



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

Previa a la obtención del Título de
Ingeniero Comercial Mención Marketing y Finanzas

TÍTULO

Plan de marketing estratégico para la promoción y
posicionamiento en el norte de Guayaquil de zapatos elaborados
por la asociación tecnológica de cuero y calzado (ASOTECC) del
Cantón Guano, provincia de Chimborazo

AUTORES

Ana Lucia Guamán Peña
Kiara Andrea Vilche Marrett

DIRECTORA

Ing. Sonnia Proaño Chacha Msc.

Guayaquil – Ecuador

Mayo 2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres que me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis.

A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi corazón.

Ana Lucia Guamán Peña

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación principalmente a Dios, a mi madre por ser mi pilar fundamental en la vida y a mi abuela por llenarme siempre de bendiciones.

También a las personas que estuvieron conmigo y supieron escucharme dándome su apoyo incondicional cuando más lo necesite, levantándome el ánimo para que no de mi brazo a torcer en la situación que me encuentre.

Kiara Andrea Vilche Marrett

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino correcto y darme toda la fuerza en este largo caminar. Mis padres por sus consejos y apoyo incondicional en toda mi carrera universitaria, quienes han sido mi pilar fundamental para poder culminar este gran sueño que no solo son míos sino también el de ustedes de ser una profesional. A mi novio por su inmenso amor y total apoyo para jamás darme por vencida.

A mis profesores por sus valiosos conocimientos, a la universidad por formar jóvenes cristianos y honrados ciudadanos y a mis compañeros con los cuales compartí muchas experiencias que me sirvieron a lo largo de mi etapa estudiantil.

Ana Lucia Guamán Peña

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar siempre mi camino y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante en lo que me proponga.

A mi familia; en especial a mi madre por brindarme su apoyo incondicional en las decisiones que he tomado en el transcurso de mi vida para poder alcanzar mis metas como es la obtención de mi título profesional.

A los docentes que a través de sus conocimientos y paciencia supieron depositar el aprendizaje y la madurez para lograr mis objetivos profesionales.

Kiara Andrea Vilche Marrett

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El trabajo de tesis de grado titulada: **Plan de marketing estratégico para la promoción y posicionamiento en el norte de Guayaquil de zapatos elaborados por la asociación tecnológica de cuero y calzado (ASOTECC) del Cantón Guano, provincia de Chimborazo** ha sido desarrollado con base a una investigación profunda, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente los conceptos desarrollados, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores y el patrimonio intelectual de la misma, a la **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**.

Guayaquil, Mayo de 2015

Presentado por:

(f) _____

Ana Lucia Guamán Peña

C.I: 0930039581

(f) _____

Kiara Andrea Vilche Marrett

C.I: 0930248232

Tutora: Ing. Sonnia Proaño Msc.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DEDICATORIA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Diagnóstico/Contexto.....	1
1.2. Causas y consecuencias	2
1.3. Planteamiento del problema	3
1.4. Sistematización del problema	3
1.5. Justificación.....	4

1.6. Objetivos	4
1.6.1 General	4
1.6.2 Específicos	4
1.7. Intencionalidad de la investigación	5
1.8. Beneficiarios de la propuesta	5
CAPÍTULO 2	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Fundamentación Teórica	6
2.2 Plan estratégico	8
2.2.1 Misión	9
2.2.2 Visión	9
2.2.3 Objetivos	10
2.2.4 Análisis FODA	10
2.2.5 Políticas	11
2.3 Plan de Marketing	12
2.3.1 Análisis del Mercado	13
2.3.2 Investigación de mercado	13
2.3.3 Marketing Mix	14
2.3.3.1 Producto	14
2.3.3.2 Precio	15

2.3.3.3	Plaza o distribución	15
2.3.3.4	Promoción	15
2.3.3.5	Personas.....	15
2.3.3.6	Proceso.....	15
2.3.3.7	Evidencia o prueba física	16
2.3.4	Estrategias de mercado	16
2.3.4.1	Posicionamiento	17
2.3.4.2	Políticas de precios	18
2.3.4.3	Políticas de distribución y ventas	18
2.3.4.4	Estrategias publicitarias y de promoción	19
2.3.4.4.1	La publicidad	19
2.3.4.4.2	Promoción de ventas.....	20
2.3.4.4.3	Relaciones públicas.....	21
2.3.4.5	Políticas del servicio al cliente	21
2.4	Fundamentación Legal.....	21
CAPÍTULO 3		22
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	22
3.1.	Metodología de la investigación	22
3.1.1.	Muestra.....	22
3.1.2.	Métodos	23

3.1.3. Mercado objetivo.....	24
3.1.4. Técnicas e instrumentos	25
3.1.4.1. La Encuesta.....	25
3.1.4.2. La Observación.....	25
3.1.4.3. Instrumentos	25
3.3. Objetivos del estudio de mercado.....	26
3.3.1. Identificación del producto.....	27
3.3.2. Análisis de la demanda	28
3.3.2.1. Segmentación de mercado	28
3.3.2.2. Factores que afectan a la demanda	29
3.3.2.3. Tamaño y crecimiento de la industria	30
3.3.2.4. Demanda actual	30
3.3.2.4.1. Análisis de los resultados	31
3.3.3. Análisis de la oferta.....	43
CAPÍTULO 4	44
4. PROPUESTA.....	44
4.1 Tema.....	44
4.2 Justificación del tema	44
4.3 Plan estratégico	44
4.3.1 Nombre de la empresa.....	45

4.3.2	Misión de la empresa	45
4.3.3	Visión de la empresa	45
4.3.4	Objetivos	45
4.3.5	Análisis FODA	45
4.3.6	Políticas de la Empresa	46
4.3.7	Valores institucionales	47
4.4	Plan de Marketing	47
4.4.1	Análisis del Mercado	47
4.4.1.1	Competencia	48
4.4.1.2	Análisis Demanda-Producto	48
4.4.1.3	Productos	49
4.4.1.3.1	Detalle de los productos	49
4.4.1.3.2	Comparación de los productos que se ofrecen con los de la competencia	51
4.4.2	Estrategias de mercado	59
4.4.2.1	Estrategia de precios	59
4.4.2.2	Políticas de distribución y ventas	59
4.4.2.3	Estrategias publicitarias y de promoción	60
4.4.2.4	Servicio al cliente	60
4.4.2.5	Relaciones públicas	61

4.5	Información económica	61
4.5.1	Costos de producción	61
4.5.1.1	Costos variables	61
4.5.1.2	Costos fijos	64
4.5.2	Relación costo beneficio	65
4.5.3	Análisis vertical de la información financiera	70
 CONCLUSIONES		
 RECOMENDACIONES		
 BIBLIOGRAFÍA		
 ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Causas y Consecuencias.	2
Tabla 2-1: Descripción de los elementos que conforman la matriz FODA.	11
Tabla 2-2: Detalles de un plan de marketing.....	12
Tabla 2-3: Estrategias de precios.....	18
Tabla 3-1: Métodos utilizados en la investigación.	23
Tabla 3-2: Factores que afectan la demanda.	29
Tabla 3: Edad de las personas encuestadas	31
Tabla 4: Personas que utilizan calzado casual de cuero	32
Tabla 5: Número de calzado de cuero que usan en la semana	33
Tabla 6: Preferencias por el calzado de cuero	34
Tabla 7: Preferencias en el modelo del calzado	35
Tabla 8: Preferencia de colores	36
Tabla 9: Cantidad de dinero destinada a la adquisición de calzado	37
Tabla 10: Preferencia de las marcas de calzado que están en el mercado.....	38
Tabla 11: Nombres seleccionados por los encuestados para el calzado de cuero	40
Tabla 12: Numero de compras de calzado por internet.....	41
Tabla 13: Sitios donde adquiere el calzado	42
Tabla 4-1: FODA de la ASOTECC.....	46
Tabla4-2:Costos variables de producción calzado con pasadores.....	62
Tabla 4-3: Costos variables de producción calzado mocasín.....	63
Tabla4-4: Pagos por valores que permanecen fijos en los procesos de producción....	64
Tabla 4-5: Compra de materia prima para la elaboración de los productos	65

Tabla 4-6: Compras mensuales de materia prima para asegurar ventas mensuales	65
Tabla 4-7: Flujo de efectivo de enero a mayo	67
Tabla 4-8: Flujo de efectivo de junio a diciembre.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Edad de personas encuestadas.	31
GRÁFICO 2: Personas que utilizan calzado casual de cuero.	32
GRÁFICO 3: Calzado que utiliza en el transcurso de la semana.....	33
GRÁFICO 4: Preferencia al momento de comprar un calzado de cuero	34
GRÁFICO 5: Modelo de calzado que prefieren las personas	35
GRÁFICO 6: Colores preferidos del calzado de cuero	36
GRÁFICO 7: Dinero destinado para la adquisición de un calzado de cuero	37
GRÁFICO 8: Marca de calzado de cuero que prefieren las personas.....	39
GRÁFICO 9: Nombres que le gustaría a las personas que tenga un calzado de cuero	40
GRÁFICO 10: Personas que realizan compras de calzado por internet.....	41
GRÁFICO 11: Lugares donde las personas compran su calzado de cuero.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Calzado de cuero mocasín de color café.	50
FIGURA 2: Calzado de cuero mocasín de color negro.	50
FIGURA 3: Calzado de cuero con pasadores de color negro.	50
FIGURA 4: Calzado marca Boston de color negro.	51
FIGURA 5: Calzado marca Boston de color café.	51
FIGURA 6: Calzado marca Panda de color café mostaza.	52
FIGURA 7: Calzado marca Panda de color rojo.	52
FIGURA 8: Calzado marca De Paul color negro.	52
FIGURA 9: Calzado marca De Paul color gris.	53
FIGURA 10: Calzado marca Buestan de color negro.	53
FIGURA 11: Calzado marca Steve Madden de color negro.	54
FIGURA 12: Calzado marca Bragano de color café.	54
FIGURA 13: Calzado marca Timberland de color café.	55
FIGURA 14: Calzado marca Luifer de color café.	55
FIGURA 15: Calzado marca Luifer de color negro.	56
FIGURA 16: Calzado marca Hunter'sBay de color negro.	56
FIGURA 17: Calzado marca State Street de color café.	57
FIGURA 18: Calzado marca State Street de color café.	57
FIGURA 19: Calzado marca Dexter color café marrón.	58
FIGURA 20: Calzado marca Dexter color cake.	58



CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de marketing estratégico para la promoción y
posicionamiento en el norte de Guayaquil de zapatos elaborados
por la asociación tecnológica de cuero y calzado (ASOTECC) del
Cantón Guano, provincia de Chimborazo

Autores: Ana Lucia Guamán Peña

any_labeba90@hotmail.com

Kiara Andrea Vilche Marrett

kiaravil17@hotmail.es

Directora: Ing. Sonnia Proaño Chacha Msc.

sproano@ups.edu.ec

RESUMEN

En los últimos años la industria de calzado de cuero en el Ecuador ha tenido un crecimiento considerable, esto se debe principalmente a las políticas y estrategias aplicadas por el actual gobierno como las salvaguardas y establecer un número límite de importaciones de calzado extranjero. Esto ha permitido que muchos fabricantes de

calzado de cuero nacional puedan ofertar sus productos con precios competitivos. Entre ellos la ASOTECC. La ASOTECC es la asociación tecnológica de cuero y calzado ubicada en el Cantón Guano, prov. de Chimborazo y está conformada por varios socios.

La ASOTECC tiene una producción irregular de calzado debido que solo los elabora bajo pedido, por esta razón desea aumentar su base de datos de clientes y ha fijado su mirada en el mercado de la ciudad de Guayaquil, por considerarlo muy grande con personas que aún tienen necesidades insatisfechas. La meta de la ASOTECC es posicionar sus productos en la ciudad de Guayaquil, empezando en el norte, para esto en el presente estudio se plantea un plan de marketing estratégico para el posicionamiento del calzado elaborado por la ASOTECC.

El posicionamiento es una meta muy importante, porque permitirá a la ASOTECC ampliar su base de datos de clientes y tener varios pedidos a lo largo del año, esto le permitirá mantener una producción regular y crear más fuentes de trabajo directa o indirectamente aportando con el desarrollo social y económico de la comunidad del Cantón el Guano y del Ecuador.

PALABRAS CLAVE

Plan de marketing, estrategias, posicionamiento, canales de distribución, ASOTECC



BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

Strategic marketing plan for the promotion and positioning in northern Guayaquil shoe technology developed by Leather and Footwear Association (ASOTECC) of Guano Canton province of Chimborazo

Authors: Ana Lucia Guamán Peña any_labeba90@hotmail.com

Kiara Andrea Vilche Marrett kiaravil17@hotmail.es

Director: Ing. Sonnia Proaño Chacha Msc. sproano@ups.edu.ec

ABSTRACT

In recent years the leather footwear industry in Ecuador has grown considerably, this is mainly due to the policies and strategies implemented by the current government safeguards and was set a limit number of foreign imports of footwear. This has allowed many manufacturers of domestic leather footwear that can offer their products at competitive prices. Including ASOTECC. Which is the technology partnership leather and footwear located in Guano canton, Chimborazo prov. and it is formed by several partners.

ASOTECC has an irregular production of footwear because they only produced on request, for this reason they want to increase their database of customers and has set his sights on the market in Guayaquil, as too great with people who still have unmet needs. The goal is that ASOTECC positions their products in Guayaquil, starting in the north, for this in the present study; a strategic marketing plan for the positioning of footwear produced by ASOTECC is arisen.

Positioning is a very important goal, because it will allow ASOTECC expand its database of customers and has many orders throughout the year; this will let them keep a regular production and create more direct working or indirectly contributing to the development social and economic community of Guano and Ecuador.

KEYWORDS

Marketing Plan, strategies, positioning, distribution channels, ASOTECC

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Diagnóstico/Contexto

En los últimos años, el sector del cuero y calzado del Ecuador ha mejorado considerablemente; Verónica Sión Ministra de Industrias y Productividad hasta el 07 de mayo del 2013, declaró en el marco del Séptimo Foro de Cámaras del Calzado de América Latina, en Montevideo, Uruguay; “que la aplicación de diferentes políticas por parte del gobierno, han permitido crear escenarios adecuados que permitan al sector de cuero y calzado producir y competir eficientemente”. Entre las políticas que señala la Ex-Ministra, está la aplicación temporal de políticas de corte comercial sustentadas en medidas arancelarias a los productos extranjeros, respetando los principios permitidos por la misma Organización Mundial de Comercio.

El actual Ministro de Industrias y Productividad, Eco. Ramiro González Jaramillo, tiene entre sus objetivos incrementar las capacidades productivas para mejorar la productividad y aumentar la producción nacional de cuero y calzado para la sustitución de importaciones, principalmente a la de los productos asiáticos y el de los países vecinos como Colombia, Chile, Venezuela, Brasil. Estos objetivos planteados por el Ministerio de Industrias y Productividad permiten que diferentes empresas y asociaciones como la ASOTECC tengan la oportunidad de ofertar en el mercado nacional calzado de cuero de calidad.

La Asociación Tecnológica de Cuero y Calzado “ASOTECC”, domiciliada en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo, es reconocida legalmente como persona jurídica el 12 de julio del 2012. La ASOTECC actualmente tiene 17 socios registrados, los cuales producen calzado de cuero para damas, caballeros y niños; su producción es irregular porque no cuentan con un mercado fijo para distribuir y comercializar sus productos. Actualmente cuentan con clientes como De Píscar, Pony; pero los pedidos que estas empresas realizan son por temporada, sobre toda la escolar.

La falta de una producción regular no permite a los socios de la ASOTECC y la población de Guano un desarrollo social y económico que pueda generar empleo y bienestar.

Por la situación en la que se encuentran actualmente se desea plantear un plan de marketing, en el cual se aplicaran diferentes técnicas de análisis y así crear estrategias que nos ayudaran a tomar las mejores decisiones que favorezcan al entorno.

1.2. Causas y consecuencias

Entre las posibles causas y consecuencias tenemos:

Tabla 1-1: Causas y Consecuencias.

CAUSAS	CONSECUENCIAS
✓ La ASOTECC no cuenta con estrategias que le permitan la promoción del calzado en el mercado nacional.	✓ Desconocimiento por parte de los consumidores del calzado de cuero para damas, caballeros y niños que produce la ASOTECC.
✓ Falta de un mercado que le permita establecer una producción regular de calzado.	✓ Disminución de empleo. ✓ Reducción en la adquisición de materia a los proveedores. ✓ Poco desarrollo social y económico para la ASOTECC y para la ciudad de Guano.
✓ Ausencia de canales de distribución para la comercialización de los productos terminados.	✓ Ventas solo bajo pedido de limitadas cantidades de productos. ✓ Pocos ingresos de efectivo. ✓ No hay locales comerciales o puntos de venta que comercialicen los productos de la ASOTECC.

Fuente: Las autoras, 2015.

1.3. Planteamiento del problema

La producción de calzado de los artesanos que conforman la ASOTECC es mínima, porque no tienen un mercado donde puedan distribuir y comercializar directamente los productos que elaboran en cada uno de sus talleres. La ASOTECC solo produce calzado cuando tiene pedidos de pocas empresas de la ciudad de Guayaquil como De Píscar, Pony por la temporada escolar. Estas empresas mencionadas le ponen su propia marca al calzado producido por la ASOTECC.

Entre los indicadores están:

- ✓ Producción irregular de calzado.
- ✓ Mercados donde ubicar los productos terminados.
- ✓ Pocas plazas de trabajo.
- ✓ Calidad de la materia prima.
- ✓ Acabados elegantes del calzado.
- ✓ Variedad de modelos.
- ✓ Precio de venta al público.
- ✓ Canales de distribución.
- ✓ Competidores con productos posicionados en el mercado.

1.4. Sistematización del problema

¿Cuál es la realidad o condición que quiere ser estudiada?

Falta de un mercado para la ubicación y comercialización de bienes producidos por artesanos de la ASOTECC.

¿A quién afecta dicha realidad?

Esta realidad afecta al Cantón Guano, principalmente a los artesanos de la ASOTECC.

¿Cómo los afecta?

La falta de mercados para la ubicación y comercialización del calzado no permite el desarrollo socioeconómico de los artesanos de la ASOTECC.

¿Cuáles son las implicaciones de esa realidad?

Esta situación implicaría que no haya puestos de trabajo y aumente el desempleo en el Cantón Guano.

¿Por qué es relevante o importante estudiar dicha realidad?

Es importante estudiar esta realidad porque es necesario impulsar por medios de estrategias el crecimiento de la producción local de calzado.

¿Es factible o posible llevar a cabo la investigación?

Si es factible realizar esta investigación porque se cuenta con el apoyo de los socios que conforman la ASOTECC.

1.5. Justificación

Se espera llevar a cabo este proyecto de investigación porque se desea:

- ✓ Ofertar en la ciudad de Guayaquil calzado de calidad para damas, caballeros y niños.
- ✓ Mejorar los ingresos económicos y la calidad de vida de los artesanos que conforman la ASOTECC.
- ✓ Fomentar el crecimiento de la industria nacional del calzado de cuero natural de calidad.
- ✓ Aportar al desarrollo económico del Cantón Guano, mediante la creación de nuevas fuentes de trabajo.
- ✓ El presente estudio permite la obtención del título de Ingeniería Comercial.

1.6. Objetivos

1.6.1 General

- ✓ Desarrollar un plan de marketing para promocionar y posicionar en el norte de Guayaquil los zapatos elaborados por la asociación tecnológica de cuero y calzado del Cantón Guano de la provincia de Chimborazo.

1.6.2 Específicos

- ✓ Determinar la capacidad de producción de calzado que tiene la ASOTECC para cubrir la demanda del norte de Guayaquil.
- ✓ Identificar y analizar a los competidores que ofrecen calzado casual en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing para publicitar, promocionar y comercializar el calzado elaborado por la ASOTECC.

- ✓ Buscar puntos de distribución que permitan comercializar el calzado en la ciudad de Guayaquil.

1.7. Intencionalidad de la investigación

El presente estudio de investigación pretende:

- ✓ Conocer los gustos y preferencias respecto al calzado, de los posibles consumidores.
- ✓ Identificar a la competencia y a los productos que ofrece.
- ✓ Proveer de un plan de marketing a los socios de la ASOTECC para la introducción y posicionamiento de sus productos en el norte de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Comprometer la participación activa de todos los socios de la ASOTECC.
- ✓ Generar fuentes de empleo a los habitantes del Cantón Guano.
- ✓ Contribuir al desarrollo social y económico de los socios de la ASOTECC.

1.8. Beneficiarios de la propuesta

Las personas beneficiadas con la propuesta serán:

- ✓ Los artesanos que conforman la asociación tecnológica de cuero y calzado del Cantón Guano, porque si se logra una producción regular de calzado, mejorarán sus ingresos y su calidad de vida.
- ✓ Los habitantes del Cantón Guano, porque al aumentar la producción de calzado se necesitará mano de obra, por lo tanto se crearán nuevas plazas de empleo.
- ✓ Los proveedores de cuero que abastecen a los artesanos de la asociación tecnológica de cuero y calzado del Cantón Guano, porque si aumenta la producción, también aumentará el pedido de la materia prima.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

La producción de calzado a nivel mundial está liderada por China, con producciones que bordean los 10.000 millones de pares al año, de las cuales 2.000 millones son para su consumo local, China no registra importaciones de calzado debido a que el costo de producción de los zapatos que elabora está entre \$ 0,50 a \$ 1,50 (Ver anexo 5).

Países como India, Indonesia, Tailandia, Vietnam le siguen a China en la producción, esto se debe a que estos países tienen bajos costos de producción del calzado y por eso que grandes marcas de zapatos a nivel mundial los buscan para disminuir el costo del calzado y tener una mejor rentabilidad en las ventas (Ver anexo 6 y 7).

Estados Unidos tiene un gran mercado de consumidores, las grandes marcas de zapatos originarias de ese país, realiza sus producciones en países asiáticos, por esa razón presenta una importación del 90% de calzado.

Brasil está entre los países productores de zapatos, su producción es considerada de calidad, el principal destino de su producción es Estados Unidos y a países de Europa, además los comercializa al resto de países sudamericanos, como Bolivia, Perú, Paraguay, Ecuador.

Colombia junto con Brasil es uno de los principales fabricantes de zapatos en Sudamérica, su producción es destinada a Estados Unidos y países sudamericanos.

En los últimos años, las importaciones de calzado en el Ecuador tuvieron una disminución del 55%, esto se debió a las políticas implementadas por el Gobierno nacional para respaldar a la industria del calzado ecuatoriano. Entre las políticas están la imposición de un arancel de 10 dólares a la importación de cada par de zapatos; esta política ocasionó que los zapatos importados que costaban menos de \$

10 se dejaron de importar, sobre todo el calzado chino que llegaba al Ecuador con un precio de \$ 1,22.

Estas disminuciones de importación han permitido un aumento de inversiones para poder satisfacer la demanda de calzado a nivel nacional, estas inversiones han permitido crear nuevas fuentes de empleo como personal para trabajar en la producción, vendedores que ofertan el calzado, distribuidores de la materia prima y de los productos terminados. El Ecuador realiza una producción promedio de 350 mil cueros y pieles al año, parte de esta producción es utilizada para la elaboración de 28 millones de pares de calzados al año. La otra parte de producción de cuero es utilizada para la elaboración de artículos de marroquinería y confecciones.

La producción de calzado está enfocada principalmente en provincias como Tungurahua con el 44%, Pichincha 28%, Austro 20% y el resto del país 8%. El Gobierno ecuatoriano por medio del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), ha implementado diferentes proyectos para respaldar a los productores de calzado a nivel nacional, estos proyectos se han focalizado en las provincias de Tungurahua y Cotopaxi. Entre los proyectos están:

- ✓ Implementación de redes asociativas de microempresarios y pequeñas empresas de calzado en la provincia de Tungurahua.
- ✓ Implementación de una red asociativa empresarial de la cadena del cuero de las provincias del Tungurahua y Cotopaxi.

El objetivo que tiene la implementación de una red asociativa es crear una red empresarial horizontal, con empresas elegidas, esto permitirá el traspaso de tecnología de las empresas seleccionadas al resto de empresas que forman parte de la red, esto ocasionará que la productividad de los participantes del proyecto aumente y mejore.

Según el MIPRO en el Ecuador en el país hay más de 5.000 productores de calzado, estos productores generan cerca de 100.000 puestos de trabajo.

En el Cantón Guano se encuentra la Asociación Tecnológica de Cuero y Calzado. La ASOTECC, tiene personería jurídica y está conformada por 17 socios (Ver Anexo 2), cada socio tiene un taller donde elaboran calzado de cuero para damas, caballeros y niños.

La ASOTECC está en la búsqueda de mercados para la ubicación de sus productos, estos mercados permitirán a la ASOTECC tener una producción regular de calzado y crear nuevas plazas de trabajo.

Uno de los mercados que la ASOTECC ha decidido posicionar sus productos es la ciudad de Guayaquil, para lograr este objetivo se plantea como propuesta la elaboración de un plan de marketing que le permita establecer canales de distribución, identificación de competidores y sus productos, publicidad.

Para la realización de esta propuesta se ha considerado diferentes teorías y conceptos que se proponen a continuación.

2.2 Plan estratégico

Un plan estratégico permite a una empresa establecer los objetivos que se desea alcanzar y la forma de actuar para obtenerlos. El plan estratégico se determina la actuación de una organización en los mercados que tenga previsto participar.

Según David Fred (2013), en un plan estratégico “se calcula la manera más eficaz de alcanzar los objetivos deseados y se hacen los preparativos para vencer las dificultades inesperadas con los recursos adecuados”. (p.5)

Por lo general un plan estratégico está compuesto por diferentes etapas como:

- ✓ Analizar la situación de la empresa y del mercado.
- ✓ Diagnosticar la situación.
- ✓ Declarar los objetivos estratégicos que la empresa se ha planteado.
- ✓ Establecer las estrategias para alcanzar los objetivos planteados.
- ✓ Planificar la forma de actuar.
- ✓ Realizar un seguimiento.
- ✓ Evaluar los resultados.

Para la realización de un plan estratégico se consideran diferentes elementos importantes como son la misión, visión y objetivos de la empresa, análisis FODA, políticas de la empresa.

2.2.1 Misión

Para David Fred (2013), la misión de la empresa “es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas”. (p.59)

Establecer una misión es importante, porque permite formular los objetivos que guiarán a la empresa. Es aconsejable que la misión sea lo más breve y sencilla posible y que a la vez describa la razón de ser de la organización en su ambiente interno y externo.

Para la definición de una empresa es importante tomar en cuenta las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Por qué existimos como organización?, ¿Cuál es nuestra razón de ser?
- ✓ ¿Cuáles son nuestros productos?, ¿Qué productos ofrecemos?
- ✓ ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿A quiénes van dirigidos nuestros productos?
- ✓ ¿Cuáles son nuestros valores?, ¿Qué valores practicamos de forma interna y externa como organización?

Para definir una misión, las empresas suelen formar grupos de trabajos con sus propios colaboradores, en estos grupos se toman en cuenta diferentes opiniones, puntos de vista y se llega a un consenso final, este proceso permite que la misión establecida tenga más respaldo e identificación por parte de las personas que trabajan en la empresa.

2.2.2 Visión

Otro elemento importante de un plan estratégico es la visión, toda organización debe tener establecido en un tiempo limitado a dónde quiere llegar. David Fred David Fred (2013), afirma en una de sus publicaciones que “una visión definida proporciona el fundamento para crear una declaración de la misión integral, pero la declaración de la visión debe establecerse en primer lugar”. (p.56)

Para definir una visión se deben identificar y analizar los siguientes parámetros:

- ✓ ¿Cómo será la organización cuando haya alcanzado su madurez en unos años?

- ✓ ¿Cuáles serán los principales productos que ofrezca?
- ✓ ¿Quiénes trabajarán en la empresa?
- ✓ ¿Cuáles serán los valores y actitudes dentro de la empresa?
- ✓ ¿Cómo hablarán de la empresa los clientes, colaboradores y las personas que tenga relación con ella?

Al igual que la misión, es muy importante que la visión también sea definida por las personas que colaboran con la empresa, de esta manera los colaboradores siempre llevarán en mente a donde quieren llegar y que es lo que tienen que realizar para lograrlo.

2.2.3 Objetivos

Los objetivos en una organización son vitales porque permiten a los grupos de interés, conocer cuál es el papel de la empresa en la sociedad, por esta razón es necesario que sean sencillos y entendidos por todos los que tienen relación con la organización. Por medio de los objetivos, la dirección administrativa reconoce los logros de las diferentes áreas o departamentos de una organización y el desempeño de cada uno de sus integrantes.

Los objetivos pueden plantearse en empresas que ofrezcan bienes o servicios, las organizaciones suelen plantearse objetivos generales y específicos.

Los objetivos generales inician con un verbo en infinitivo y son globalizados, a través de los objetivos la empresa da a conocer cuál es su propósito, por ejemplo ofertar productos de calidad a buen precio, satisfacer necesidades.

Los objetivos específicos deben ser precisos porque son las estrategias para alcanzar el objetivo general.

2.2.4 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta utilizada por las empresas, sea que oferten bienes o servicios, esta herramienta permite determinar la situación actual de una organización en su ambiente interno y externo, por medio de la conformación de un cuadro donde se establecen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Los resultados obtenidos después de la implementación de la matriz FODA, permite a la dirección administrativa tomar las decisiones e implementar estrategias para

corregir o mejorar situaciones que estén afectando el desempeño de la empresa o estén disminuyendo su participación en el mercado.

Tabla 2-1: Descripción de los elementos que conforman la matriz FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Capacidades que tiene la empresa y le permiten tener una mejor posición frente a sus competidores. Estas capacidades son de carácter interno y pueden ser en recursos humanos, físicos o económicos.	Situaciones externas que se pueden identificar como favorables y explotables para la organización.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Factores internos que provocan una posición incómoda frente a los competidores, por los general son recursos humanos, físicos o económicos que no tiene la empresa.	Situaciones que provienen del ambiente externo de la organización que pueden afectar su estabilidad y participación dentro del mercado.

Fuente: Las autoras, 2015.

2.2.5 Políticas

Son lineamientos establecidos para alcanzar los objetivos que se ha planteado una empresa, estos objetivos por lo general son anuales. Las políticas permiten llevar un proceso de toma de decisiones y una adecuada coordinación entre áreas o departamentos de la empresa, además son un instrumento necesario para la implementación de estrategias.

Los lineamientos deben ser claros para ser entendidos por todos los colaboradores de la organización y pueden referirse a diferentes temas como la calidad de los productos, servicio al cliente, precios, distribución, ventas, valores dentro y fuera de la empresa, uso de recursos físico de la empresa, cuidado al medio ambiente, seguridad y salud en el trabajo. No hay que olvidar que las políticas deben cumplir parámetros establecidos por la ley para ser consideradas legales.

2.3 Plan de Marketing

En una de sus publicaciones Kotler & Armstrong (2008), consideran al marketing como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas entre ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. (p.5)

La teoría planteada por Kotler y Armstrong, demuestra que es importante la elaboración e implementación de un plan de marketing en una empresa que oferte bienes o servicios, este plan de marketing le permitirá a la empresa ser competitiva en el mercado. El plan de marketing es un documento interno de la empresa donde se estudia y analiza la definición de objetivos y metas a obtener. En el plan se detallan las estrategias que se deben implementar para alcanzar las metas establecidas por la dirección administrativa.

Tabla 2-2: Detalles de un plan de marketing.

Estudios y análisis	Realizar una descripción de la situación actual de la empresa, tanto interna como externa para hacer una comparación con lo ocurrido en el pasado, de esta manera se podrá deducir las situaciones que se le puedan presentar a la empresa y tener previsto las posibles alternativas a implementar.
Objetivos de marketing	La dirección de la empresa deber establecer objetivos cualitativos y cuantitativos para un período de tiempo determinado.
Desarrollo de estrategias	Diseñar y aplicar acciones para alcanzar los objetivos establecidos en el plan.
Medios de acción	Detallar los medios de acción que se emplearán para alcanzar los objetivos en el tiempo indicado, además se debe describir las acciones a realizar sobre los productos, precios, publicidad, promoción, ventas, canales de distribución.
Costo y resultados	Se debe detallar los ingresos esperados y gastos programados.

Fuente: Las autoras, 2015.

Un plan de marketing se puede establecer en diferentes etapas como:

- ✓ Análisis de la situación actual de la empresa, como política, económica, tecnológica, ecológica, los clientes, el mercado.

- ✓ Con los resultados obtenidos del análisis, se puede dar un diagnóstico de la situación de la empresa en su ambiente interno y externo, en esta parte se suele utilizar la matriz FODA.
- ✓ Establecer objetivos factibles a alcanzar en un tiempo determinado.
- ✓ Definir las estrategias a implementar para alcanzar los objetivos fijados en el plan de marketing.
- ✓ Realizar un plan de acción para que las estrategias a elegir sean efectivas y en plazos previstos, para esto hay que asignar recursos humanos, económicos, físicos y tecnológicos.
- ✓ Realizar una asignación presupuestaria para llevar a cabo las acciones y los recursos a utilizarse.

2.3.1 Análisis del Mercado

El mercado está compuesto por la oferta y la demanda, donde la oferta la integran las personas, empresas que ofertan bienes o servicios y la demanda la conforman personas con necesidades y deseos que tienen dinero para pagar y voluntad para adquirir. El análisis permite segmentar en partes a un mercado para identificar los elementos que lo conforman y el comportamiento que estos tienen.

2.3.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado, permite la recolección de datos por medio de técnicas como la encuesta, la entrevista y aplicaciones de instrumentos como el cuestionario y la ficha de observación, una vez recogida los datos se los procesa y se obtiene información para su posterior interpretación. Estos resultados permitirán conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, los competidores que participan en el mercado, los productos o servicios que ofrecen, sus precios, su publicidad.

Entre los objetivos de la investigación de mercado está:

- ✓ **Objetivo social:** satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, con bienes o servicios de calidad que cumplan las normas legales establecidas en las diferentes leyes o normas de un país.

- ✓ **Objetivo económico:** pronosticar los ingresos y los gastos de la empresa en la participación de un mercado o en la introducción de un nuevo producto o servicio.
- ✓ **Objetivo administrativo:** Adecuados procesos administrativos que garanticen una correcta planeación, dirección y control.

Con los resultados que se obtienen de la investigación de mercado, la dirección administrativa puede tomar decisiones e implementar las estrategias que más le convengan a la empresa.

Por medio de la segmentación de mercado la empresa puede identificar cuál es el grupo de personas que van a comprar el producto, a este grupo de personas se lo conoce como mercado meta.

2.3.3 Marketing Mix

El marketing mix es un conjunto de cuatro variables que la empresa utiliza para lograr influenciar en la decisión de compra de los clientes. Estas cuatro variables son producto, precio, plaza y promoción. Aunque la mezcla mostro ser insuficiente en el desarrollo de industrias de servicios y los sectores sociales, por este motivo se le agregaron tres variables adicionales: personas, procesos y evidencia o prueba física.

2.3.3.1 Producto

Los productos se clasifican en tangibles e intangibles, los tangibles son aquellos bienes muebles e inmuebles y los intangibles son los servicios que ofrecen personas jurídicas en este caso empresas como los bancos, hospitales y personas naturales como abogados, médicos, arquitectos.

La función de los productos es satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Las empresas siempre buscan la manera que sus productos se distingan de los de sus competidores y una de las estrategias que utilizan es darle un valor agregado.

El producto cumple un ciclo de vida dependiendo del consumidor y la competencia, estos ciclos son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

2.3.3.2 Precio

Para la asignación de precios a los productos se deben considerar los costos, los gastos realizados en el proceso de producción, además de los gastos de almacenamiento, distribución, administración, vendedores y el precio de los productos de los competidores.

2.3.3.3 Plaza o distribución

Es la forma y condiciones en las que llegarán los productos de la empresa hasta el cliente o consumidor final. Se debe considerar si los productos llegaran directamente al consumidor o se utilizaran intermediarios, si se los venderá en un local o se realizarán ventas a domicilio.

2.3.3.4 Promoción

Las promociones son estrategias utilizadas por las empresas para atraer a los consumidores y adquieran los productos.

2.3.3.5 Personas

El desenvolvimiento del personal que labora en la empresa es muy importante, de las acciones que ellos realicen al momento de comercializar bienes o servicios, dependerá el éxito o fracaso del negocio. Por esta razón es imprescindible una constante capacitación de las personas que colaboran con la empresa con el fin de contestar las interrogantes de los clientes respecto a la organización y a los productos que oferta.

2.3.3.6 Proceso

El proceso de una empresa en la comercialización de bienes o servicios debe ser monitoreado constantemente, porque de este proceso depende mucho la satisfacción de los clientes y un cliente satisfecho habla muy bien de la empresa a otras personas que pueden ser clientes potenciales. La mayoría de empresas implementan políticas de atención al cliente como evitar o disminuir el tiempo de espera para atender a un cliente.

2.3.3.7 Evidencia o prueba física

Por lo general el cliente desea saber si el producto que va adquirir satisface las necesidades o deseos que este ofrece. Es importante que los productos a ofertar estén en un lugar determinado donde el cliente los pueda apreciar.

La información de productos presentados en canales de distribución como redes sociales, blogs o páginas web, hace que los clientes sean más cuidadosos en la adquisición de bienes o servicios. Para enfrentar esto, varias empresas aplican políticas como mostrar fotografías, testimonios reales de personas que han adquirido los producto y estos han satisfecho sus necesidades, estas evidencias apoyan la calidad de los bienes o servicios que la empresa ofrece. Además es importante que las instalaciones del negocio estén en óptimas condiciones y que el personal este correctamente presentable, estos detalles transmiten confianza a los clientes.

2.3.4 Estrategias de mercado

Kotler y Armstrong (2008), describen en su publicación fundamentos de marketing que “la compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho. Debe diseñar estrategias para crear las relaciones correctas con los clientes correctos”, (p.164). Esta descripción propuesta por Kotler y Armstrong la realizan la mayoría de las empresas con una visión actual del marketing. Las empresas que quieren llegar a consumidores con gustos y preferencias diferentes, siguen pasos importantes como la segmentación de mercados, la determinación de mercado meta y el posicionamiento en el mercado que es lo que buscan el 100% de las empresas que ofertan bienes y servicios.

Entre las estrategias de mercados que se propone en el presente estudio de investigación están:

- ✓ Posicionamiento de los productos.
- ✓ Políticas de precios.
- ✓ Políticas de distribución y ventas.
- ✓ Estrategias publicitarias y de promoción.
- ✓ Políticas de servicio al cliente.
- ✓ Relaciones públicas.

2.3.4.1 Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2008), aseguran que “la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes y que los productos se crean en las fábricas pero las marcas se crean en la mente”. (p185)

Lo que afirman Kotler y Armstrong es muy claro, porque uno de los objetivos principales de un plan de marketing, es que el producto o servicio ofertado por la empresa, este en la mente de los consumidores. Por ejemplo en el mercado de automóviles, Toyota y Ford se posicionan con base en la economía, Mercedes Benz por lujo y Volvo por seguridad.

Existen diferentes factores que de una u otra manera tienen influencia en el posicionamiento de un bien o servicio, entre ellos se citan los siguientes:

- ✓ Los productos o servicios que ofrece, la calidad, el precio.
- ✓ Los aspectos visibles de su negocio.
- ✓ La comunicación con sus clientes.
- ✓ La atención al cliente.

Las empresas seleccionan sus estrategias de posicionamiento, dependiendo del mercado meta que se han establecido, las estrategias seleccionadas deberán hacer que el producto de la empresa se distinga del producto que ofrece la competencia, como dijo Steve Jobs “no hay que buscar ser mejor que la competencia, hay que ofrecer productos diferentes a los de la competencia”.

El trabajo de posicionamiento consta de diferentes pasos como:

- ✓ Reconocer o identificar las ventajas competitivas que tiene la empresa sobre las demás.
- ✓ Escoger las ventajas competitivas que permitan el posicionamiento del producto.
- ✓ Establecer una estrategia que permita el posicionamiento del producto en el mercado.

2.3.4.2 Políticas de precios

El precio es la cantidad de dinero por la cual los clientes pagarán por el producto o servicio. Esta política, determina los precios que la empresa debe asignar a los productos que oferta, tomando en cuentas los costos de producción, los gastos que se realizan en los procesos administrativos, productivos y los precios de los productos de la competencia.

Algunas empresas implementan estrategias como los precios para la introducción de un producto al mercado, esto quiere decir que ofrecen su producto a un precio inferior que el de la competencia con el objetivo de que los clientes prueben los productos y noten la diferencia, por lo general las empresas que aplican estas estrategias después de un tiempo corto ubican los precios al mismo nivel que los de la competencia. En el siguiente cuadro se puede apreciar las estrategias de precios.

Tabla 2-3: Estrategias de precios.

Precios por introducción de productos.	Al introducir un producto a un mercado, se lo ofrece a un precio inferior al de la competencia, con la finalidad que los consumidores lo adquieran.
Precios de descremado del mercado.	Son estrategias que utilizan las empresas que producen y comercializan bienes tecnológicos como celulares, tablets, computadoras, televisores y diferentes dispositivos electrónicos, esto consiste en vender sus productos a precios elevados con el objetivo de recuperar rápidamente las inversiones que han realizado.
Descuentos por pronto pago de productos.	Son los descuentos que se otorgan a clientes que se les ha concedido crédito y estos lo cancelan antes de la fecha indicada.
Descuentos por volumen de productos.	Estos precios se aplican cuando se realizan ventas del producto al por mayor.

Fuente: Las autoras, 2015.

2.3.4.3 Políticas de distribución y ventas

Es importante para una empresa establecer canales de distribución, estos canales de distribución permiten que los productos elaborados lleguen al consumidor final. En la actualidad existen diversas formas de ofrecer y vender bienes o servicios, una de las más utilizadas es ofrecer productos por medio de redes sociales o por

catálogos, estas formas de ofrecer productos permiten a los clientes analizar escoger los productos más apropiados para satisfacer sus necesidades o deseos. También están las ventas por medio de intermediarios y a domicilio.

Entre las funciones de los canales de distribución están:

- ✓ Transporte: llevar los productos desde su punto de fabricación hasta el lugar donde se los va a comercializar, si la venta es directa al consumidor final, esta será a domicilio.
- ✓ Fraccionar: ubicar los productos según las necesidades o deseos de los consumidores.
- ✓ Proveer: surtir de productos según las situaciones de consumo o uso.
- ✓ Almacenarse: debe tener productos en stop para cumplir con los pedidos realizados por los clientes.
- ✓ Contactar: mantener una comunicación con los clientes.

Una de las prácticas en ventas que están utilizando las empresas son las ventas personales, esta estrategia permite al departamento de ventas crear relaciones con los clientes por medio de una preventa y una postventa.

2.3.4.4 Estrategias publicitarias y de promoción

Kotler y Armstrong (2008), en su libro Fundamentos de Marketing describen una teoría conocida como la mezcla de la promoción que consiste en la “combinación de herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”. (p 363)

2.3.4.4.1 La publicidad

Es una técnica que permite dar a conocer la existencia de un producto o servicio a las personas, con el objetivo de que estas la tenga presente cuando deseen adquirir un producto para satisfacer sus necesidades o deseos.

Actualmente existen diferentes empresas que ofrecen servicios de publicidad, en diferentes ciudades podemos apreciar diferentes tipos de publicidad que las empresas utilizan para ofertar sus bienes o servicios, entre ellas están:

- ✓ Radio AM y FM.
- ✓ Televisión.
- ✓ Cine, suelen ubicar publicidad antes de que inicie la película.
- ✓ Periódicos, revistas, folletos, catálogos, casilla postal.
- ✓ Redes sociales como Twitter, Facebook, Instangram, Line, blogs, correos electrónicos.
- ✓ Vallas ubicadas en las calles, pasos peatonales, escenarios deportivos.
- ✓ Carteles, exhibidores, anuncios ubicados dentro de los baños como por ejemplos en los centros comerciales, en los cines.
- ✓ Publicidad en envases, bolígrafos, camisetas, pantalones, gorras, globos, reglas, carpetas, cuadernos.
- ✓ Pantallas en buses, taxis, aviones, tren.
- ✓ Circuitos cerrados de televisión como los que están en la metro vía.
- ✓ Parasoles, carpas que se utilizan en la playa o en algún evento.

2.3.4.4.2 Promoción de ventas

Las promociones son incentivos que se ofrecen en un tiempo corto para fomentar la compra de los productos. Existen diferentes tipos de promociones utilizadas por las empresas como los regalos, sorteos, descuentos en mercadería seleccionada, rifa por la compra de productos. La promoción tiene como objetivos:

- ✓ Incrementar las ventas de la empresa en periodos determinados, como por ejemplo el día de las madres, día del padre, día de san Valentín, navidad, temporada playera, carnaval.
- ✓ La aplicación de promociones permite contrarrestar acciones de la competencia en periodos determinados.
- ✓ Conseguir nuevos clientes y fomentar la fidelidad a los productos de la empresa.
- ✓ Generar liquidez económica para la compañía.
- ✓ Introducir nuevos productos o productos complementarios al mercado.
- ✓ La promoción permite motivar equipos de venta.
- ✓ Reforzar campañas publicitarias que realice la empresa.

2.3.4.4.3 Relaciones públicas

Es importante generar buenas relaciones con el público, esto se lo realiza por medio de una publicidad favorable, por ejemplo publicidad que haga conocer que la empresa práctica políticas de la responsabilidad social, como el trato justo a sus colaboradores, programas que ofrezcan beneficios a la sociedad y el cuidado con el medio ambiente.

2.3.4.5 Políticas del servicio al cliente

La atención al cliente es muy importante en la empresa, porque a través de este servicio se podrán solucionar problemas de los clientes que tienen con los productos, con el horario de entrega, inquietudes.

El servicio al cliente permite a la empresa medir la satisfacción de los clientes respecto a los productos comercializados. En muchas ocasiones los clientes dejan de ser fieles a la empresa porque no les gusta la forma como se los atienden cuando ellos van a adquirir productos al local o cuando llaman por teléfono y les contesta una grabadora diciéndoles que esperen un momento.

2.4 Fundamentación Legal

Todo proceso de producción de bienes u oferta de servicios deben estar basados en aspectos legales, esto quiere decir que las organizaciones tienen que cumplir y respetar las normas, disposiciones y obligaciones establecidas en las leyes, reglamentos establecidos por los gobiernos donde están funcionando sus oficinas comerciales o plantas de producción. Así mismo las empresas también tienen leyes que regulan sus relaciones con todos los miembros que la conforman. La base legal del presente estudio de investigación se respalda en:

- ✓ Constitución del Ecuador 2013.
- ✓ Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, elaborado por la Asamblea Nacional del Ecuador.
- ✓ Código de comercio.
- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno.
- ✓ Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
- ✓ Reglamento de comprobantes de venta.
- ✓ Código de trabajo.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Metodología de la investigación

La metodología es un conjunto de métodos, técnicas e instrumentos que se usan durante el proceso de una investigación.

3.1.1. Muestra

La población determinada para la investigación está establecida en 1.503 personas, se eligió este número de personas porque son lo suficientemente representativas, dentro de la zona norte que según la INEC es una de las más pobladas en la ciudad de Guayaquil que viven en la VII y VIII etapa de Alborada que es el lugar donde se tiene previsto ubicar la bodega de ASOTEC para la distribución del calzado de cuero en el norte de Guayaquil. Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse el coeficiente de seguridad Z, representado por la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población.

$\sigma = 0,5$. es la situación más desfavorable que se establece como la máxima varianza en la población

Z = 1,96 es el nivel de confianza más aceptado para el cálculo de muestra.

e = 0,09 es el error estándar permisible para el cálculo de una muestra

$$n = \frac{1503 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{(1503-1) \times 0,09^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 109.96$$

El resultado da 109,96 redondeándola queda en 110 personas, esto quiere decir que se va a encuestar a 110 personas respecto al calzado de cuero para caballeros.

3.1.2. Métodos

En el estudio se va a aplicar la Investigación de campo y a través de las técnicas como observación, entrevista y la encuesta se recogerán de datos de la muestra delimitada. El diseño del estudio utilizado fue el mixto, en él se incluyen diseños cualitativos y cuantitativos. Los métodos que serán utilizados en el desarrollo de la investigación serán:

Tabla 3-1: Métodos utilizados en la investigación.

MÉTODO DESCRIPTIVO:	Este método se aplicó en el capítulo 3 para realizar una descripción de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los caballeros que forma parte de la muestra delimitado. La técnica aplicada para la realización de este método fue la observación porque permitió realizar la tabulación de las encuesta para clasificar los datos recaudados.
MÉTODO HISTÓRICO:	Este método se lo aplicó en el capítulo 1 porque se indagó sobre la producción de calzado de cuero en el Ecuador en años anteriores, además de conocer desde cuando comienza a aumentar la producción de calzado en el país, también se conoció las políticas establecidas por el gobierno actual para apoyar la producción nacional. La técnica que se utilizó en este método es la observación, a través de esta se pudo revisar diferente tipo de información de libros, publicaciones y sitios web relacionados con el tema a investigar.
MÉTODO ESTADÍSTICO:	Este método se lo aplicó en el capítulo 3, primero se realizó la tabulación de los datos obtenidos de la encuesta y luego se los presentó por medio de gráficos estadísticos, la técnica para

	llevar a cabo este método es la observación, la encuesta. La encuesta permitió la recolección de información por medio del cuestionario en el cual se incluyeron 12 preguntas. La observación permitió identificar los valores para representarlos en porcentaje.
--	---

Fuente: Las autoras, 2015.

3.1.3. Mercado objetivo

En la presente investigación, el norte de la ciudad de Guayaquil ha sido determinado como el mercado objetivo, debido a que en el norte según datos del INEC se encuentra una de las parroquias más pobladas de Guayaquil que es la Tarqui con una población de 800.000 habitantes, entre las ciudadelas que están ubicadas en la parroquia están Urdesa, Miraflores, La Alborada, La Garzota, Samanes, Guayacanes, Sauces, Kennedy, Los Ceibos, Urdenor, Martha de Roldos, Rosales.

Dentro de este mercado meta se encuentran los clientes que se quiere captar para ofertar el calzado de cuero para caballeros producidos por la ASOTECC, y es a este mercado al que se dirigirá todos los esfuerzos en la aplicación del plan de marketing.

Con los datos que se obtenga de la encuesta a realizar se podrán conocer las características del mercado para luego analizarlas y aplicar las estrategias adecuadas que permitan la comercialización y posicionamiento del calzado producido por la ASOTECC.

El calzado de cuero es para caballeros, por lo tanto va dirigido a la población masculina que forma parte del norte de Guayaquil. Para esto es importante una clasificación de edades y las tallas.

Las edades pueden ser desde 14 años en adelante y las tallas oscilan entre 34 y 36 que están dentro de las tallas pequeñas, tallas medianas como 37 a 39 y tallas grandes que están de 40 en adelante. Hay dos modelos de calzado de cuero el que tiene cordones y el mocasín.

Para complementar esta parte del proyecto es importante tomar los datos de las encuestas a realizarse sobre la muestra delimitada, esto permitirá establecer con más exactitud los gustos, características y necesidades de las personas.

La aplicación de la encuesta es muy importante, porque permite conocer las opiniones de los posibles clientes respecto al calzado de cuero, de esta manera se podrá ofrecer más adelante otros modelos de zapatos con otros colores. El cuestionario planteado en la encuesta contiene 11 preguntas fáciles de contestar y si hubiese un inconveniente la persona que aplica la encuesta podrá ayudar al encuestado.

3.1.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se utilizaran en el proceso de investigación serán:

3.1.4.1. La Encuesta

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, esta encuesta se la llevo a cabo en las etapas VII y VIII de la ciudadela la Alborada, se la realizó a 110 personas que representa la muestra. En la encuesta se utilizó un cuestionario conformado por 11 preguntas entre abiertas y cerradas.

3.1.4.2. La Observación

La observación se la utilizó durante el desarrollo de toda la investigación, constantemente se revisaron documentos como cuestionarios, textos de diferentes autores, revistas, periódicos, publicaciones del Banco Central del Ecuador, planes y reglamentos elaborado por los autoridades ecuatorianas como la Constitución del Ecuador 2008, el plan nacional del buen vivir, reglamento de comprobantes de venta.

3.1.4.3. Instrumentos

El instrumento utilizado en la investigación para la recolección de datos fue el cuestionario. El cuestionario contiene once preguntas cerradas respecto al calzado de cuero para caballeros, este cuestionario se lo aplicó a la muestra delimitada anteriormente que está compuesta por 110 personas (Ver anexo 9).

3.2. Concepto de mercado

El mercado puede ser un lugar tangible o intangible donde se instalan vendedores para ofertar bienes o servicios y compradores para adquirir estos bienes o servicios según sus necesidades o deseos. Se pueden encontrar mercados locales, regionales, nacionales e internacionales. La elaboración del estudio de mercado permitirá al proyecto conocer si será factible o no, la ubicación y posicionamiento de los productos elaborados por la ASOTECC en el norte de la ciudad de Guayaquil.

3.3. Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso que permite alcanzar diferentes objetivos planteados en la investigación, en este proceso se utilizan métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias. Una vez que se ha recogido los datos se procede a presentarlos y analizarlos. Esta información obtenida permite conocer como está estructurado el mercado, cuales son los productos y precios que ofertan los competidores, cuales son los gustos, preferencias de los consumidores.

El estudio de mercado permite delimitar la muestra que será objeto del estudio, para esto se pueden tomar en cuenta diferentes variables como la edad, el género, los ingresos económicos.

La elaboración del estudio de mercado dará respuesta a preguntas como:

- a. ¿Qué está sucediendo actualmente en el mercado del calzado de cuero para caballeros?
- b. ¿Cuáles son los estilos o modelos que están en auge en el mercado de calzado de cuero para caballeros?
- c. ¿Cuántos competidores hay y quienes están liderando en la comercialización de calzado de cuero para caballeros?
- d. ¿Cuál es la opinión de los consumidores respecto al calzado de cuero para caballeros ofertado en el mercado?

Otro de los objetivos del estudio de mercado es que permite conocer las necesidades de los consumidores que aún no han sido satisfechas.

El estudio de mercado permite establecer los canales de distribución que se va a utilizar para la distribución y comercialización del calzado de cuero para caballeros.

La ASOTECC tiene una pequeña cartera de clientes, los cuales le hacen pedidos pero solo por temporadas, uno de los objetivos de la ASOTECC es comercializar y posicionar sus productos en el norte de la ciudad de Guayaquil, para esto la ASOTECC promocionará sus productos por medio de redes sociales como Facebook, Twitter, mercado libre y un blog, en estos sitios web se presentará los catálogos del calzado de cuero a comercializar.

Además tendrán los números telefónicos y correo electrónico para establecer contacto, responder inquietudes y tomar pedidos. Estas estrategias permitirán aumentar la cartera de clientes de la cooperativa con clientes de la ciudad de Guayaquil.

Las ventas que se realicen a las diferentes tiendas de calzado serán al por mayor, y el precio dependerá del modelo del calzado.

Una vez realizadas las ventas los clientes pueden llevársela por su cuenta de la fábrica hasta su lugar de destino, la otra opción es que la ASOTECC envía la mercadería a su lugar de destino por medio de transporte terrestre hasta el terminal terrestre de Guayaquil, el costo del transporte será incluido cuando se realice la venta, una vez llegada la mercadería a Guayaquil el cliente la retirará.

Las ventas que se realicen por medio de internet, el cliente deberá depositar el dinero en una cuenta corriente de la cooperativa.

Según se vaya aumentando la cartera de clientes de la ciudad de Guayaquil la ASOTECC planea instalar una bodega en la ciudadela la Alborada, un local que este cerca de la avenida Guillermo Pareja Rolando y Rodolfo Baquerizo Nazur, en donde almacenara toda la mercadería proveniente de los talleres de los socios de la cooperativa, de esta manera se podrá agilizar la entrega de la mercadería a los clientes.

3.3.1. Identificación del producto

El producto que se presenta en el proyecto es un calzado de cuero para caballeros. El calzado es de tipo casual y está conformado por diferentes piezas que pueden ser

de 6 a 8, según el modelo; el producto es sometido a diferentes procesos de producción como el foliado, grabado, perforado y el de encasquillar.

3.3.2. Análisis de la demanda

La demanda son las personas que están dispuestas a adquirir los bienes ofertados por los vendedores para satisfacer necesidades o deseos.

Los bienes se clasifican en tres tipos:

- ✓ **Bienes de capital:** Maquinarias para producir bienes.
- ✓ **Bienes intermedios:** Productos que son complementarios para producir otros bienes.
- ✓ **Bienes de consumo final:** Son bienes que serán usados directamente por el consumidor.

El calzado de cuero elaborado por la ASOTECC, está dentro de los bienes de consumo final, porque serán utilizados por los consumidores, en este caso los caballeros.

En el 2013 según datos presentados por el MIPRO, la Industria del calzado en el Ecuador tuvo una producción de 25 millones de calzado, la mayoría de esta producción fue destinada para consumo interno, llegando a exportar pocas cantidades.

El análisis de la demanda, se podrá mejorar más adelante cuando se apliquen las encuestas a los posibles consumidores del producto que se va a ofertar.

Esta encuesta permitirá conocer los gustos y preferencias de los consumidores, de esta manera podremos preparar el plan de marketing para el posicionamiento de los productos elaborados por la ASOTECC.

3.3.2.1. Segmentación de mercado

Es un proceso que consiste fraccionar mercado en pequeños grupos, esta división permite conocer más a fondo a nuestros posibles consumidores. Esta segmentación permite mejorar las estrategias del plan de marketing propuesto por la empresa para el posicionamiento del producto.

3.3.2.2. Factores que afectan a la demanda

Existen diferentes factores que pueden afectar a la demanda de un mercado, entre ellas están:

Tabla 3-2: Factores que afectan la demanda.

Precio del producto	Si el precio de un producto es alto la gente va a dejar de comprarlo y buscará el que ofrezca la competencia a un mejor precio.	Para la establecer el precio de venta al público para el calzado de cuero, la ASOTECC incluye los costos de producción y el margen de ganancia, además considera el PVP de los productos que ofrece la competencia. Si los productos de la competencia tienen un valor inferior del propuesto por la ASOTECC, se tendrá que buscar estrategias que permitan la competencia en el mercado.
Ingresos de los consumidores	Si los consumidores mejoran sus ingresos, comprarán productos importados de una mejor calidad y comodidad, si los ingresos disminuyen estarán obligadas a comprar de menor calidad.	Cuando los ingresos de las personas se incrementan por lo general también suben sus gastos. Cuando las personas mejoran su poder adquisitivo la mayoría busca productos de mejor calidad con un costo superior y en la industria del calzado también suele ocurrir esta situación.
La tecnología	Si se aplica una tecnología de punta en los procesos de producción estos van a mejorar considerablemente.	Una de las desventajas que tiene la ASOTECC es que sus procesos de producción son artesanales, no posee procesos de producción automatizados o procesos de producción continua, si la competencia tiene procesos industrializados, será difícil que los productos de la cooperativa con sus precios puedan competir en el mercado.

Fuente: Las autoras, 2015.

3.3.2.3. Tamaño y crecimiento de la industria

La industria del calzado en el Ecuador ha crecido considerablemente en los últimos años. La aplicación de diferentes estrategias implementadas por el gobierno ha permitido mejorar la producción de calzado en el país. La mayor parte de la producción de calzado es para consumo dentro del país, esto ha permitido la sustitución de gran parte de las importaciones de calzado realizadas desde China, sobre todo del calzado de cuero.

Se estima que en el Ecuador se realiza una producción anual de 25 millones de calzados, esta producción tiene más presencia en las ciudades de Ambato, Cuenca, Guayaquil y Quito. Este crecimiento de la industria ha permitido crear más empleos sobre todo para las personas que proveen de cuero a los fabricantes de calzado.

Al igual que otras asociaciones la ASOTECC, tiene más oportunidades para comercializar sus productos en mercados locales, regionales, nacional y porque no decir en un futuro mercados internacionales. Esta industria tiene más movimiento en temporada escolar, fin de año, navidad, días de la madre, del padre.

3.3.2.4. Demanda actual

Según datos proporcionados por el Ministerio de Industrias y Productividad en su sitio web, en estos primeros nueve meses el sector del calzado ha facturado cerca de \$ 263 millones que tienen una equivalencia a 29 millones de pares de calzados. Esto significa que hay un promedio mensual de \$ 29 millones, se tiene previsto que para finales de diciembre la facturación ascienda a \$ 350 millones, es decir, \$ 32 millones que la del periodo pasado.

Para este año los zapatos importados representaron una facturación de \$ 128 millones, que equivalen a 14 millones de zapatos. En comparación con años anteriores el número de importaciones ha disminuido por los diferentes aranceles implementados por el gobierno como apoyo a la industria ecuatoriana.

Otras cifras del Ministerio de Industrias y Productividad establecen que la industria de calzado nacional creció un 6,66%, en los últimos 4 años.

3.3.2.4.1. Análisis de los resultados

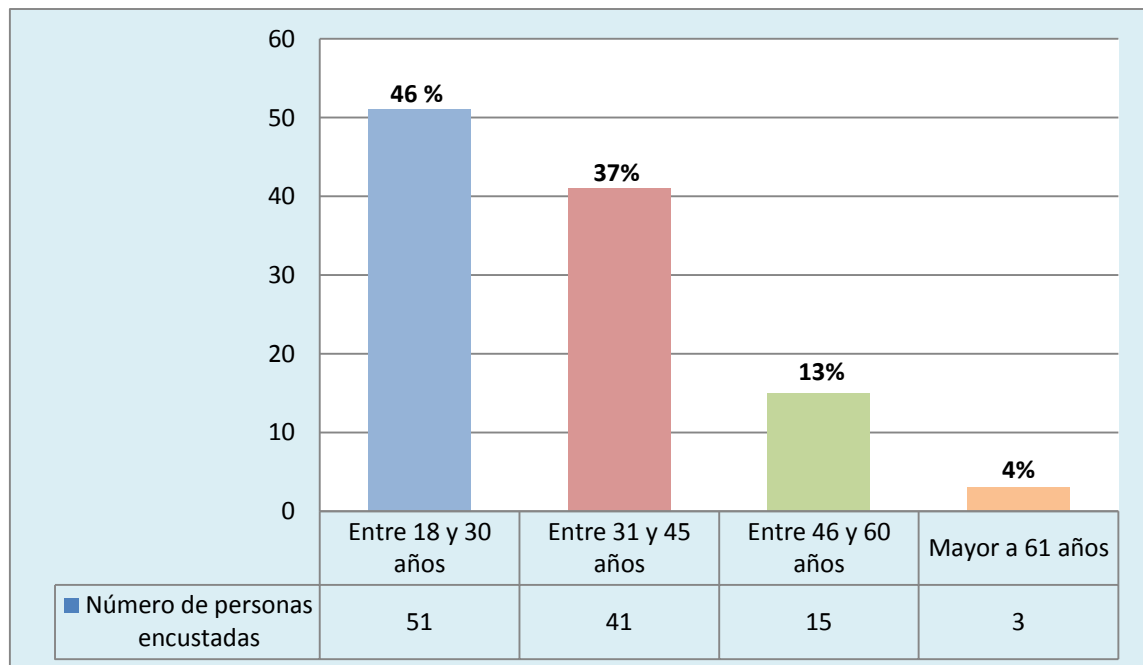
1. Edad de los encuestados

Tabla 3: Edad de las personas encuestadas

EDADES	f
Entre 18 y 30 años	51
Entre 31 y 45 años	41
Entre 46 y 60 años	15
Mayor a 61 años	3
TOTAL	110

Elaborado por: Las autoras, 2015.

GRÁFICO 1: Edad de personas encuestadas.



Elaborado por: Las autoras, 2015

Análisis:

De las 110 personas que se encuestaron, el 46% de personas están entre las edades de 18 a 30 años, el 37% de personas están entre las edades de 31 a 45 años, 13% de personas están entre las edades de 46 a 60 años y el 4% de personas son mayores de 61. Los resultados obtenidos en esta pregunta permita clasificar a nuestros posibles consumidores, de esta manera se conocerá sus gustos y preferencias según su edad.

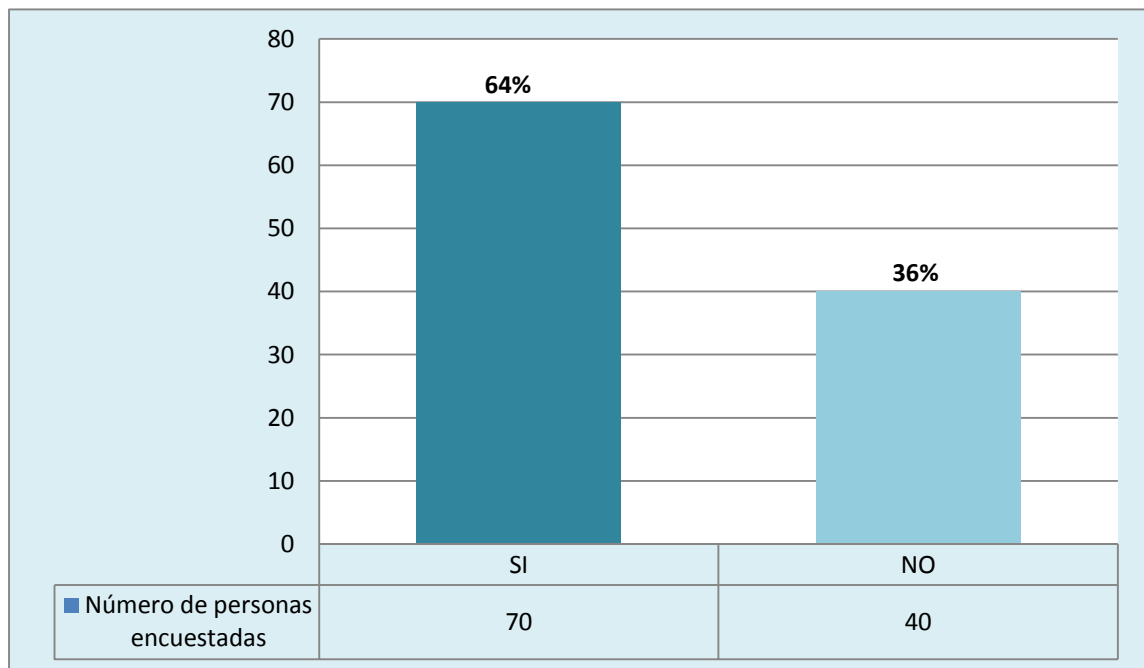
2. ¿Utiliza calzado casual de cuero?

Tabla 4: Personas que utilizan calzado casual de cuero

OPCIONES	f
SI	70
NO	40
TOTAL	110

Elaborado por: Las autoras, 2015.

GRÁFICO 2: Personas que utilizan calzado casual de cuero.



Elaborado por: Las autoras, 2015

Análisis:

De todas las personas a las que se les ha aplicado la encuesta, 70 personas que representan el 64% responden que si utilizan calzado casual de cuero, y las 40 personas con una representación porcentual del 36% no utilizan zapato casual de cuero. Estos resultados permiten conocer que si hay una cantidad considerable de personas que pueden adquirir el calzado casual de cuero elaborado por la ASOTECC.

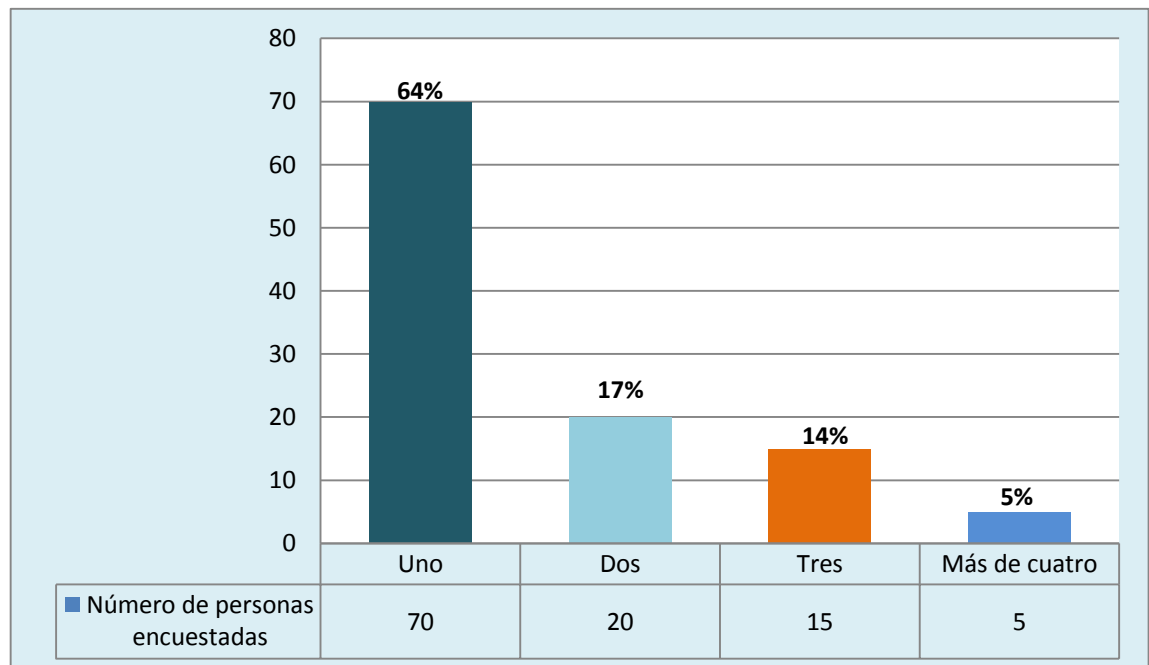
3. ¿Cuántos calzados de cuero utiliza en el transcurso de la semana?

Tabla 5: Número de calzado de cuero que usan en la semana

No. DE CALZADO	f
Uno	70
Dos	20
Tres	15
Más de cuatro	5
TOTAL	110

Elaborado por: Las autoras, 2015.

GRÁFICO 3: Calzado que utiliza en el transcurso de la semana



Elaborado por: Las autoras, 2015.

Análisis:

De las 110 personas encuestadas, el 64% solo utilizan un calzado de cuero a la semana, el 17% utilizan dos calzados de cuero, el 14% utiliza tres calzados de cuero y el 5% más de cuatro. Con estos resultados se estima que las personas por lo general tienen un par de zapatos de cuero y está la oportunidad de ofertar zapatos de calidad a precios económicos.

4. ¿Cuándo compra un calzado de cuero, lo prefiere hacer por?

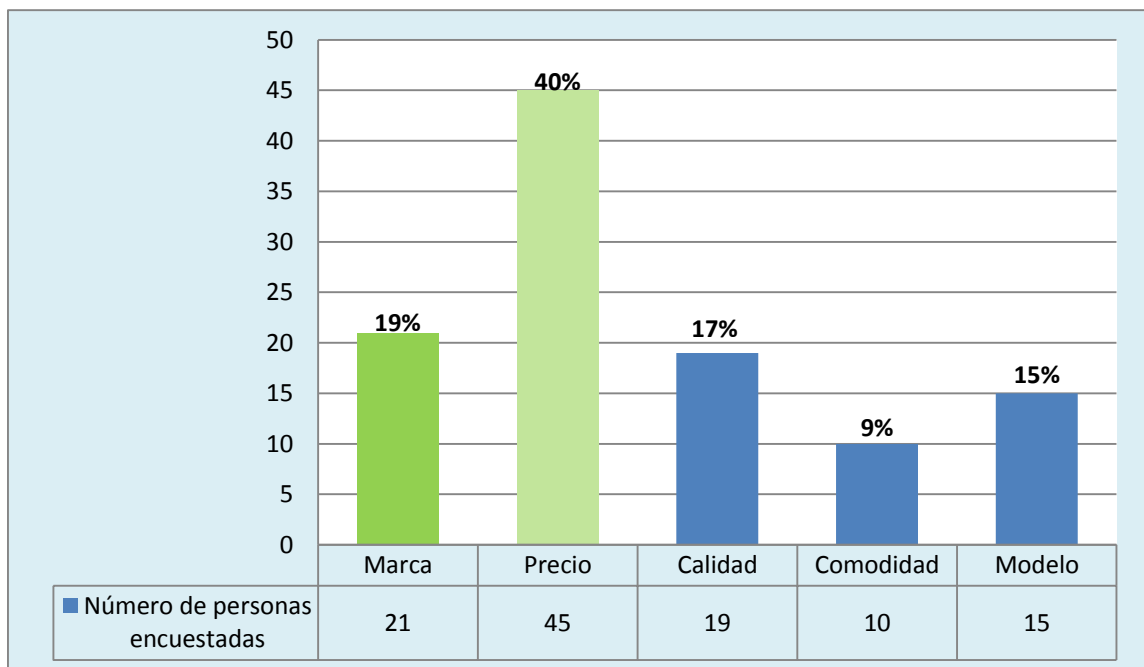
(Se puede elegir más de dos opciones)

Tabla 6: Preferencias por el calzado de cuero

PREFERENCIAS	f
Marca	21
Precio	45
Calidad	19
Comodidad	10
Modelo	15
TOTAL	110

Elaborado por: Las autoras, 2015.

GRÁFICO 4: Preferencia al momento de comprar un calzado de cuero



Elaborado por: Las autoras, 2015.

Análisis:

De las 110 personas encuestadas, el 19% compran un calzado fijándose en la marca, el 40% lo adquiere según el precio, el 17% lo compra por la calidad, el 9% por la comodidad y el 15% por el modelo. En este resultado se observa que la mayoría de las personas cuando van a comprar un calzado lo hacen fijándose en el precio, esto da la oportunidad a que el calzado que produce la ASOTECC sea adquirido por las personas que buscan calzado económico.

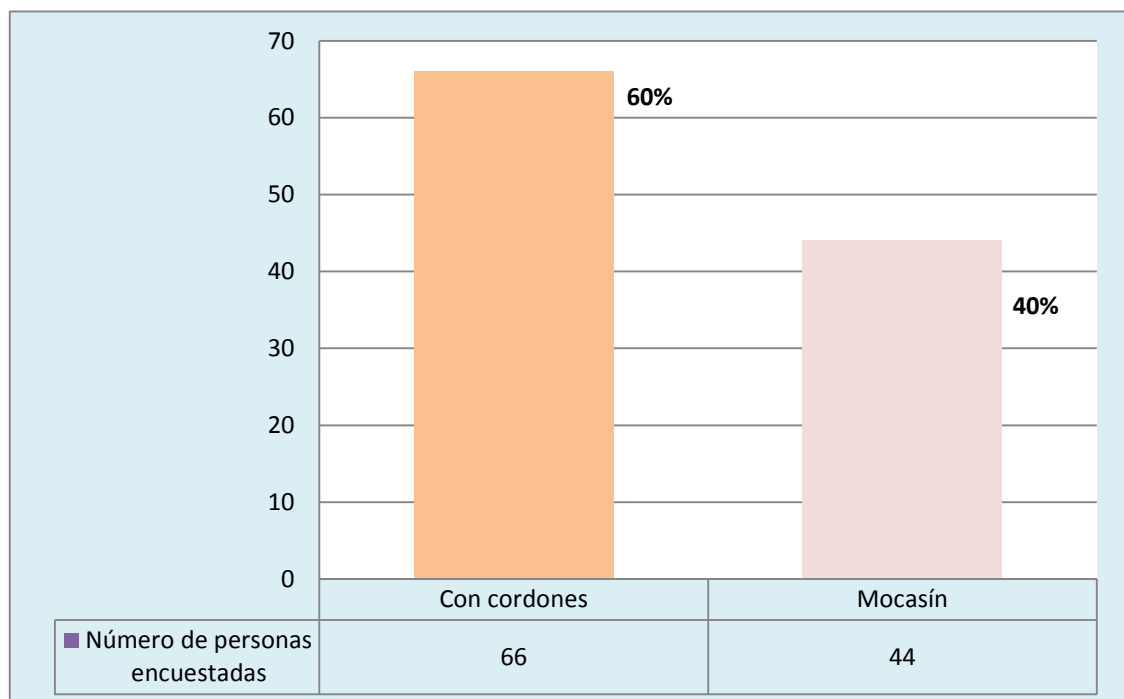
5. ¿Cuál es el modelo de calzado de su preferencia?

Tabla 7: Preferencias en el modelo del calzado

MODELOS	f
Con cordones	66
Mocasín	44
TOTAL	110

Elaborado por: Las autoras, 2015.

GRÁFICO 5: Modelo de calzado que prefieren las personas



Elaborado por: Las autoras, 2015.

Análisis:

De todas las 110 personas que se ha encuestado, 66 que representan el 60% prefieren el calzado con cordones y la diferencia que representa el 40% prefieren el mocasín.

Este resultado demuestra que se puede ofertar calzado de los dos modelos, con cordones y mocasín.

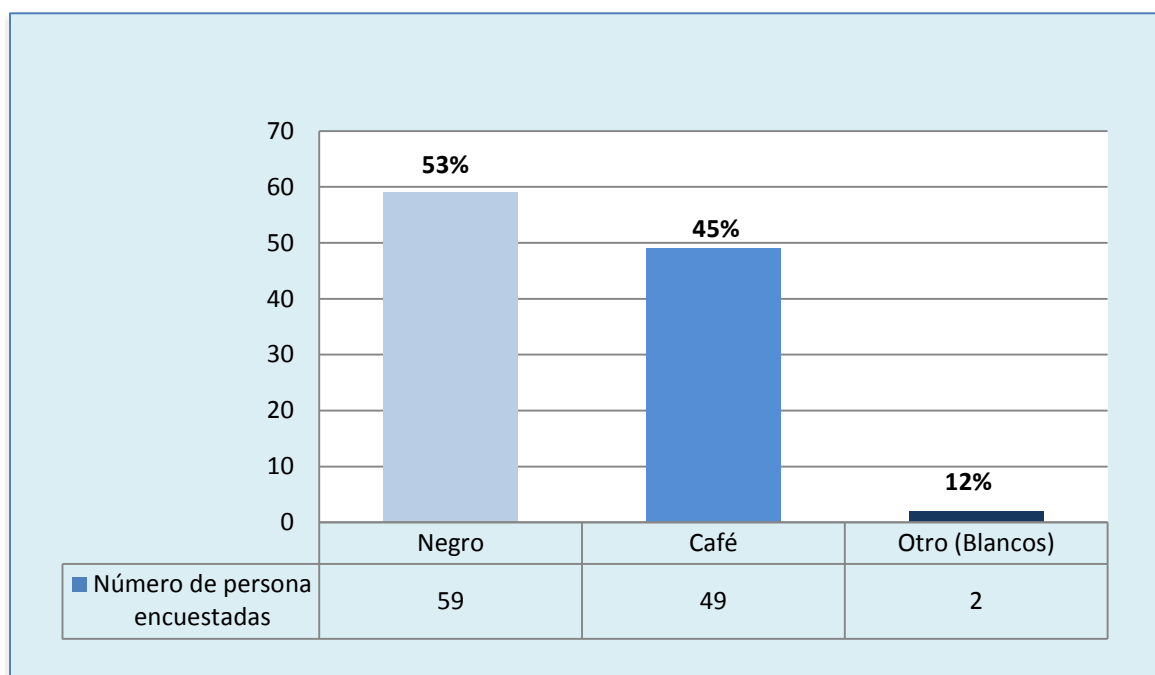
6. ¿Cuál es el color del calzado de su preferencia?

Tabla 8: Preferencia de colores

COLORES	f
Negro	59
Café	49
Otro (Blancos)	2
TOTAL	110

Elaborado por: Las autoras, 2015.

GRÁFICO 6: Colores preferidos del calzado de cuero



Elaborado por: Las autoras, 2015.

Análisis:

De todas las 110 personas encuestadas el 53% prefieren calzado de cuero de color negro, el 45% prefieren calzado de color café y el 12% que representa 3 personas prefieren calzado blancos.

Como se puede observar en el gráfico el color preferido por los encuestados es el negro, seguido del café y el blanco está como última opción. El calzado que puede producir la ASOTECC puede ser de los dos colores.

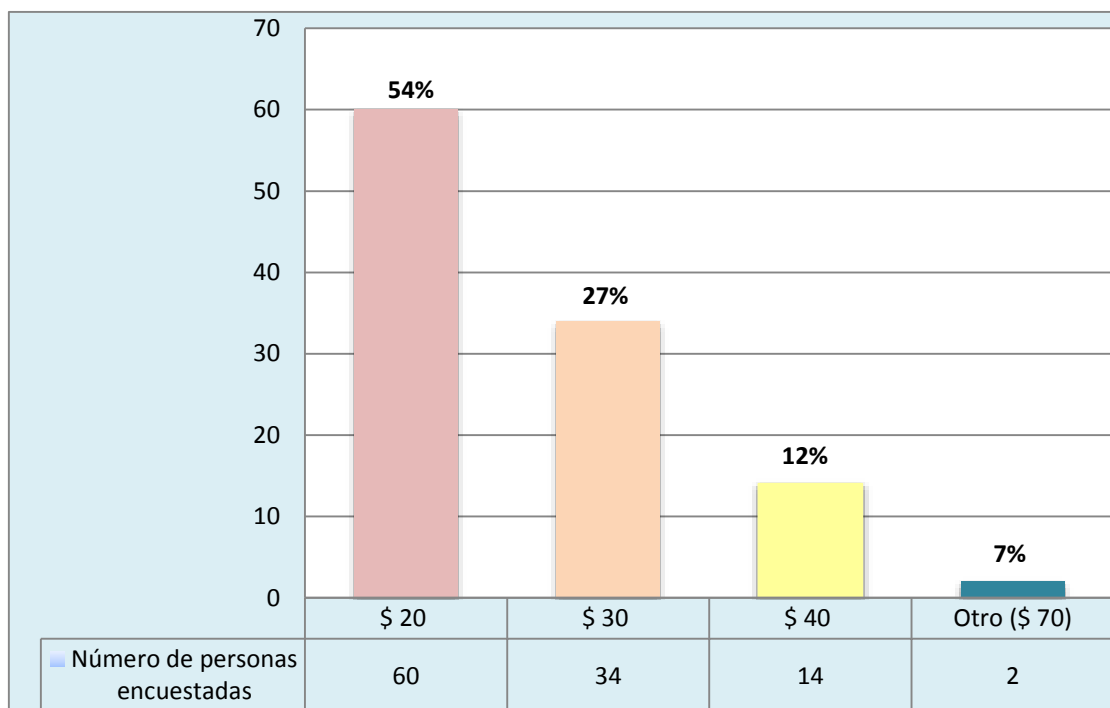
7. ¿Qué cantidad de dinero destina para la adquisición de un calzado de cuero?

Tabla 9: Cantidad de dinero destinada a la adquisición de calzado

PRECIOS	f
\$ 20	60
\$ 30	34
\$ 40	14
Otro (\$ 70)	2
TOTAL	110

Elaborado por: Las autoras, 2015.

GRÁFICO 7: Dinero destinado para la adquisición de un calzado de cuero



Elaborado por: Las autoras, 2015.

Análisis:

De todas las 110 personas encuestadas el 54% están dispuestas a pagar \$20, el 27% \$30, el 12% \$40 y el 7% \$70.

El precio del calzado de cuero que oferta la ASOTECC a las tiendas de calzado es de \$18 y estas pueden venderlo a precio sugerido de \$25 que está dentro del rango aceptado por las personas.

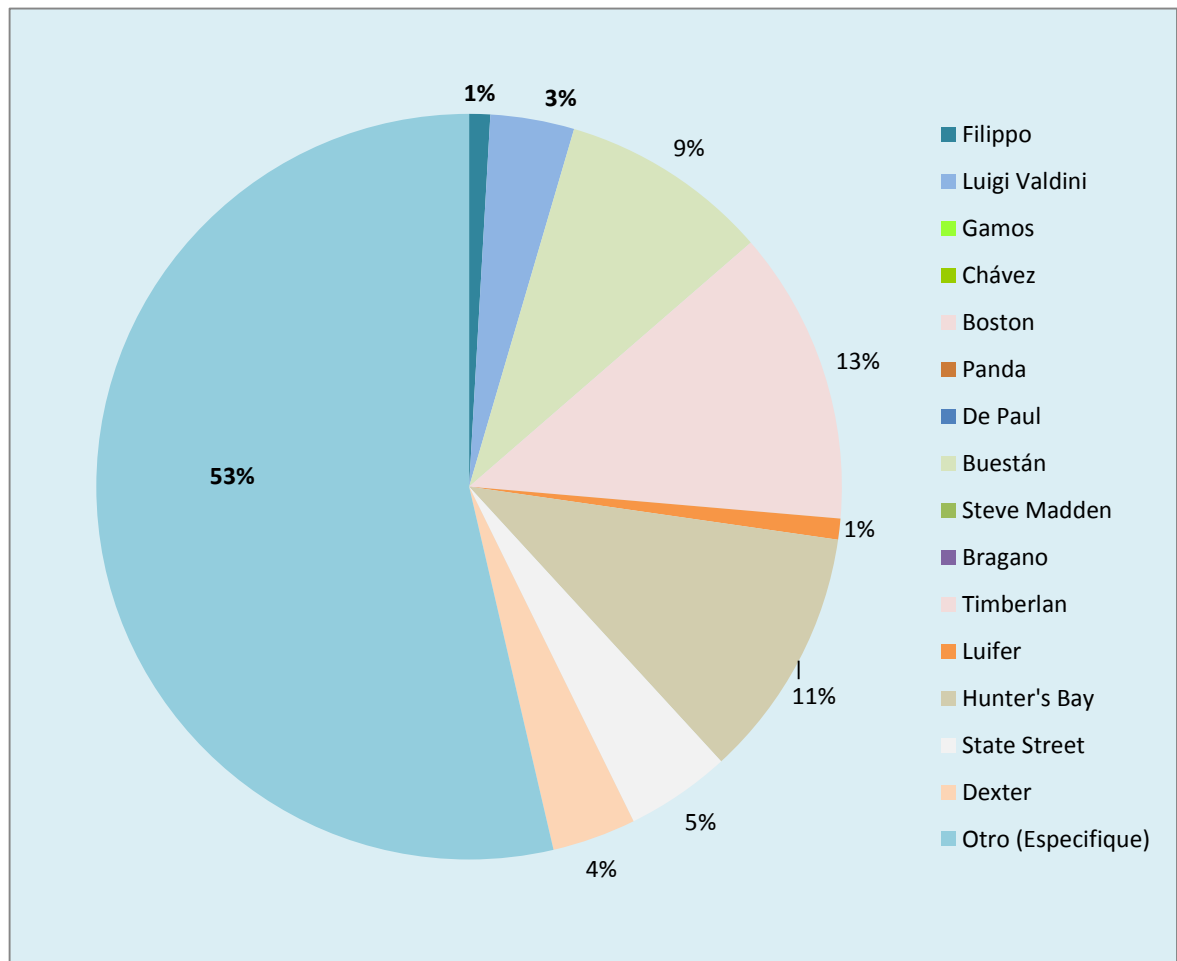
8. ¿Cuál es la marca de calzado de su preferencia?

Tabla 10: Preferencia de las marcas de calzado que están en el mercado

MARCAS	f
Filippo	1
Luigi Valdinì	4
Gamos	0
Chávez	0
Boston	0
Panda	0
De Paul	0
Buestán	10
Steve Madden	0
Bragano	0
Timberlan	14
Luifer	1
Hunter's Bay	12
State Street	5
Dexter	4
Otro (Especifique)	59
TOTAL	110

Elaborado por: Las autoras, 2015.

GRÁFICO 8: Marca de calzado de cuero que prefieren las personas



Elaborado por: Las autoras, 2015.

Análisis:

Se realizó una investigación en el mercado de calzado para conocer las marcas que se comercializan, y las marcas que se identificaron fueron ubicadas en la encuesta de las cuales el 1% conoce la marca Filippo, el 3% conoce la marca Luigi Valdini, el 9% conoce la marca Buestan, el 13% la marca Timberland, el 1% el calzado Luifer, el 11% la marca Hunter'sBay, el 5% la marca State Street, el 4% la marca Dexter y el 53% no conoce la marca de zapato que adquiere. Las marcas Chávez, Gamos, Boston, Panda, de Paul, Steve Madden, Bragano no son conocidas por las personas encuestadas.

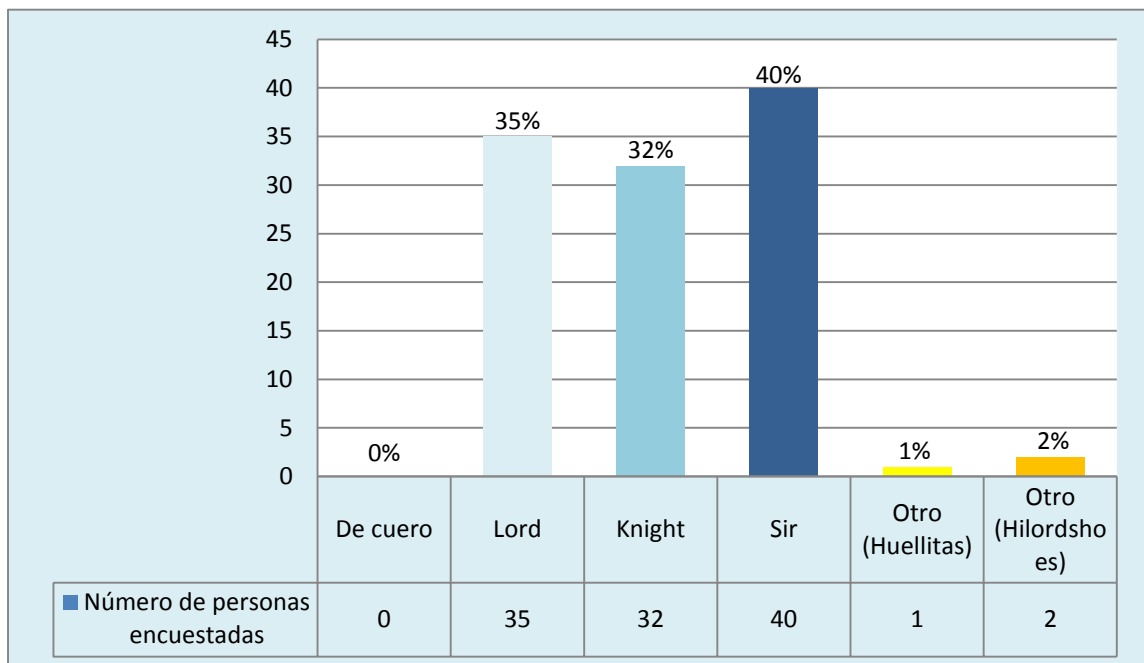
9. ¿Cuál de los siguientes nombres le gustaría que tenga un calzado de cuero?

Tabla 11: Nombres seleccionados por los encuestados para el calzado de cuero

NOMBRES	f
De cuero	0
Lord	35
Knight	32
Sir	40
Otro (Huelltas)	1
Otro (Hilordshoes)	2
TOTAL	110

Elaborado por: Las autoras, 2015.

GRÁFICO 9: Nombres que le gustaría a las personas que tenga un calzado de cuero



Elaborado por: Las autoras, 2015.

Análisis:

En esta pregunta se propusieron cuatro nombres para ser utilizados como marca del calzado, de los cuales el 31% prefiere el nombre de Lord, el 29% prefiere el nombre Knight, el 36% prefiere el nombre Sir, el 1% le puso como nombre Huelltas, el 3% coincidió con el nombre de Hilordshoes.

Con estos resultados la marca para los zapatos elaborados por la ASOTECC será SIR.

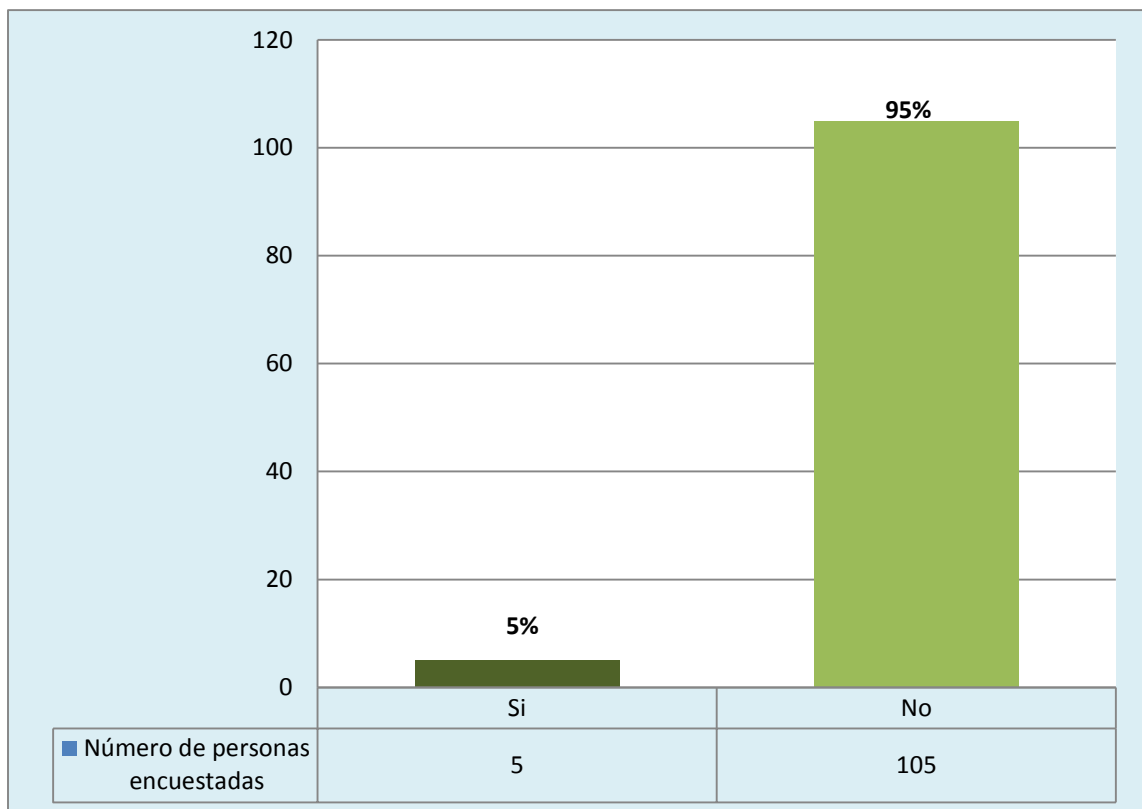
10. ¿Suele realizar compra de calzado por internet?

Tabla 12: Numero de compras de calzado por internet

OPCIONES	f
SI	5
NO	105
TOTAL	110

Elaborado por: Las autoras, 2015.

GRÁFICO 10: Personas que realizan compras de calzado por internet



Elaborado por: Las autoras, 2015.

Análisis:

De las 110 personas encuestadas el 5% si han realizado compras por internet, y el 95% no han realizado compras por internet. Estos resultados dejan claro que la compra de calzado por internet no es practicada por todas las personas, pero si se los puede publicitar por este medio.

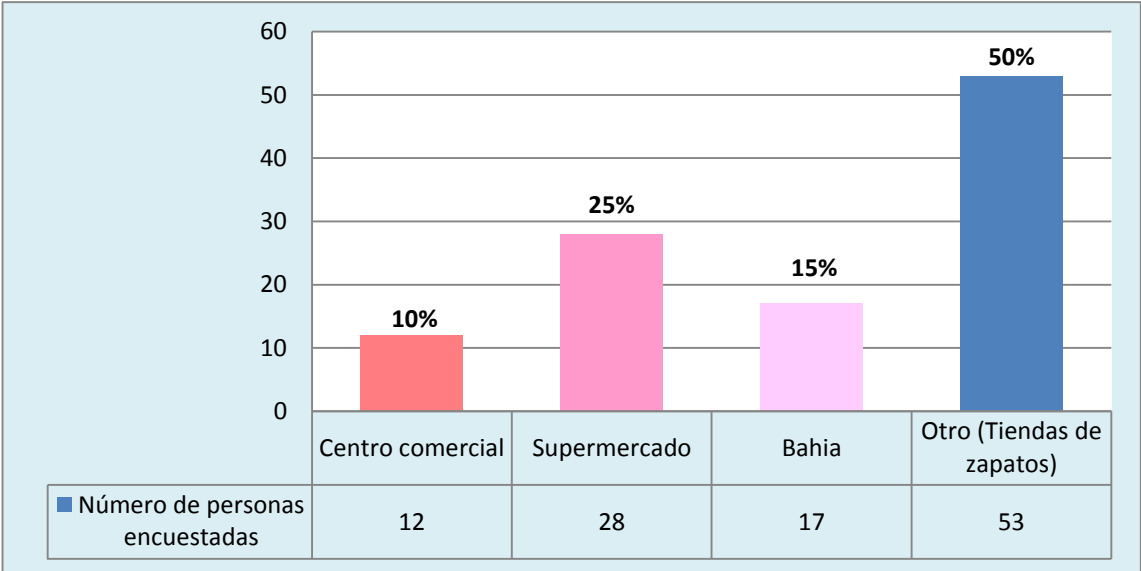
11. ¿Dónde suele comprar el calzado de cuero?

Tabla 13: Sitios donde adquiere el calzado

LUGARES DE COMPRA	f
Centro comercial	12
Supermercado	28
Bahia	17
Otro (Tiendas de zapatos)	53
TOTAL	110

Elaborado por: Las autoras, 2015.

GRÁFICO 11: Lugares donde las personas compran su calzado de cuero



Elaborado por: Las autoras, 2015.

Análisis:

De las 110 personas encuestadas el 10% compra su calzado en centros comerciales, el 25% lo compra en supermercados, el 15% en la bahía y el 50% los compra en diferentes tiendas que ofertan zapatos.

3.3.3. Análisis de la oferta

La oferta la conforman las personas o empresas que ofertan bienes o servicios para satisfacer un deseo o una necesidad a un determinado precio. En este análisis interesa saber cuál es la cantidad de bienes que se están ofertando en el mercado donde la empresa va a comercializar su producto. En el estudio de la oferta se debe conocer quien o quienes están ofreciendo los productos que ofrece la empresa. La investigación debe incluir el número de empresas participantes en el mercado y el precio promedio al que se comercializa.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA

4.1 Tema

Plan de marketing estratégico para la promoción y posicionamiento en el norte de Guayaquil de zapatos elaborados por la asociación tecnológica de cuero y calzado (ASOTECC) del Cantón Guano, provincia de Chimborazo

4.2 Justificación del tema

- ✓ La elaboración de un plan de marketing estratégico ayudará a las personas que constituyen la ASOTEC a promocionar, comercializar y posicionar el calzado de cuero en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ La promoción, comercialización y posicionamiento del calzado de la ASOTECC en el norte de la ciudad de Guayaquil permitirá a la asociación ampliar su cartera de clientes y mantener una producción regular de calzado de cuero para caballeros, esto dará la oportunidad de aumentar los ingresos económicos y ofrecer a las personas que viven en el cantón Guano empleos estables.
- ✓ La ubicación en el mercado de los productos elaborados por la ASOTECC aumenta las opciones a los consumidores al momento de adquirir un calzado de cuero de calidad.

4.3 Plan estratégico

En este plan se incluyen todas las estrategias que se realizarán para que la ASOTECC pueda promocionar, comercializar y posicionar el calzado de cuero para caballeros elaborado en los talleres de los socios ubicados en el cantón Guano, además en este plan se incluye la información financiera con un pronósticos de ventas y un flujo de efectivo donde se determinan los gastos a realizar para ventas de los productos.

4.3.1 Nombre de la empresa

ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DE CUERO Y CALZADO

4.3.2 Misión de la empresa

Ofrecer un calzado de cuero de calidad que brinde comodidad y elegancia a los clientes, generando valores corporativos que permitan el desarrollo personal de nuestros colaboradores y socios.

4.3.3 Visión de la empresa

Ser una asociación líder en la ciudad de Guayaquil que oferte calzado de cuero de calidad para caballeros con una amplia gama de modelos y precios.

4.3.4 Objetivos

- ✓ Posicionar el calzado de cuero en el mercado de la ciudad de Guayaquil
- ✓ Ofertar diferentes modelos de calzado de cuero para caballeros.
- ✓ Generar fuentes de empleo directas e indirectas.
- ✓ Brindar una opción adicional a los consumidores.
- ✓ Aportar con el desarrollo social y económico del país.

4.3.5 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta importante y esencial, con ella se logra identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa, el análisis que se realiza con esta herramienta da la oportunidad a realizar correcciones y permite a al presidente de la ASOTECC y a sus socios tomar de decisiones más oportunas y convenientes.

Tabla 4-1: FODA de la ASOTECC

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Experiencia en la elaboración de calzado de cuero para caballeros.	✓ Poca cartera de clientes para la comercialización del calzado de cuero.
✓ Talleres artesanales propios para la producción de calzado.	✓ No hay procesos de producción continuos.
✓ Producción de zapatos en grandes cantidades debido a que son varios socios y cada uno tiene un taller para la producción de calzado.	✓ No posee un mercado fijo para comercializar y posicionar la marca del calzado de cuero para caballeros.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Guayaquil es un mercado grande por su gran cantidad de habitantes, con diferentes gustos, estilos de vida y poder adquisitivo.	✓ En el mercado de la ciudad de Guayaquil se comercializan varias marcas nacionales e internacionales de calzado de cuero para caballeros.
✓ Ofertar los productos en todo el Ecuador.	✓ Ingreso de nuevas marcas al mercado de calzado de cuero.
✓ Ofrecer el calzado de cuero por medios de redes sociales, blogs.	✓ Políticas gubernamentales que puedan afectar a la producción y comercialización del calzado.

Fuente: Las autoras, 2015.

4.3.6 Políticas de la Empresa

Las políticas son herramientas muy importantes para toda empresa, sea esta pública o privada. Las políticas planteadas por la ASOTECC comunican los principios que se practican dentro de la asociación, esto permite crear una cadena de trabajo con un objetivo común de la cooperativa. Entre las políticas están:

- ✓ Mejora continua de los procesos de producción utilizados por la ASOTECC.
- ✓ Contar con proveedores comprometidos con el desarrollo social y económico del país.

- ✓ Ofrecer un excelente servicio al cliente.
- ✓ Elaboración de productos de calidad
- ✓ Respeto a los colaboradores de la asociación.
- ✓ Cumplir con las ordenanzas, normas y reglamentos establecidos por las autoridades.

Estas políticas planteadas permiten a la ASOTECC ganar credibilidad frente a sus colaboradores, clientes, proveedores y sociedad en general.

4.3.7 Valores institucionales

Los valores en las personas y empresas son importantes y su práctica es esencial, esto define a la institución, a quienes trabajan y colaboran con ella. La ASOTECC es una persona jurídica constituida legalmente y donde los valores son importantes porque establecen el comportamiento que deben tener las personas que la conforman. Los valores inspiran actitudes y acciones para lograr sus objetivos planteados por la organización.

Entre los valores que tiene la ASOTECC están:

- ✓ Ética.
- ✓ Moral.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Respeto.
- ✓ Puntualidad.
- ✓ Servicio.

Cada valor planteado es practicado por los socios y los colaboradores de la ASOTECC, esto genera confiabilidad por parte de clientes, proveedores, la sociedad y los entes de control públicos.

4.4 Plan de Marketing

4.4.1 Análisis del Mercado

En el año 2014 la producción de calzado nacional llegó a 25 millones (datos aportados por el MIPRO en su sitio web), esto significa que la industria de calzado ecuatoriano ha crecido considerablemente, muchos fabricantes señalan que esto se

debe a las diferentes estrategias aplicadas por el gobierno, las cuales han apoyado al sector de la producción de calzado, como la aplicación de impuestos y cuotas al calzado extranjero.

El calzado de cuero proviene principalmente de las ciudades de Ambato, Cuenca, Guayaquil y Quito, donde se encuentran ubicadas diferentes asociaciones. Esta industria tiene más movimiento en temporada escolar, fin de año, navidad, días de la madre, del padre que son las fechas donde aumenta la demanda del calzado, esto ha permitido que hasta diciembre la facturación ascienda a \$ 350 millones, es decir, \$ 32 millones más que la del periodo pasado (datos proporcionados por el MIPRO en su sitio web).

4.4.1.1 Competencia

En el mercado existen varios competidores que ofertan calzado de cuero, principalmente de las ciudades de Ambato, Cuenca, Guayaquil y Quito. Además existen varias tiendas de calzado que ofrecen productos extranjeros. En el mercado existen diferentes marcas de calzado de cuero para caballeros como:

- ✓ Twelve (Quito).
- ✓ Torino (Ambato).
- ✓ Daorb (Ambato).
- ✓ Luigi Baldini (Riobamba).
- ✓ Boston (Quito).
- ✓ Panda (Quito).
- ✓ De Paul (Guano – Chimborazo).
- ✓ Buestan (Quito).
- ✓ Steve Madden.
- ✓ Bragano.
- ✓ Timberland.
- ✓ Luifer.

4.4.1.2 Análisis Demanda-Producto

El tipo de producto que elabora y comercializa la ASOTECC tiene gran demanda en el mercado nacional, esto se basa según lo publicado por el MIPRO, donde expresa que en el año anterior se realizó una producción de 25 millones de zapatos

para consumo nacional y manifiesta que esta producción va en aumento por las necesidades que demandan las personas sobre todo por precio y calidad. Las personas que compraban calzado extranjero ahora deberán pagar más por el aumento de los precios o tendrán la otra opción que es adquirir calzado nacional a un precio económico y que cada vez va mejorando su calidad

El último censo realizado por el INEC en el año 2010, la ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 2.350.915 habitantes, de los cuales 1.192.694 son mujeres representando un porcentaje de 50,73% y 1.158.221 son hombres representando un porcentaje de 49,27% (datos obtenidos del sitio web del INEC). Además el INEC establece un promedio de edad de la población de 29 años.

Guayaquil tiene una organización política de 16 parroquias, de las cuales la parroquia Tarqui es la más poblada con 1.050.826 habitantes.

Según datos del INEC Guayaquil es la ciudad con más habitantes en el Ecuador, sus diferentes actividades comerciales dan la oportunidad de comercializar diferentes bienes y servicios. Con el plan de marketing la ASOTECC pretende promocionar y comercializar su calzado a la población de género masculino ubicada en la parroquia Tarqui. En el norte de Guayaquil se encuentran ubicadas diferentes ciudadelas, cooperativas, y asentamientos poblaciones.

4.4.1.3 Productos

El producto que ofrece la ASOTECC es calzado casual de cuero para caballeros en diferentes modelos y colores.

4.4.1.3.1 Detalle de los productos

El cuero utilizado para la elaboración de calzado es natural, los tacos y las plantillas son de productores nacionales que proveen a la asociación. Entre los modelos que ofrece la ASOTECC está el calzado de cuero mocasín de color café y negro, y con pasador de color negro.

FIGURA 1: Calzado de cuero mocasín de color café.



Elaborado: Taller artesanal de la ASOTECC, 2015.

FIGURA 2: Calzado de cuero mocasín de color negro.



Elaborado: Taller artesanal de la ASOTECC, 2015.

FIGURA 3: Calzado de cuero con pasadores de color negro.



Elaborado: Taller artesanal de la ASOTECC, 2015.

4.4.1.3.2 Comparación de los productos que se ofrecen con los de la competencia

En el mercado nacional existen diferentes marcas de zapatos con distintos modelos y precios entre los cuales se describen los siguientes:

Calzado Boston

Es de fabricación nacional, está elaborado con cuero natural y es un tipo de modelo mocasín, su precio de venta al público es de \$ 45.

FIGURA 4: Calzado marca Boston de color negro.



Fuente: www.mercadolibre.com.ec/, 2015.

FIGURA 5: Calzado marca Boston de color café.



Fuente: www.mercadolibre.com.ec/, 2015.

Calzado Panda

Es de fabricación nacional, está elaborado con cuero natural y es un tipo de modelo semi-casual, esta marca está más orientada al público juvenil debido a los colores que presenta su precio de venta al público es de \$ 65.

FIGURA 6: Calzado marca Panda de color café mostaza.



Fuente: www.mercadolibre.com.ec/, 2015.

FIGURA 7: Calzado marca Panda de color rojo.



Fuente: www.mercadolibre.com.ec/, 2015.

Calzado De Paul

Es de fabricación nacional, está elaborado con cuero natural, solo tiene en presentaciones de tipo mocasín, su precio de venta al público es de \$ 45.

FIGURA 8: Calzado marca De Paul color negro.



Fuente: www.mercadolibre.com.ec/, 2015.

FIGURA 9: Calzado marca De Paul color gris.



Fuente: www.mercadolibre.com.ec/, 2015.

Calzado Buestán

Es de fabricación nacional, está elaborado con cuero natural, tiene modelos tipo mocasín y con pasadores, cuenta con varios colores, su precio de venta al público es de \$ 60.

FIGURA 10: Calzado marca Buestan de color negro.



Fuente: www.mercadolibre.com.ec/, 2015.

Calzado Steve Madden

Es un calzado importado de EE.UU, está elaborado con cuero sintético, tiene modelo tipo mocasín y con pasadores, cuenta con varios colores, su precio de venta al público es de \$ 65.

FIGURA 11: Calzado marca Steve Madden de color negro.



Fuente: www.mercadolibre.com.ec/, 2015.

Calzado Bragano

Es un calzado importado de EE.UU, está elaborado con cuero natural, tiene con pasadores, cuenta con varios colores, su precio de venta al público es de \$ 70.

FIGURA 12: Calzado marca Bragano de color café.



Fuente: www.mercadolibre.com.ec/, 2015.

Calzado Timberland

Es un calzado importado de EE.UU, está elaborado con cuero natural, tiene con pasadores, cuenta con varios colores, su precio de venta al público es de \$ 140. Es una de las marcas más costosas en el mercado nacional.

FIGURA 13: Calzado marca Timberland de color café.



Fuente: www.mercadolibre.com.ec/, 2015.

Calzado Luifer

Es un calzado nacional, está elaborado con cuero natural, tiene modelos tipo mocasín y con pasadores, cuenta con varios colores, su precio de venta al público es de \$ 42.

FIGURA 14: Calzado marca Luifer de color café.



Fuente: www.mercadolibre.com.ec/, 2015.

FIGURA 15: Calzado marca Luifer de color negro.



Fuente: www.mercadolibre.com.ec/, 2015.

Calzado Hunter's Bay

Es un calzado importado de china, está elaborado con cuero sintético, tiene modelos tipo mocasín con varios colores, su precio de venta al público es de \$ 55.

FIGURA 16: Calzado marca Hunter's Bay de color negro.



Fuente: www.paylessecuador.com/, 2015.

Calzado State Street

Es un calzado importado de china, está elaborado con cuero sintético, tiene modelos tipo mocasín con varios colores, su precio de venta al público es de \$ 50.

FIGURA 17: Calzado marca State Street de color café.



Fuente: www.paylessecuador.com/, 2015.

FIGURA 18: Calzado marca State Street de color café.



Fuente: www.paylessecuador.com/, 2015.

Calzado Dexter

Es un calzado importado de china, está elaborado con cuero sintético, tiene modelos tipo mocasín con varios colores, su precio de venta al público es de \$ 70.

FIGURA 19: Calzado marca Dexter color café marrón.



Fuente: www.paylessecuador.com/, 2015.

FIGURA 20: Calzado marca Dexter color cake.



Fuente: www.paylessecuador.com/, 2015.

4.4.2 Estrategias de mercado

Para plantear las estrategias de mercado que permita el posicionamiento de los productos de la ASOTECC se ha analizado al mercado objetivo, en este caso los clientes de género masculino y se ha identificado a las marcas que conforman la competencia, sus productos, sus precios, su calidad y procedencia. Este análisis permite establecer diferentes estrategias como de precio, de distribución, posicionamiento de productos, de promoción, relaciones públicas, servicio al cliente.

4.4.2.1 Estrategia de precios

Entre las estrategias de precio están:

- ✓ Ofertar el calzado con precio inferior al que está en el mercado, tomando en cuenta el costo de producción unitario para no afectar los ingresos por ventas. Esto permitirá una rápida introducción y acogida en el mercado de Guayaquil.
- ✓ Disminuir los costos de producción para incentivar las ventas, esto puede ser a través de la compra por mayor volumen de la materia prima y de la inversión de más maquinaria de mejor tecnología que permita mejorar los procesos de fabricación.
- ✓ Ofrecer descuentos por ventas en mayor volumen de calzado.

4.4.2.2 Políticas de distribución y ventas

Los productos de la ASOTECC se los va a ofertar a los locales que comercializan calzado de cuero, serán incluidos los locales que estén ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, primero se procederá a realizar una pequeña base de datos con los nombres de los locales, luego se visitará cada local y se ofertará a través de catálogo los modelos y precios del calzado, se hará conocer la diferencia del calzado elaborado por la ASOTECC con los que ofrece la competencia y cuáles son los beneficios y ventajas que tiene el calzado elaborado por la ASOTECC.

Se tiene previsto instalar una bodega en el norte de Guayaquil para ubicar todos los zapatos producidos en el Cantón Guano, esto permitirá la entrega puntual de los pedidos por parte de los locales. Para la instalación de la bodega se tienen como opción la ciudadela la Alborada, un local que este cerca de la avenida Guillermo

Pareja Rolando y Rodolfo Baquerizo Nazur, en ese sector se encuentran una gran cantidad de negocios y circulan varias unidades de transporte público que permiten la movilización por todo el norte y conexiones de norte a sur y viceversa.

El calzado será vendido solo a los locales que comercialicen calzado, la ASOTECC no ubicará una tienda para comercializar sus productos directamente con los consumidores.

Para la venta del producto también se van a utilizar las redes sociales como el FACEBOOK, TWITTER, BLOGS y ofertar por medio de correos electrónicos.

4.4.2.3 Estrategias publicitarias y de promoción

La publicidad permite que las personas que conforman el mercado conozcan la existencia de la ASOTECC y sus actividades son la elaboración de calzado de cuero de calidad y que este calzado se comercializa en la ciudad de Guayaquil a precios económicos. Para realizar la publicidad se utilizarán las redes sociales, tarjetas de presentación, volantes y se colocarán afiches sobre las características de los productos en los locales, sobre todo su calidad y precio.

Entre las promociones está ofrecer descuentos por mayor volumen de ventas del calzado de cuero a los locales distribuidores.

4.4.2.4 Servicio al cliente

Como organización la ASOTECC está dispuesta a aceptar las críticas y recomendaciones de los clientes para mejorar continuamente su servicio. La ASOTECC tiene muy claro que las personas que colaboran con la organización deben estar comprometidas íntegramente a responder y solucionar todos los problemas que se presenten en los diferentes procesos de producción y administrativos, esto permitirá un desarrollo social y económico.

La organización pone a disposición números telefónicos y correo electrónico donde los clientes pueden hacer sus preguntas, reclamos, recomendaciones. Para atender a todas estas necesidades la empresa tiene planeado realizar una capacitación a todos sus colaboradores, en esta capacitación podrán recibir entrenamiento e información relevante respecto al servicio al cliente, la forma de comunicarse con el cliente, como mantener la calma en un ambiente donde el cliente hace presión

durante algún reclamo, desarrollar habilidades para trabajar en grupo y estar al mando de una determinada situación para buscar una solución rápida a cualquier problema.

4.4.2.5 Relaciones públicas

Es muy importante una estrategia de relaciones públicas para que la organización sea conocida dentro de un ambiente interno y externo. Este reconocimiento por parte de los colaboradores, proveedores y clientes permitirá a la ASOTECC tener el prestigio de ser una organización seria, confiable, segura, con principios éticos y morales.

La ASOTECC realizará de manera continua un monitoreo en el mercado para conocer si la empresa ha logrado alcanzar el posicionamiento, una vez alcanzado el posicionamiento se seguirá supervisando para conocer si otra empresa se lo ha quitado. Para lograr todo esto, se deberán seguir diferentes procesos como aplicación, control, seguimiento, evaluación y análisis. También se realizará un seguimiento a los diarios, revistas, publicaciones, sitios webs, políticas gubernamentales, promociones para estar al tanto de todos los aspectos relacionados con el mercado nacional e internacional del calzado de cuero.

4.5 Información económica

4.5.1 Costos de producción

Los costos son los valores económicos que hay que desembolsar para la elaboración del calzado de cuero para caballeros. Para saber los costos de producción se debe conocer a cuánto ascienden los costos variables y los costos fijos.

4.5.1.1 Costos variables

El costo variable cambia según el volumen de producción que se esté realizando. Para calcular el costo variable se toma en cuenta las materias primas que se van a utilizar en el proceso de producción.

Se presentan dos tablas con costos, una por el calzado con pasadores y la otra por zapatos mocasín.

Tabla4-2:Costos variables de producción calzado con pasadores

DETALLE	COSTOS DE PRODUCCIÓN POR CADA PAR	COSTO DE 200 PARES DE ZAPATOS
Cuero (color negro)	\$ 3,00	\$ 600,00
Forro	\$ 1,00	\$ 200,00
Plantilla	\$ 2,00	\$ 400,00
Tacos	\$ 1,80	\$ 360,00
Limpiador	\$ 0,05	\$ 10,00
Pegamento	\$ 0,10	\$ 20,00
Pasadores	\$ 0,05	\$ 10,00
Hilo	\$ 0,10	\$ 20,00
Impresión de marca en plantilla	\$ 0,02	\$ 4,00
Caja	\$ 0,80	\$ 160,00
TOTAL	\$ 8,92	\$ 1.784,00

Fuente: ASOTECC, 2015.

Tabla 4-3: Costos variables de producción calzado mocasín

DETALLE	COSTOS DE PRODUCCIÓN POR CADA PAR	COSTO DE 200PARES DE ZAPATOS (50 NEGRO Y 50 CAFÉ)
Cuero (color negro o café)	\$ 2,67	\$ 534,00
Forro	\$ 1,00	\$ 200,00
Plantilla	\$ 2,00	\$ 400,00
Tacos	\$ 1,80	\$ 360,00
Limpiador	\$ 0,05	\$ 10,00
Pegamento	\$ 0,10	\$ 20,00
Hilo	\$ 0,10	\$ 20,00
Impresión de marca en plantilla	\$ 0,02	\$ 4,00
Caja	\$ 0,80	\$ 160,00
TOTAL	\$ 8,54	\$ 1.708,00

Fuente: ASOTECC, 2015.

4.5.1.2 Costos fijos

Son pagos independientes al volumen de la cantidad de calzado que se vaya a producir.

Tabla4-4: Pagos por valores que permanecen fijos en los procesos de producción

Vendedores		ANUAL	\$	10,192
Servicios básicos				
Energía eléctrica	\$	25.00		
Interagua	\$	20.00		
Mensual	\$	45.00	ANUAL	\$ 540.00
CNT	\$	40.00		
Internet	\$	30.00		
Mensual	\$	70.00	ANUAL	\$ 840.00
Gastos de Transporte				
Semanalmente	\$	50		
Mensualmente	\$	200		
Anual	\$	2,400	ANUAL	\$ 2,400.00
Gastos de Arriendo				
Mensualmente	\$	600		
Anualmente	\$	7,200	ANUAL	\$ 7,200
Gastos de Publicidad				
Introducción del producto			SOLO EN	
= \$ 100			EL PRIMER	
		200	MES	\$ 200
Mensualmente		50	ANUAL	\$ 600
			TOTAL	
			ANUAL	\$ 800
Suministros de oficina				
Facturas para imprimir	\$	50		
Tinta	\$			
<u>30</u>	\$	25		
TOTAL MENSUAL	\$	75	ANUAL	\$ 900
TOTAL DE COSTOS FIJOS			\$	21,972

Elaborado por: Las autoras, 2015.

4.5.2 Relación costo beneficio

Tabla 4-5: Compra de materia prima para la elaboración de los productos

PRODUCTO	COSTO UNITARIO O PROD.	COMPRA MAT.PRIM	PRECIO DISTRIB	MÁRGEN DE GANANCIA	VENTA	UNIDAS	RENTABILIDAD %
Calzado con pasador negro	\$ 8,92	\$ 8,92	\$ 18,00	\$ 9,08	\$ 3.600,00	200	
Calzado mocasín negro y café	\$ 8,54	\$ 8,54	\$ 18,00	\$ 9,46	\$ 3.600,00	200	
TOTAL		\$ 17,46	\$ 36,00	\$ 18,54	\$ 7.200,00	400	51,5

Elaborado por: Las autoras, 2015.

Tabla 4-6: Compras mensuales de materia prima para asegurar ventas mensuales

COMPRAS MENSUALES			
Calzado con pasador negro	200	\$ 8,92	\$ 1.784,00
Cazado mocasín	200	\$ 8,54	\$ 1.708,00
TOTAL			\$ 3.492,00
VENTAS MENSUALES			
Calzado con pasador negro	200	\$ 18,00	\$ 3.600,00
Cazado mocasín	200	\$ 18,00	\$ 3.600,00
TOTAL			\$ 7.200,00
INGRESOS BRUTOS MENSUALES			\$ 3.708,00
INGRESO BUTO ANUAL			\$ 44.496,00

Elaborado por: Las autoras, 2015.

Como se puede observar en la relación costo beneficio la ASOTECC debe realizar compras de materia prima por la cantidad de \$ 3.492 por mes, con esta materia prima se pueden elaborar 400 pares de zapatos, para lo cual se los va a vender a \$ 18 dando un promedio mensual de \$ 7.00 en ventas y en el año se tendría un ingreso de \$44.496.

ASOTECC
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AL 1 DE ENERO DEL 2015

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES **\$ 7,770**

CAJA	500
INVENTARIO	7200
SUMINISTRO OFICINA	70

ACTIVOS NO CORRIENTES **\$ 850**

MUEBLES Y ENSERES	300
EQUIPOS DE COMPUTO	550

TOTAL DE ACTIVOS **\$ 8,620.00**

PASIVOS

\$ -

PATRIMONIO

CAPITAL \$ 8,620.00

TOTAL DE PATRIMONIO **\$ 8,620.00**

TOTAL DE PASIVOS Y

PATRIMONIO

\$ 8,620.00

f) Gerente

f) Contador

Tabla 4-7: Flujo de efectivo de enero a mayo

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
CAJA	\$ 500	\$ 2,147.12	\$ 3,994.24	\$ 5,113.36	\$ 6,960.48
INGRESOS OPERACIONALES					
VENTAS	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,200
GASTOS OPERAC.	\$ 5,552.88	\$ 5,352.88	\$ 6,080.88	\$ 5,352.88	\$ 5,352.88
COMPRAS	\$ 3,492.00	\$ 3,492.00	\$ 3,492.00	\$ 3,492.00	\$ 3,492.00
SUELDOS	\$ 728	\$ 728	\$ 728	\$ 728	\$ 728
DEPRECIACIONES	\$ 11.71	\$ 11.71	\$ 11.71	\$ 11.71	\$ 11.71
ARRIENDO	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
ENERGÍA ELÉCTRICA Y AGUA POTABLE	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
PUBLICIDAD	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
	\$ 200				
DÉCIMO CUARTO			\$ 728		
DÉCIMO TERCERO					
APORTE PATRONAL	\$ 81.17	\$ 81.17	\$ 81.17	\$ 81.17	\$ 81.17
SERV TELEFÓNICO INTERNET	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70
SERVICIO TRANSPORTE	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 2,147.12	\$ 3,994.24	\$ 5,113.36	\$ 6,960.48	\$ 8,807.60
MES	1	2	3	4	5

Elaborado por: Las autoras, 2015.

Tabla 4-8: Flujo de efectivo de junio a diciembre

JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
\$ 8,807.60	\$ 10,654.72	\$ 12,501.84	\$ 14,348.96	\$ 16,196.08	\$ 18,043.20	\$ 19,890.32
\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,200	\$ 7,200
\$ 5,352.88	\$ 5,352.88	\$ 5,352.88	\$ 5,352.88	\$ 5,352.88	\$ 5,352.88	\$ 6,080.88
\$ 3,492.00	\$ 3,492.00	\$ 3,492.00	\$ 3,492.00	\$ 3,492.00	\$ 3,492.00	\$ 3,492.00
\$ 728	\$ 728	\$ 728	\$ 728	\$ 728	\$ 728	\$ 728
\$ 11.71	\$ 11.71	\$ 11.71	\$ 11.71	\$ 11.71	\$ 11.71	\$ 11.71
\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50
						\$ 728.00
\$ 81.17	\$ 81.17	\$ 81.17	\$ 81.17	\$ 81.17	\$ 81.17	\$ 81.17
\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70
\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75
\$ 10,654.72	\$ 12,501.84	\$ 14,348.96	\$ 16,196.08	\$ 8,043.20	\$ 19,890.32	\$ 21,009.44
6	7	8	9	10	11	12

Elaborado por: Las autoras, 2015.

Inversión inicial \$ 15.000

Van = \$ 10,151.78

Tir 39%

Payback

La inversión inicial es de \$ 8,620, esta cantidad se recupera en el décimo mes que es donde se tendrá un flujo de \$ 16.196,08

Punto de equilibrio

	Zapato con pasadores	
		\$
Precio venta al público	18,00	
		\$
Costo variable	8,92	
		\$
Margen de rentabilidad	9,08	
		\$
Costo fijo	21.972,00	

PE	<u>Costo fijo</u>
	<u>Margen de rentabilidad</u>
PE	\$ 21.972,00
	\$ 9,08

PE 2419,823789 **2420 Unidades**

INGRESO P Q

INGRESO \$ 18,00 2420 Unidad
es

INGRESO \$ 43.560,00

Zapato mocasín

Precio venta al público	\$ 18,00
Costo variable	\$ 8,54
Margen de rentabilidad	\$ 9,46
Costo fijo	\$ 21.972,00

PE	Costo fijo
	Margen de rentabilidad
PE	\$ 21.972,00
	\$ 9,46

PE	2322,621564	2323	Unidades
INGRESO	P	*	Q
INGRESO	\$ 18,00	*	2323 Unid.
INGRESO	\$ 41.814,00		

4.5.3 Análisis vertical de la información financiera

La implementación del análisis vertical permite obtener índices financieros por la comparación en porcentaje que se realiza a las cuentas (véase anexo 10). Este análisis permite estudiar la situación económica del negocio en un período determinado sin tener en cuenta los cambios ocurridos en el periodo contable. Para realizar este análisis del estado de resultados, primero se divide el valor de cada cuenta para el total de las ventas netas y luego se lo multiplica por 100, con estos cálculos obtendremos el valor porcentual de cada una de las cuentas que intervienen en el estado de resultados.

Como se puede observar en el estado de resultados pronosticado para el 2015:

- ✓ Las ventas son de \$ 86.400 las cuales representan el 100%.
- ✓ Las ventas se distribuyen para cubrir el costo de ventas que representa el 48.5%.
- ✓ El 28.54% de las ventas cubren los gastos.
- ✓ La diferencia que es el 15.41% queda como utilidad del ejercicio.

Con el análisis realizado se pueden realizar diferentes estrategias como:

- ✓ Aumentar las ventas para disminuir el costo de producción.
- ✓ El aumento de las ventas permite tener mayor disposición de dinero para cubrir los costos de ventas.
- ✓ Con un mayor nivel de ventas se pueden cubrir totalmente los gastos originados en la producción y comercialización del calzado de cuero.
- ✓ El incremento del nivel de las ventas permitirá obtener mayores ingresos a la ASOTECC para la posterior distribución a cada uno de sus socios.

Para realizar este análisis del balance general, primero se calcula los porcentajes del activo corriente (véase anexo 11), esto se hace dividiendo el valor de cada cuenta del activo corriente para el valor total del activo corriente que es \$ 28.279,44, este valor representa el 93.50%, del total del 100% que está representado por el valor de \$ 32.244 que es el total de los activos corrientes, con esto tenemos que:

- ✓ Caja representa el 69.47%, esto indica que el negocio tiene una gran liquidez de dinero para hacer frente a las obligaciones.
- ✓ Tiene un inventario final de mercadería del 23.81%, este inventario se lo comercializará en el mes de enero del 2016.
- ✓ Los activos corrientes representan el 6.5% del total de activos. En el mes de diciembre se piensa adquirir más equipos de oficina para el negocio esto representa un 4,15% del total de activos no corrientes.
- ✓ El pasivo corriente representa un porcentaje del 27.5% del total de pasivo más patrimonio. Esto quiere decir que el nivel de endeudamiento al finalizar

es bajo porque solo se va a pagar los valores generados por el IESS, las provisiones patronales, participaciones de trabajadores y el impuesto a la renta, estas tres cuentas suman un porcentaje del 27.5%.

- ✓ El capital y el patrimonio representan un valor del 72.5%.

Con este análisis se pueden realizar estrategias como:

- ✓ Con un gran flujo de caja se podrá determinar un pequeño porcentaje para asignarlo como reserva para el negocio.
- ✓ Es recomendable terminar con un inventario final en mercadería bajo porque para el siguiente año se pueden proponer nuevos modelos de calzado de cuero para caballeros.
- ✓ Los activos en el balance general son bajos porque solo se utilizan muebles y enseres, equipos de cómputo y equipo de oficina.
- ✓ El nivel de endeudamiento es bajo esto podría permitir solicitar un préstamo para la adquisición de un local propio para la distribución de los productos elaborados por la ASOTECC.

CONCLUSIONES

- ✓ La búsqueda de nuevos mercados para la ubicación de los productos de la ASOTECC, permitirá aumentar la cartera de clientes.
- ✓ Con una cartera amplia de clientes se podrá tener una mayor cantidad de pedidos de calzado de cuero.
- ✓ A parte de ofertar calzado de cuero para caballeros, la ASOTECC debe aumentar su oferta de calzado para mujeres.
- ✓ Si se logra aumentar los pedidos por parte de los clientes se podrá tener una producción regular durante el año.
- ✓ Una vez que se haya aumentado los pedidos por parte de los clientes la ASOTECC tendrá que adquirir maquinaria adicional, esto también permitirá la creación de nuevas fuentes de empleo y un desarrollo social y económico en la sociedad sobre todo en la población de Guano.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se debe aplicar el plan de marketing planteado en el proyecto, esto permitirá a la ASOTECC buscar un nuevo mercado para la introducción de sus productos con el fin de lograr un posicionamiento.
- ✓ Se debe realizar una visita a domicilio de los posibles clientes para ofertar los productos, indicar sus características y beneficios económicos.
- ✓ La ASOTECC debe ampliar su línea de modelos y colores, de esa manera podrá ofrecer diferentes alternativas para las personas en la hora de adquirir un calzado de cuero.
- ✓ Una vez introducido el producto, la asociación deberá adquirir maquinaria nuevas para mejorar sus procesos de producción y disminuir su costo de producción.
- ✓ Cuando los productos de la ASOTECC estén posicionados, se deberá contratar más personas para la producción y comercialización del calzado de cuero.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Aldea Global, 2001
- ✓ ACHIG, Lucas, *Metodología de la Investigación Científica*, Editorial LNS, Quito-Ecuador, 1992
- ✓ ALCIVAR, Wilson, *Los Tributos Municipales*, Guayaquil - Ecuador, 2009
- ✓ BACA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Mc Graw-Hill, México-México, 2011
- ✓ CHAIN, Nassin, *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*, Pearson Educación, Santiago de Chile, 2011
- ✓ Código de Comercio, Cámara de Comercio de Guayaquil
- ✓ Constitución Política del Ecuador 2008
- ✓ KOTLER, Phill y otros, *Marketing*, Pearson Educación, Madrid – España, 2004
- ✓ DAVID, Fred, *Conceptos de Administración Estratégica*, Pearson Educación, México, 2013
- ✓ KOTLER, Phill, *Dirección de la Mercadotecnia*, Prentice Hall, México - México, 2010
- ✓ LEIVA, Francisco, *Nociones de Metodología de Investigación Científica*, Quito-Ecuador, 1979
- ✓ Ley de Régimen Tributario Interno, Servicio de Rentas Internas, Ecuador
- ✓ MENDEZ, Carlos, *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*, 2001
- ✓ Plan Nacional del Buen Vivir 2013 -2017, Ecuador
- ✓ Reglamento de comprobantes de venta, Servicios de Rentas Internas, Ecuador
- ✓ ROBBINS, Stephen, *Administración Décima Edición*. Pearson Educación,

México - México, 2010

- ✓ SCHNARCH, Andrés, *Marketing para Emprendedores*, Ecoe Ediciones, Bogotá - Colombia, 2010

SITIOS WEB

<http://es.scribd.com/doc/126187905/El-Cuero-clasificacion-usos-y-caracteristicas>

<http://www.ubicacuenca.com//ubicaec/direccion/129937414/129002267>

<http://networkianos.blogspot.com/2013/04/indicadores.html>

<http://es.slideshare.net/Maurii/diagnostico-expocicion>

<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

<http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/75-libros-gratis-sobre-marketing.html>

<http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

<http://es.scribd.com/doc/47210134/ESQUEMA-CAPITULAR>

<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/047-Ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-cuero-y-calzado.pdf>

<http://www.industrias.gob.ec/>

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/23/nota/1197106/industria-calzado-pisa-firme-azuay>

<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/fptpsdjzignfvcgl0iq9cihvxygik.pdf>

<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/cuero-y-calzado/>

http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=132341&umt=ecuador_produce_28_millones_pares_zapatos_al_ano

ANEXOS

Anexo 1: Croquis de ubicación de la ASOTECC: Av. 20 de diciembre s/n y Asunción, Cantón Guano, provincia de Chimborazo.



Fuente: www.ubicacuenca.com

Anexo 2: Constitución legal de la ASOTECC

 **Dirección Provincial de Chimborazo**

ACUERDO No. 030 – DP – MIES - CH.

DR. GERARDO CHACÓN PADILLA
DIRECTOR PROVINCIAL DEL MINISTERIO
DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE CHIMBORAZO

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con lo prescrito el numeral 13 del Art. 66 de la Constitución de la República del Ecuador, el Estado Ecuatoriano reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho a asociarse, reunirse y manifiesta en forma libre y voluntaria con fines pacíficos.

Que, de conformidad el Art. 567, Título XXX, libro 1 del Código Civil vigente, faculta la concesión de personalidad jurídica a corporaciones y fundaciones, como organizaciones de derecho privado.

Que, el Decreto Ejecutivo No. 982 del 25 de marzo del 2008, Publicado en el Registro Oficial No. 311 del 8 de abril del 2008, que contiene reforma al Reglamento para la aprobación, de estatutos, reformas, codificaciones, liquidación, disolución, registros de socios y directivas, de las organizaciones previstas en el Código Civil y en las leyes especiales, contiene los requisitos para la constitución de corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro.

Que mediante Acuerdo Ministerial No. 0057 de fecha 12 de agosto del 2009, Art. 5 que determina: A los subsecretarios y directores provinciales, se delega las siguientes atribuciones: numeral 4.- "La suscripción de acuerdos ministeriales para otorgar personalidad Jurídica a las organizaciones de derecho privado sin fines de Lucro, sujetas a las disposiciones del título XXX, del libro primero del Código Civil; aprobar las reformas de estatutos, acordar su disolución y liquidación, todo de conformidad con la disposición legal y el decreto 3054 publicado en el registro oficial No. 660 del 11 de septiembre del 2002 y sus reformas a su jurisdicción".

Que, mediante oficio S/N ingresado en esta Dirección Provincial, con número de ingreso MIES-CZ-3-DPH-2012-2389-EXT, de fecha 23 de julio del 2012, suscrito por los señores: Danilo Aulla Arguello; Armando Fajardo Landívar; y Carlos Sevilla Guananga; Presidente, Vicepresidente y Secretario respectivamente de la pre **ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DEL CUERO Y CALZADO "ASOTECC"**, con domicilio en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo, solicitan se reconozca legalmente al citado pre comité.

Juntos por el Buen Vivir.

Chimborazo@mies.gov.ec
Junín y las Palmeras
Riobamba - Ecuador
2966-992 - 2964247 - 2964785



Dirección Provincial de Chimborazo

Que, con fecha 23 de julio del 2012, mediante memorando No. **MIES-CZ-3-DPH-2012-2288-M**, la Abg. Carmita Cecilia Miranda Escobar, Asesora Jurídica del Departamento Legal de ésta Dirección Provincial, luego de la revisión legal de los requisitos establecidos para la concesión de personalidad Jurídica a este tipo de organizaciones sociales, ha emitido Informe Favorable indicando que la pre **ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DEL CUERO Y CALZADO "ASOTECC"**, con domicilio en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo, solicita se reconozca legalmente a la citada pre asociación.

Que la **ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DEL CUERO Y CALZADO "ASOTECC"**, con domicilio en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo, cumple con los requisitos legales.

Que, con fecha 24 de julio del 2012, previo el cumplimiento de requisitos legales, el Sub Proceso de Coordinación Legal de la Dirección Provincial del MIES de Chimborazo, a través de la Abg. Carmita Cecilia Miranda Escobar, Asesora Jurídica del Departamento Legal de esta Dirección Provincial, procede a realizar la revisión legal de los documentos y proyecto de Estatuto, estableciendo las respectivas reformas en estricto apego a la Constitución de la República del Ecuador y norma legal establecida sobre la materia.

En ejercicio de sus atribuciones.

ACUERDA.

ARTICULO PRIMERO.- Aprobar el Estatuto y conceder Personalidad Jurídica a la **ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DEL CUERO Y CALZADO "ASOTECC"**, con domicilio en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo.

ARTICULO SEGUNDO.- Registrar en calidad de socios fundadores de la **ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DEL CUERO Y CALZADO "ASOTECC"**, con domicilio en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo, a las siguientes personas:

1	Armando Ruperto Fajardo Landivar	070317074-6
2	Carlos Fernando Sanunga Cruz	060167597-8
3	Carlos Heredia Chacha	060015119-5
4	Carlos Sevilla Guananga	060310156-8
5	Danielo Eudoro Aulla Arguello	060197599-8
6	Jaime Iván Pillajo Lema	060183180-3
7	Jesús Amado Ramos Meléndrez	050151097-7
8	Jorge Washington Gonzales Mayorga	060107406-5

Juntos por el Buen Vivir.

Chimborazo@mies.gov.ec

Junín y las Palmeras
Riobamba - Ecuador

2969-803 - 2964247 - 2964785

9	José Patricio Ramos Meléndrez	060306739-8
10	Luis Alberto Macas Rivera	060178079-4
11	Marcia Soraya Macas Rivera	060305449-5
12	Marco Antonio Oyola Oribio	060149485-9
13	Marco Vicente Heredia Sanunga	091134795-3
14	Mario Vicente Lema Tixe	060178079-4
15	Nancy Patricia Velastegui Salguero	060228945-6
16	Ruth Mariana Heredia Sanunga	060317267-7
17	Segundo Gilberto Lema Yanza	060121858-9

SON DIECISIETE SOCIOS REGISTRADOS.

ARTÍCULO TERCERO.- La **ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DEL CUERO Y CALZADO "ASOTECC"**, con domicilio en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo, a partir de la presente fecha procederá a regirse por el siguiente Estatuto Jurídico;

Anexo 3: Estatutos de la ASOTECC

ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DEL CUERO Y CALZADO "ASOTECC"

CAPITULO I NOMBRE, DOMICILIO Y NATURALEZA JURÍDICA DE LA ORGANIZACIÓN

Art. 1.- Constitución y denominación

La Asociación "ASOTECC" es una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, la cual se regirá por su Estatuto, Reglamento Interno, Reglamento para la aprobación de Estatutos, reformas y codificaciones, liquidación y disolución, y registro de socios y directivas, de las organizaciones previstas en el Código Civil y en las Leyes Especiales; y la Ley de Arbitraje y Mediación.

Art. 2.- Domicilio:

El domicilio de la Asociación es la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo, República del Ecuador.

Art. 3.- Duración y número de socios:

La duración de la Asociación es indefinida y su número de socios ilimitado.

Art. 4.- Objetivos:

Juntos por el Buen Vivir.

Chimborazo@nies.gov.ec

Junín y las Palmeras
Riobamba - Ecuador

2568-893 - 2564247 - 2564785



QUE LA FOTOCOPIA QUE ANTICIPA ES IGUAL A SU ORIGINAL,
QUE ES PUESTA A VISTA, QUE SE DEVUELVE AL INTERESADO

13 AÑO 2012

DEL 30

Dr. Antonio Grande Torres

La Asociación tiene por objeto desarrollar e impulsar todos los procesos necesarios para fomentar el sector del cuero y el calzado en la provincia de Chimborazo y el País.

Para cumplir sus objetivos, la Asociación apoyará la interacción entre organismos nacionales e internacionales, recibirá y canalizará el financiamiento para planes y proyectos específicos y realizará cualquier tipo de actos o contratos permitidos por las leyes ecuatorianas.

Art. 5.- Los FINES de la Asociación "ASOTECC" son:

- a) Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial; entre socios y ciudadanía a través de actividades Socio - Culturales y Deportivas.
- b) Mejorar las capacidades y potencialidades de los asociados, mediante cursos de capacitación, formación profesional, giras de observación, talleres, encuentros, etc.
- c) Coordinar actividades y proyectos con organismos públicos y privados cuyos fines se identifiquen con la Asociación.
- d) Gestionar y canalizar créditos para desarrollar proyectos que ejecute la Asociación.
- e) Otorgar asesoría técnica, administrativa y financiera;
- f) Coordinar, organizar eventos sociales y de promoción.
- g) Acogerse a los beneficios de la Ley de Fomento Artesanal.
- h) Realizar toda clase de actividades, actos y contratos, que no siendo prohibidos por la Ley, contribuyan al logro de estos fines.
- i) Brindar otros servicios relacionados a su operación; y,
- j) Las demás que se establezcan, en estos Estatutos y en el Reglamento Interno.
- k) Procurar fuentes y recursos para mejoramiento o renovación de los medios propios del sector.

CAPÍTULO II
SOCIOS, DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS

Art. 6.- Calidad de socio:

Son socios las personas naturales de derecho privado, nacionales o internacionales, que aporten en dinero al patrimonio de la Asociación o en especies que sean valoradas por la misma al momento de su afiliación, de acuerdo a su reglamentación vigente. Los cuales deberán ser registrados en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

Art. 7.- Derechos:

Los socios tienen derecho a:

- a) Asistir con voz y voto a las sesiones de la Asamblea General, siempre y cuando estén al día con sus obligaciones para con la Asociación;

Juntos por el Buen Vivir.

Chimborazo@mies.gov.ec

Junín y las Palmeras
Riobamba - Ecuador

2966-893 - 2964247 - 2964795

- b) Elegir y ser elegidos;
- c) Socializar la reunión de la Asamblea General con carácter extraordinario, mediante petición escrita y firmada por no menos del 25% de sus socios, expresando en su solicitud los motivos de la misma;
- d) Participar en los eventos que la Asociación promueva;
- e) Solicitar la información de la gestión económica y del cumplimiento de las actividades de la Asociación, en cualquier momento; y,
- f) Los demás que los Estatutos y el Reglamento Interno lo concedan.

Art. 8.- Deberes:

Son deberes de los socios:

- a) Propiciar el desarrollo y mejoramiento de la Asociación;
- b) Pagar las cuotas y aportes que se establezcan estatutaria y reglamentariamente; y,
- c) Cumplir con las disposiciones de estos Estatutos, de sus Reglamentos y con las resoluciones de la Asamblea General.

Art. 9.- Pérdida de la calidad de socios:

Los derechos de los socios se perderán por las siguientes causas:

- a) Por falta de pago de las aportaciones, ordinarias o extraordinarias;
- b) Por haber asumido actitudes notoriamente contrarias a los fines de la Asociación;
- c) Por incumplimiento de las obligaciones contraídas a través de la Asociación;
- d) Por retiro o expulsión;
- e) Por la terminación de la existencia de la persona natural o jurídica; y,
- f) Por incumplimiento grave de las disposiciones estatutarias y reglamentarias de la Asociación.

En estos casos se procederá de acuerdo a lo establecido en el estos Estatutos.

**CAPÍTULO III
DE LOS FONDOS Y BIENES DE LA ASOCIACIÓN**

Art. 10.- Fondos y bienes:

Para cumplir con sus fines y satisfacer sus necesidades, la Asociación gozará de la plenitud de la personalidad jurídica, de conformidad con las Leyes de la República. Por tanto podrá adquirir a cualquier título, poseer, conservar el dominio, administrar, gravar, enajenar toda clase de bienes muebles o inmuebles, y ser titular de cualquier clase de derechos adquiridos a título oneroso o gratuito, ejercer toda clase de acciones y asumir toda clase de obligaciones.

Podrá en especial recibir en comodato y en donación cualquier clase de bienes, en concordancia con las disposiciones legales aplicables para el efecto.

Juntos por el Buen Vivir.

Chimborazo@mies.gov.ec

Junín y las Palmeras
Riobamba - Ecuador

2969-893 - 2964247 - 2964785



HECHO QUE LA FOTOCOPIA CON ANTEFES ES IGUAL A SU ORIGINAL
SEGUN PUESTO A MI VISTA, QUIESE DEVUELVA AL INTERESADO

13 AGO 2012



Dr. Antonio Granda Zúñiga

Podrá así mismo ejecutar sus planes y proyectos en forma directa o en concordancia con entidades públicas, semipúblicas o privadas; nacionales, extranjeras o mixtas. También podrá delegar, contratar o financiar la administración y la ejecución de planes y proyectos vinculados con el cumplimiento de sus fines.

Art. 11.- Patrimonio:

El patrimonio se integra por:

El aporte inicial de los socios, fijado en el equivalente a 1 SMV.

- a) El importe de cualquier cuota que en forma permanente u ocasional aporten los socios;
- b) Las donaciones que, con carácter gratuito e irrevocable, se hicieren a favor de la Asociación, que deberán aceptarse con el beneficio de inventario, destinadas para la integración del patrimonio;
- c) Los legados y donaciones testamentarias, que deberán aceptarse con beneficio de inventario, destinadas para la integración del patrimonio;
- d) Los bienes corporales que en cualquier momento entren a formar parte de ella a cualquier título legítimo; y,
- e) Cualquier otro ingreso en numerario o en especie, asignados al patrimonio.

Los bienes de la Asociación no pertenecen ni en todo ni en parte a ninguno de los socios que la componen.

La Asociación responderá ante terceros con su patrimonio, pero los socios no serán personal ni solidariamente responsables por las obligaciones contraídas por ella.

Ninguna aportación ordinaria o extraordinaria será reembolsable bajo ningún concepto.

Art. 12.- Capitalización de excedentes:

Sobre el fondo de la Asociación y sobre los valores que integran su patrimonio, la Asociación no reconocerá a sus socios remuneración de ninguna clase.

Art. 13.- Gravamen de los bienes inmuebles:

Los bienes inmuebles de la Asociación no podrán ser objeto de ninguna clase de gravamen ni se establecerán, derecho de uso, usufructo o habitación ni de préstamo, como tampoco podrán enajenarse, salvo autorización expresa de la Asamblea General.

**CAPÍTULO IV
DE LA ORGANIZACIÓN**

Art. 14.- Órganos

Los órganos de la Asociación son:

Juntos por el Buen Vivir.

Chimborazo@mies.gov.ec

Junín y las Palmeras
Riobamba - Ecuador

2969-893 - 2964247 - 2964785

- a) La Asamblea General
- b) El Directorio

LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 15.- Órgano superior:

La Asamblea General es el organismo superior de la Asociación y sus resoluciones obligan a todos sus socios.

Todos los socios integran la Asamblea General y tienen derecho a un voto, siempre y cuando no se encuentren afectados dentro de lo que establece el Estatuto.

Art. 16.- Deberes y atribuciones:

Son deberes y atribuciones de la Asamblea:

- a) Cumplir y hacer cumplir estos Estatutos y velar por el progreso y desarrollo de la Asociación;
- b) Celebrar sesiones ordinarias en los meses de enero y julio de cada año y sesiones extraordinarias cuando lo disponga el Presidente sobre asuntos de urgencia y las que soliciten por escrito,
- c) Elegir Presidente y Vicepresidente;
- d) Elegir los vocales principales y suplentes que integran el Directorio;
- e) Elegir al Comisario;
- f) Aprobar la reforma de los Estatutos; conocer y aprobar en sus sesiones ordinarias los informes del Presidente y Comisario, respecto a la situación económica – financiera de la Asociación, los actos realizados y acuerdos adoptados por el Directorio durante el semestre anterior, incluyendo la programación del semestre siguiente; copia de los cuales se deberá remitir al MIES.
- g) Establecer las cuotas que en forma permanente u ocasional se cobren a sus socios;
- h) Acordar la admisión de nuevos socios;
- i) Conocer y resolver las apelaciones de sus socios ante las sanciones con pérdida de los derechos de la asociación, que hayan sido resueltas previamente en el Directorio;
- j) Analizar y aprobar los Reglamentos elaborados por el Directorio;
- k) Autorizar al Directorio, para que intervenga en todos los actos y contratos hasta los 25.000,00 USD; y
- l) Las demás que se establezcan en la Ley, Estatutos y Reglamentos.

Art. 17.- Reuniones:

Las reuniones de la Asamblea General, podrán ser ordinarias y extraordinarias.

Art. 18.- Reuniones ordinarias:



COPIA QUE LA FOTOCOPIA QUE ANTES DE ES IGUAL A SU ORIGINAL
QUE SE PUEDE A LA MUESTRA QUE SE DEVUELVE AL INTERESADO
15 AGO 2012

Dr. Antonio Granda Zariga
DIRECTOR PROVINCIAL DE CHIMBORAZO

Chimborazo@mies.gov.ec

Junín y las Palmeras
Riobamba - Ecuador

2969-893 - 2964247 - 2964785



Dirección Provincial de Chimborazo

Son reuniones ordinarias las convocadas por el Presidente en los meses de enero y julio de cada año.

Art. 19.- Reuniones extraordinarias:

Son sesiones extraordinarias las convocadas por el Presidente sobre asuntos de urgencia y las que soliciten por escrito.

En la sesión extraordinaria se harán conocer y resolver exclusivamente aquellos asuntos para los que hubiere sido convocada.

Art. 20.- Convocatorias:

Las convocatorias se harán por carta circular a todos los miembros. En el caso de Asambleas ordinarias, deben mediar no menos de siete días entre la fecha de citación y la celebración de la sesión y no menos de 48 horas cuando se trate de Asambleas extraordinarias.

Art. 21.- Quórum:

Para que las sesiones de las Asambleas ordinarias y extraordinarias se lleven a cabo, se requerirá de la presencia de la mayoría de sus socios activos, siempre que figure entre ellos el Presidente o quien haga sus veces; de no haber quórum el día y hora señalados en la convocatoria, la Asamblea se instalará una hora después con el número de socios asistentes.

Este hecho deberá hacerse constar en la respectiva convocatoria.

Presidirá la Asamblea el Presidente de la Asociación y el Secretario de la misma, en caso de ausencia del secretario la Asamblea podrá nombrar un Secretario Ad-hoc.

Art. 22.- Reforma de Estatutos o Disolución:

Para la reforma de Estatutos o disolución de la Asociación se requerirá de dos sesiones de discusión, en días distintos, para cuya instalación se requerirá en primera y segunda convocatorias la presencia en Asamblea General de la mayoría de los socios activos.

Art. 23.- Decisiones:

Los acuerdos y resoluciones de la Asamblea, a excepción de la disolución de la Asociación, se adoptarán con los votos de la mayoría de los socios activos, en caso de empate el Presidente tendrá el voto dirimente.

La disolución únicamente se dará con la aprobación de la totalidad de los socios activos.

Art. 24.- Delegaciones:

El socio que no pueda asistir a una sesión de la Asamblea, podrá delegar en su representación a otra persona mediante carta poder dirigida al Presidente, en la que se expresa dicha voluntad. La carta poder deberá ser específica para

la reunión y determinar que atribuciones se concede. Ninguna persona podrá ejercer más de una representación.

Art. 25.- Actas:

Las actas serán conocidas y aprobadas el mismo día por la Asamblea y suscritas por el Presidente y Secretario de la misma dejando constancia de sus resoluciones.

EL DIRECTORIO

Art. 26.- Finalidad:

El Directorio es el organismo ejecutivo de la Asociación, cuya función es orientar, planificar y salvaguardar los intereses de la Asociación, vigilando para que se cumplan sus objetivos, Estatutos y Reglamentos.

Art. 27.- Conformación:

El Directorio se conformará con 10 miembros: Presidente, Vicepresidente, Tesorero, Secretario, tres Vocales Principales y tres Vocales Suplentes.

Tales miembros durarán **DOS AÑOS** en sus funciones; pudiendo ser reelegidos.

En caso de ausencia temporal de un miembro del Directorio, éste será remplazado por su respectivo suplente hasta completar el período para el cual fue electo.

Eventualmente podrán incorporarse nuevos miembros que garanticen un potencial beneficio a la Asociación, previa solicitud dirigida al Directorio y que esta sea aprobada por la mayoría de sus integrantes activos.

El Directorio deberá ser registrado en el MIES

Art. 28.- Sesiones:

El Directorio sesionará por lo menos una vez al mes y se establecerá su quórum con la presencia de la mayoría.

Art. 29.- Atribuciones y deberes:

Son atribuciones y deberes del Directorio:

- Determinar la política administrativa y económico – financiera de la Asociación;
- Elaborar y / o aprobar, reformar y hacer cumplir los Reglamentos Internos sobre los cuales se orientará la política de la Asociación;
- Elaborar el plan de trabajo y la proforma anual del Presupuesto de la Asociación;
- Determinar los socios que perderán los derechos en la Asociación según lo determinado en los Estatutos; y,
- Las demás que se establezcan en los Estatutos y Reglamentos.



RECIBO QUE LA FOTOCOPIA QUE ANTECEDE ES IGUAL A SU ORIGINAL
Y LE ES PUESTA A DISPOSICIÓN QUE SE DEVUELVA AL INTERESADO
13 AGO 2012 DEL 20



Dr. Antonio García Zúñiga
DIRECTOR PROVINCIAL DE CHIMBORAZO

Chimborazo@mies.gov.ec

Junín y las Palmeras
Riobamba - Ecuador

2968-893 - 2964247 - 2964785

Art. 30.- Presidente:

El Presidente de la Asociación lo es también de la Asamblea General y del Directorio. Será nombrado por un período de dos años y podrá ser reelegido por un período adicional consecutivo.

Son sus atribuciones y deberes:

- a) Convocar a las sesiones de la Asamblea General y del Directorio, y presidir los mismos;
- b) Presentar a la Asamblea General el informe semestral de las labores realizadas;
- c) Someter a la aprobación de la Autoridad competente, las reformas estatutarias que introdujere la Asamblea General;
- d) Velar por el cumplimiento de los Estatutos, Reglamentos y por la buena marcha de la Asociación; y,
- e) Ejercer las demás atribuciones y cumplir con los deberes que le corresponden de acuerdo con los Estatutos, Reglamentos, decisiones de la Asamblea General y las Resoluciones del Directorio.

Art. 31.- Vicepresidente:

El Vicepresidente de la Asociación, lo es también de la Asamblea General y del Directorio. Será nombrado por un período de dos años, pudiendo ser reelegido por un período adicional consecutivo.

Sus atribuciones y deberes son:

- a) El Vicepresidente, por encargo o ausencia temporal del Presidente, asumirá todos los deberes y derechos conferidos a éste;
- b) El Vicepresidente, en ausencia definitiva del Presidente, asumirá la Presidencia de la Asociación hasta completar el período por el que fue elegido el Presidente;
- c) En este caso el Vicepresidente será remplazado legalmente por un miembro elegido por la Asamblea General.

Art. 32.- Tesorero

El tesorero de la Asociación lo es también de la Asamblea General y del Directorio. Será nombrado por un período de dos años, pudiendo ser reelegido por un período adicional consecutivo.

Sus atribuciones y deberes son:

- a) Responsabilizarse de la oportuna recaudación de cuotas ordinarias, extraordinarias y en general los ingresos sociales de la Asociación;
- b) Velar por la correcta utilización de los aportes de los socios.

Art. 33.- Secretario

El secretario; será nombrado por un período de dos años, pudiendo ser reelegido por un período adicional consecutivo.

Sus atribuciones y deberes son:

- a) Llevar los libros de Actas del Directorio y de la Asamblea General;

Juntos por el Buen Vivir.

Chimborazo@mies.gov.ec

Junín y las Palmeras
Riobamba - Ecuador

2960-883 - 2964247 - 2964785

- b) Efectuar las convocatorias para las reuniones de Asamblea General y Directorio conforme a los temas e indicaciones del presidente.
- c) En general cumplir con todas deposiciones del Directorio, los Estatutos y Reglamentos.
- d) Autorizar con su firma las copias de las Actas y documentos legales de la Asociación.

Art. 34.- Vocales

Los Vocales, serán nombrados por un periodo de dos años, pudiendo ser reelegido por un periodo adicional consecutivo.

Sus atribuciones y deberes son:

- a) Asistir obligatoriamente a las sesiones del Directorio y a la Asamblea General.
- b) Ejercer la delegación y representar en eventos nacionales e internacionales que tengan que ver con los fines y objetivos de la Asociación
- c) Presidir y ejercer las comisiones y delegaciones que les fueren encomendadas.
- d) Cumplir y hacer cumplir el Estatuto y el Reglamento Interno de la Asociación.

Art. 35.- Solución de controversias:

Los conflictos de la Asociación deberán ser resueltos por los organismos propios y con estricta sujeción a las disposiciones del presente Estatuto, de no lograr la solución de los conflictos se someterá a la resolución de los centros de mediación y arbitraje; en cuyo caso el acta debe ser presentada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social.

**CAPÍTULO V
DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 36.- Disolución:

La Asociación se disolverá por resolución de todos los socios de la Asamblea General o por las causas expresamente determinadas por la Ley. Una vez liquidado los compromisos pendientes y de existir remanentes, éstos se donarán a otra institución que persiga los mismos fines de la Asociación que la Asamblea General resuelva.

Una vez adoptada la disolución, los bienes quedarán en custodia temporal del Presidente, quien inmediatamente deberá obtener la aprobación del MIES.

Art. 37.- Neutralidad:

La Asociación no discriminará a persona alguna por ningún motivo, ya sea de color, raza, sexo, idioma, filiación política, religiosa o de cualquier índole, origen social, posición económica o nacimiento.



ON FE QUE LA PRESENTE COPIA AUTENTICA ES LA ORIGINAL
QUE ES PRESENTA A SU VISTA, QUE SE DEVUELVE AL INTERESADO
13 AGO 2012



Dr. Antonio Granda Zúñiga
NOTARIO PUBLICO SEGUNDO
DEL CANTON GUARANO

Chimborazo@mies.gov.ec

Junín y las Palmeras
Riobamba - Ecuador

2969-892 - 2964247 - 2964785

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.-

Art. 38.- Una vez aprobados los Estatutos por el "Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)", los actuales directivos de la Asociación continuarán ejerciendo sus funciones hasta cuando la Asamblea convocada para el efecto, realice la nueva elección con sujeción al estatuto establecido.

CERTIFICACION: Los presentes Estatutos fueron presentados, analizados, discutidos y aprobados en dos sesiones, celebradas el 12 y 19 de junio del 2012

Lo certifico.- Guano, 19 de junio del 2012.

Carlos Sevilla Guananga
SECRETARIO

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- El Ministerio de Inclusión Económica y Social podrá requerir en cualquier momento, de oficio al Directorio la información que se realice con sus actividades, a fin de verificar que cumplan con los fines para las cuales fueron autorizadas y con la legislación que rige su funcionamiento. De comprobación su inobservancia, el Ministerio iniciará el procedimiento de disolución y liquidación contemplado en las disposiciones legales de su constitución.

SEGUNDA.- LA ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DEL CUERO Y CALZADO "ASOTECC", con domicilio en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo, solo podrá desarrollar actividades que se encuentran establecidas en sus objetivos, ocupar el espacio público, lucrativas en general, u otras prohibidas por la ley o contrarias al orden público o a las buenas costumbres, ni para dirigir peticiones a nombre del pueblo.

TERCERA.- Los conflictos internos de la organización deberán ser resueltos internamente conforme a sus estatutos; y, en caso de persistir, se someterán a la ley de Mediación y Arbitraje, o a la justicia ordinaria, cuya resolución deberá ser puesta en conocimiento del MIES-CH.

CUARTA.- En un plazo de **QUINCE DÍAS**, luego de la aprobación del presente estatuto, **LA ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DEL CUERO Y CALZADO "ASOTECC",** con domicilio en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo, a través de sus Directivos procederá a registrar la organización, en el Registro Único de la Sociedad Civil, en la página Web. www.sociedadcivil.gov.ec.

QUINTA.- ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DEL CUERO Y CALZADO "ASOTECC", con domicilio en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo,

Juntos por el Buen Vivir.

Chimborazo@mies.gov.ec

Junín y las Palmeras
Robambo - Ecuador

2969-883 - 2964247 - 2964786

a partir de la aprobación del presente Estatuto, procederá a elaborar su Reglamento Interno operativo, para lo cual se establece un plazo de SESENTA DIAS y presentar para su legalización en esta Dirección Provincial, pudiendo ser reformado después de dos años de su aprobación, si así los socios lo creyeran conveniente.

SEXTA.- LA ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DEL CUERO Y CALZADO "ASOTECC", con domicilio en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo, incorporará en sus informes de gestión, el Balance Social, que acreditará el nivel de cumplimiento de sus fundamentos, de los objetivos sociales, en cuanto a la preservación de su identidad, su incidencia en el desarrollo social y comunitario, impacto ambiental, educativo y cultural al término de cada período administrativo.

SÉPTIMA.- Los Directivos de LA ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DEL CUERO Y CALZADO "ASOTECC", con domicilio en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo, instruirán a sus socios en el manejo y aplicación del presente Estatuto, para lo cual se entregará un ejemplar del mismo a todos sus miembros.

OCTAVA.- LA ASOCIACIÓN TECNOLÓGICA DEL CUERO Y CALZADO "ASOTECC", con domicilio en la ciudad de Guano, provincia de Chimborazo, es una institución de carácter y servicio social, por lo mismo está absolutamente prohibido intervenir como tal en asuntos políticos.

NOVENA.- Todo ingreso y salida de sus socios deberá ser registrado en el Ministerio de Inclusión Económica y Social, previo el cumplimiento de los requisitos de ley, en un plazo máximo de 15 días, a partir de la aceptación o resolución por el organismo competente.

DISPOSICIÓN FINAL

Este Acuerdo entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en el despacho del señor Director Provincial del Ministerio de Inclusión Económica y Social de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba hoy 24 de julio del 2012.

COMUNIQUESE:


DR. GERARDO CHACÓN PADILLA
DIRECTOR PROVINCIAL DEL MINISTERIO
DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE CHIMBORAZO.

GCh/cm.

Juntos por el Buen Vivir.



COPIA QUE LE OTORGA QUE ANTECEDE ES IGUAL A SU ORIGINAL
QUE ES PUESTA A MI VISTA, QUE SE DEVUELVE AL INTERESADO
12 AGO 2012 DEL 20



Dr. Antonio Granda Zúñiga
EJECUTIVO PÚBLICO SEGUNDO

Chimborazo@mies.gov.ec

Junín y las Palmeras
Riobamba - Ecuador

2969-883 - 2964247 - 2964785

Anexo 4: Nómina de las personas que son socias de la ASOTECC

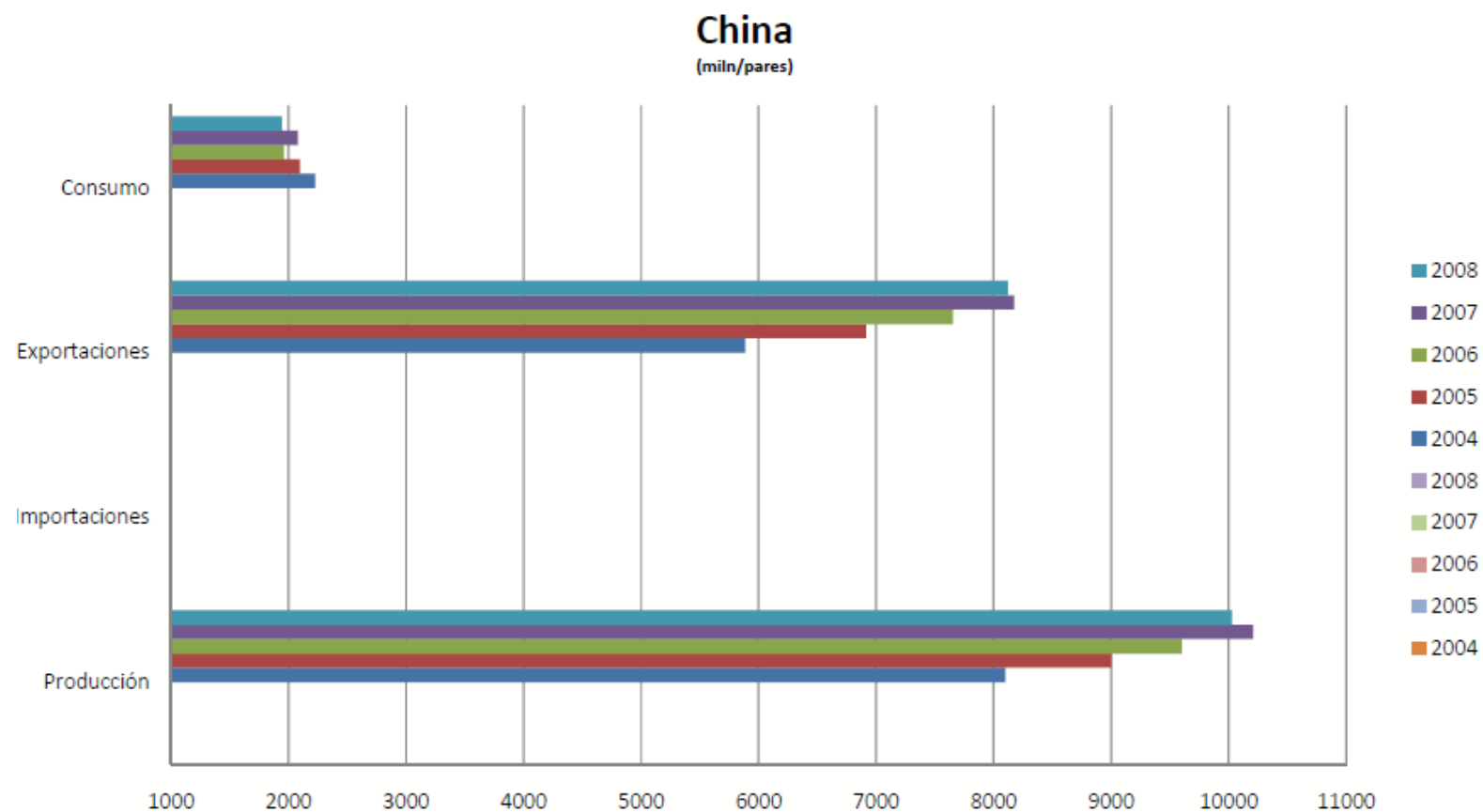


ASOCIACION TECNOLOGICA DEL CUERO Y CALZADO
Guano – Ecuador

NOMINA DE SOCIOS DE LA ASOTECC

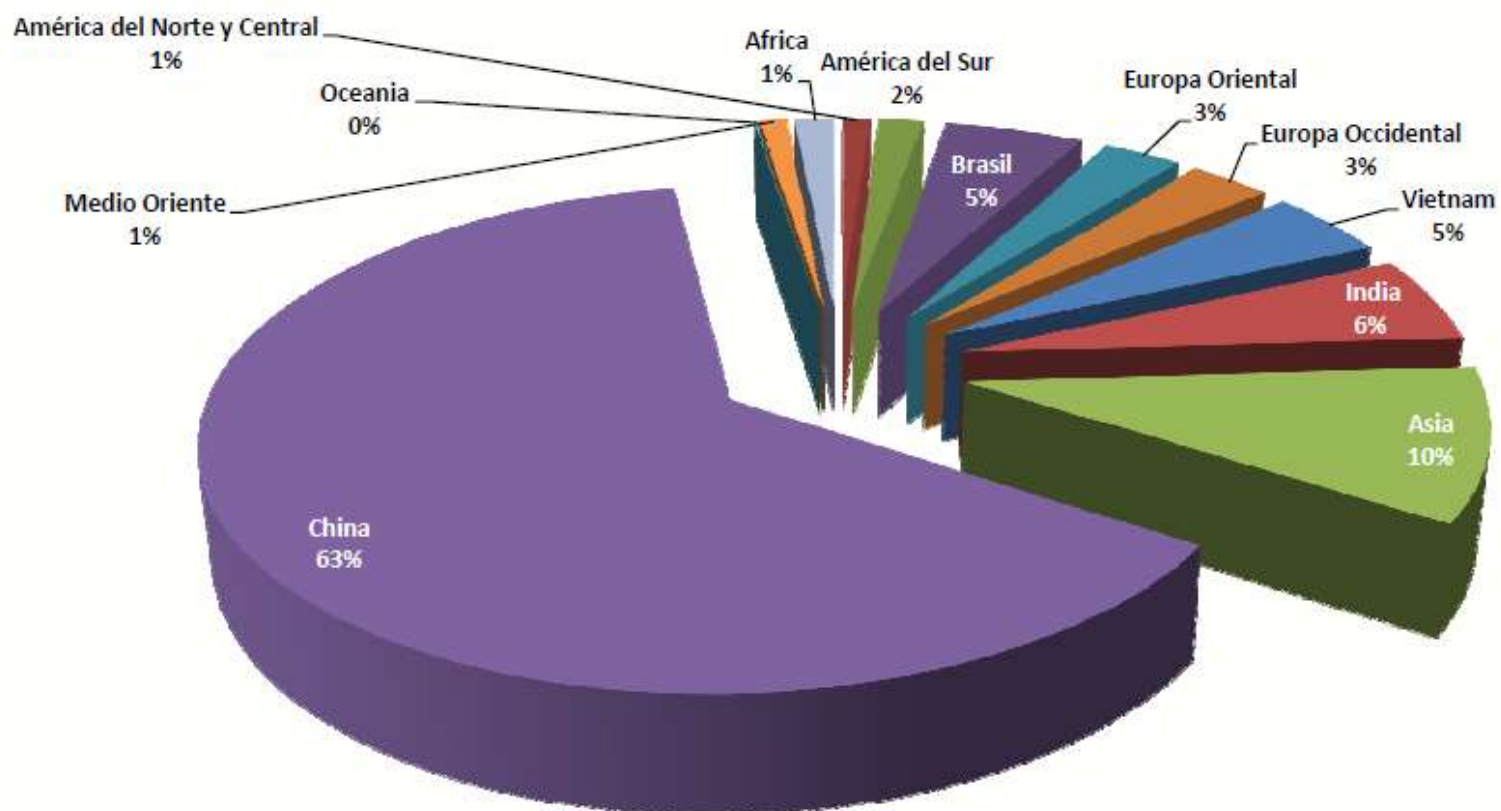
No.	Nombres y Apellidos	No. Cédula	Firma
1	Danilo Aulla Arguello	060197599-8	
2	Armando Ruperto Fajardo Landivar	070317074-6	
3	Jorge Gonzáles Mayorga	060107406-5	
4	Carlos Heredia Chacha	060015119-5	
5	Marco Heredia Sanunga	091134795-3	
6	Ruth Heredia Sanunga	060317267-7	
7	Segundo Lema Yanza	060121858-9	
8	Mario Vicente Lema Tixe	060178079-4	
9	Marcia Soraya Macas Rivera	060305449-5	
10	Luis Alberto Macas Rivera	060246110-5	
11	Marco Antonio Oyola Oribio	060149485-9	
12	Amado Ramos Meléndrez	060151097-7	
13	José Patricio Ramos	060306739-8	
14	Jaime Iván Pillajo Lema	0601831803	
15	Fernando Sanunga Cruz	060167597-8	
16	Carlos Sevilla Guananga	060311156-8	
17	Nancy Patricia Velastegui Salguero	060228945-6	

Anexo 5: Industria de calzado de China



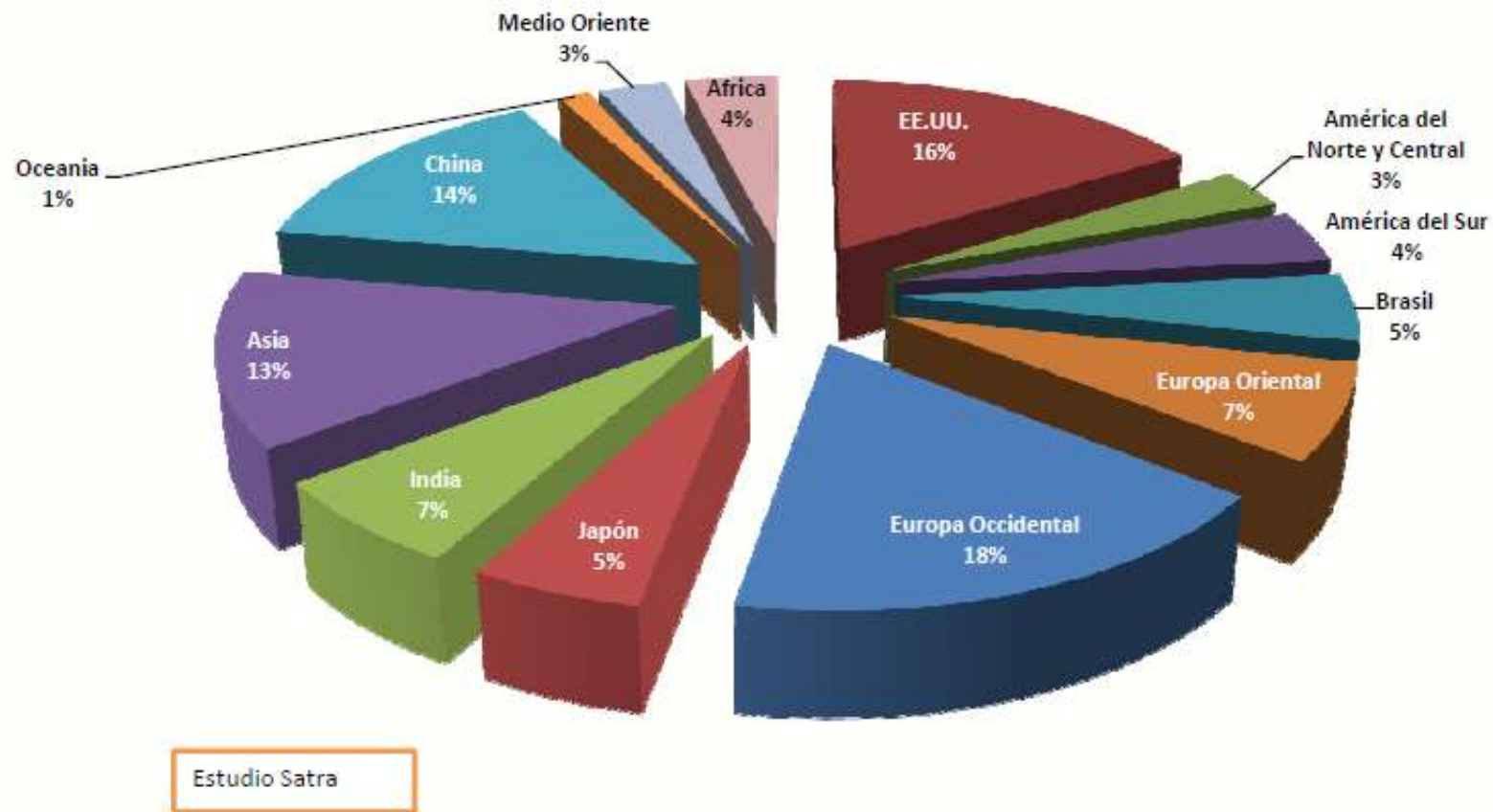
Fuente: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/benchmarking_trends.pdf.

Anexo 6: Distribución regional de la producción de calzado en el mundo



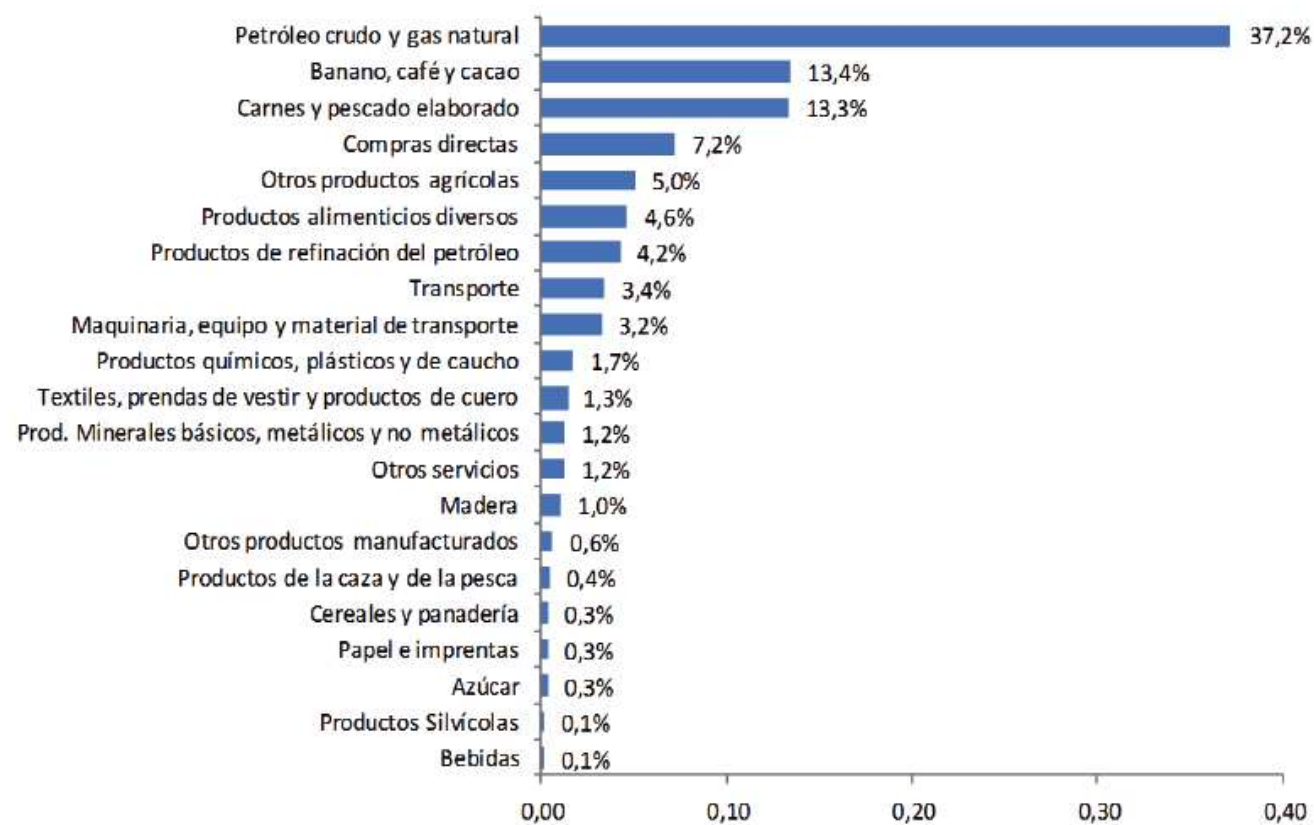
Fuente: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/benchmarking_trends.pdf

Anexo 7: Distribución regional de consumo de calzado en el mundo



Fuente: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/benchmarking_trends.pdf

Anexo 8: Exportaciones por productos realizadas por el Ecuador entre los años 2000 y 2010



Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 9: Estado de Resultados Pronosticado

	ESTADO DE RESULTADOS					
	2015		2016		2017	
		%		%		%
VENTAS NETAS	\$ 86.400,00	100	\$ 90.720,00	100	\$ 95.256,00	100
(-) COSTO DE VENTA	\$ 41.904,00	48,5	\$ 43.999,20	48,5	\$ 46.199,16	48,5
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 44.496,00	51,5	\$ 46.720,80	51,5	\$ 49.056,84	51,5
GASTOS OPERACIONALES						
SUELDOS	\$ 8.736,00	10,11	\$ 9.172,80	10,11	\$ 9.631,44	10,11
DEPRECIACIONES	\$ 816,82	0,95	\$ 857,66	0,95	\$ 900,54	0,95
ARRIENDO	\$ 7.200	8,33	\$ 7.560,00	8,33	\$ 7.938,00	8,33
ENERGÍA ELÉCTRICA Y AGUA POTABLE	\$ 540	0,63	\$ 567,00	0,63	\$ 595,35	0,63
PUBLICIDAD	\$ 800	0,93	\$ 840,00	0,93	\$ 882,00	0,93
DÉCIMO CUARTO	728	0,84	\$ 764,40	0,84	\$ 802,62	0,84
DÉCIMO TERCERO	\$ 728	0,84	\$ 764,40	0,84	\$ 802,62	0,84
APORTE PATRONAL	\$ 974	1,13	\$ 1.022,74	1,13	\$ 1.073,88	1,13
SERV TELEFÓNICO INTERNET	\$ 840,00	0,97	\$ 882,00	0,97	\$ 926,10	0,97
SERVICIO TRANSPORTE	\$ 2.400	2,78	\$ 2.520,00	2,78	\$ 2.646,00	2,78
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 900	1,04	\$ 945,00	1,04	\$ 992,25	1,04
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 24.662,86	28,54	\$ 25.896,00	28,54	\$ 27.190,80	28,54
UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 19.833,14	22,96	\$ 20.824,80	22,96	\$ 21.866,04	22,96
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%	\$ 2.974,97	3,44	\$ 3.123,72	3,44	\$ 3.279,91	3,44
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 16.858,17	19,51	\$ 17.701,08	19,51	\$ 18.586,13	19,51

Anexo 10: Balance General Pronosticado

ASOTECC BALANCE GENERAL								
	2015				2016			
<u>ACTIVOS</u>			%					%
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>	\$	28.279,44	93,50	\$	29.764,11	93,50	\$	31.178,09
CAJA	\$	21.009,44	69,47	\$	22.059,91	69,30	\$	23.162,91
INVENTARIO	\$	7.200,00	23,81	\$	7.560,00	23,75	\$	7.938,00
SUMINISTRO OFICINA	\$	70,00	0,23	\$	73,50	0,23	\$	77,18
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>	\$	1.965	6,50	\$	2.068	6,50	\$	2.165,93
MUEBLES Y ENSERES	\$	300,00	0,99	\$	315,00	0,99	\$	330,75
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA MUEBLES Y ENS.	\$	(25,00)	-0,08	\$	(26,25)	-0,08	\$	(27,56)
EQUIPOS DE COMPUTO	\$	550,00	1,82	\$	577,50	1,81	\$	606,38
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA EQUIP. CÓMPUTO	\$	(115,50)	-0,38	\$	(121,28)	-0,38	\$	(127,34)
EQUIPOS DE OFICINA	\$	1.255,06	4,15	\$	1.317,81	4,14	\$	1.383,70
<u>TOTAL DE ACTIVOS</u>	\$	30.244,00	100	\$	31.831,81	100	\$	33.344,01
<u>PASIVOS</u>								
<u>PASIVO CORRIENTE</u>	\$	8.306,05	27,5	\$	8.742,12	27,5	\$	9.179,22
IESS POR PAGAR	\$	816,82	2,7	\$	857,66	2,7	\$	900,54
PROVISIONES PATRONALES POR PAGAR	\$	974,04	3,2	\$	1.022,74	3,2	\$	1.073,88
PARTIPAC. POR PAGAR	\$	2.974,97	9,8	\$	3.123,72	9,8	\$	3.279,90
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	\$	3.540,22	11,7	\$	3.717,23	11,7	\$	3.903,09
<u>TOTAL DE PASIVOS</u>	\$	8.306,05	27,5	\$	8.742,12	27,5	\$	9.179,22
<u>PATRIMONIO</u>								
CAPITAL	\$	8.620,00	28,5	\$	9.051,00	28,5	\$	9.503,55
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	13.317,95	44,0	\$	13.983,85	44,0	\$	14.683,04
<u>TOTAL DE PATRIMONIO</u>	\$	21.937,95	72,5	\$	23.034,85	72,5	\$	23.034,85
<u>TOTAL DE PASIVOS Y PATRIMONIO</u>	\$	30.244,00	100	\$	31.776,97	100	\$	31.776,97

