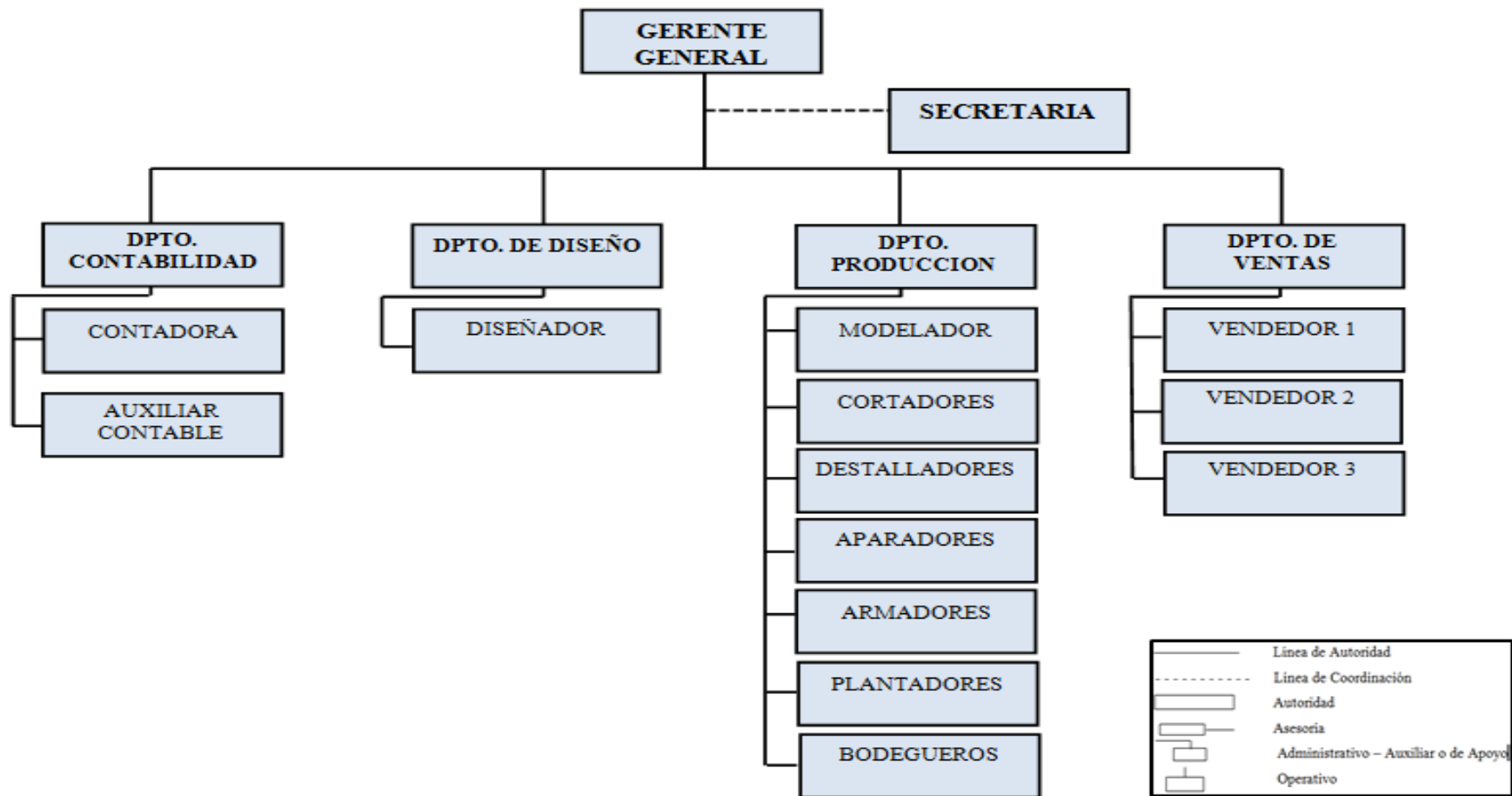
6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa de calzado Bettini, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa de calzado Bettini conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa de calzado Bettini se desarrollarán principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA DE CALZADO “BETTINI”

GRÁFICO N°33



6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción se solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa de calzado Bettini.

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo de los nuevos canales de distribución que permitirán el incremento esperado de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Mónica Coque, autora de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Organización de empresas.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, P. (2004). *Dirección de Marketing*. 10ª. Edición. Editorial Prentice Hall. España.

CULTURAL EDICIONES. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Editorial Cultural Ediciones. México.

FERRÉ, J. (2003). *El cliente y el consumidor, protagonistas del mercado*. Editorial Océano. España.

MARSHALL, J. (2004). *Administración de Ventas*. 7ª. Edición. Editorial McGraw– Hill. México.

VIGARAY, D. (2005). *Comercialización y Retailing Distribución Comercial*. Editorial Prentice Hall. España.

HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; GARCÍA, Jesús. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. GESTION EDICIONES. Barcelona

JOBBER, David; FAHY, John (2007). *Fundamentos De Marketing*.2da. McGRAW – HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. Madrid

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. .PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid

LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico*.3ra.McGRAW- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid

PUJOL, Bruno. (2003). *Diccionario de Marketing*.CULTURAL S.A. Madrid.

STANTON, ETZEL, WALKER (2007). *Fundamentos de Marketing*.14va.McGRAW-HILL S.A. DE C.V. México D.F.

FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

<http://www.eluniverso.com/2010/09/27/1/1356/produccion-calzado-tungurahua-tecnificas.html>

<http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

http://issuu.com/gialrod/docs/estudio_-_estadisticas_tungurahua

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

<http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>

http://issuu.com/gialrod/docs/agenda_de_competitividad

ANEXOS

ANEXO A

ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Encuesta N°.....

**ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE CALZADO “BETTINI”
SOBRE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA MISMA.**

OBJETIVO:

- Identificar si los canales de distribución que tiene la empresa de calzado “BETTINI” son adecuados para la adquisición de los productos.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X su respuesta.

1.- ¿Compra usted calzado elaborado bajo la marca “Bettini”?

SI

NO

2.- ¿Qué productos adquiere usted?

Botas

Calzado formal

Calzado escolar

3.- ¿Le gustaría que la empresa venda directamente sus productos?

SI
NO

4.- ¿Qué tipo de cliente es usted de acuerdo a las compras que realiza?

De compra frecuente
De compra ocasional
De altos volúmenes de compra

5.- ¿De dónde le gustaría adquirir el calzado que oferta “Bettini”?

Empresa
Almacenes
Centros comerciales
Boutique

6.- ¿El canal de distribución que utiliza la empresa de calzado “Bettini” es?

Excelente
Bueno
Malo
Regular

7.- ¿Le gustaría que la empresa implemente nuevos canales de distribución?

SI
NO

8.- ¿Con qué fin adquiere el calzado?

- Consumo personal
- Distribución

9.- ¿Cada que tiempo compra calzado?

- Cada 2 meses
- Cada 4 meses
- Cada 6 meses
- Otro, cada_____

10.- ¿Qué le impulsa a usted adquirir el calzado?

- Calidad
- Precio
- Diseño
- Promociones

11.- ¿Le gustaría que las ventas se lo realice mediante catálogo?

- SI
- NO

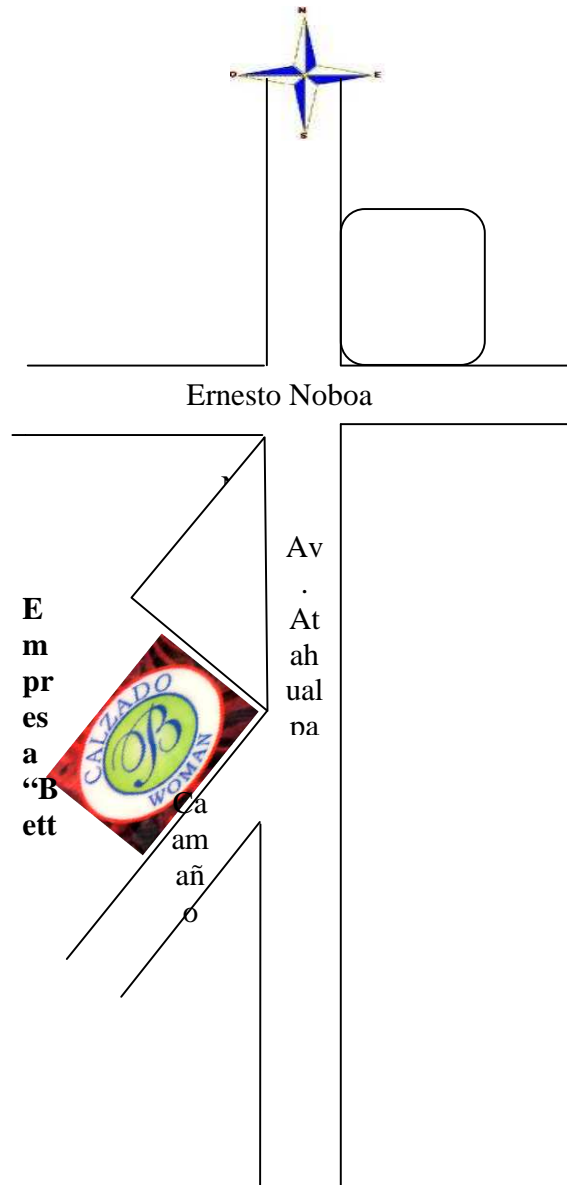
12.- ¿Considera que el precio que paga por el calzado de la marca Bettini está acorde a la calidad del mismo?

- SI
- NO

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO B

CROQUIS EMPRESA DE CALZADO “BETTINI” DE LA CIUDAD DE AMBATO



ANEXO C

LOGOTIPO



ANEXO D

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Dirección
página web



ANEXO E

EMPRESA DE CALZADO BETTINI

ÁREA DE PRODUCCIÓN





MATERIA PRIMA



BODEGA

