



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título  
de Ingeniero Comercial**

**TEMA:**

**“PROPUESTA PARA LA  
CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ORIENTADA A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DE CUERO PARA  
DAMAS EN LA CIUDAD DE CUENCA”**

**AUTORAS:**

**Janeth Patricia Tigre Uzho**

**Ana Lucia Yungaizaca Lojano**

**DIRECTOR:**

**Ing. Fabián Leonardo Cuesta Astudillo**

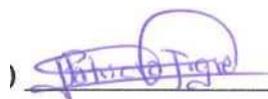
**CUENCA – ECUADOR**

**Mayo de 2014**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos desarrollados, datos obtenidos, análisis realizados y las conclusiones del presenta trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras por lo tanto autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana a que de uso de la misma para fines académicos.

Cuenca, Mayo 2014



(f) \_\_\_\_\_

**Janeth Patricia Tigre Uzho**

**CI.: 0104520812**



(f) \_\_\_\_\_

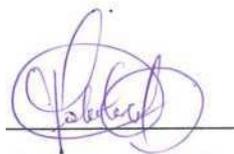
**Ana Lucia Yungaizaca Lojano**

**CI.: 0302177407**

## **CERTIFICADO**

Certifico que esta tesis fue realizada por las señoritas Janeth Patricia Tigre Uzho y Ana Lucia Yungaizaca Lojano, la misma que ha sido supervisada bajo mi dirección.

Cuenca, Mayo de 2014

A handwritten signature in purple ink, appearing to be 'Fabian', is written over a horizontal line.

(f) \_\_\_\_\_

**Ing. Fabián Leonardo Cuesta Astudillo**

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera por ser nuestra fortaleza en momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A la Universidad Politécnica Salesiana por formarnos en nuestra carrera profesional y ser partícipe de fomentar un modelo de calidad eficiente. De igual manera a todos nuestros maestros que a través de los años nos han fomentado grandes conocimientos que nos han enseñado a valorar lo que tenemos para forjar nuestro trabajo y nuestro esfuerzo a favor de la sociedad.

En tercer lugar a cada uno de los que son parte de nuestra familia y amigos por siempre habernos dado su fuerza y apoyo incondicional y por la ayuda brindada a lo largo de nuestra preparación universitaria y en el desarrollo de nuestra tesis.

A nuestro director de tesis el Ing. Fabián Cuesta, que colaboro con el desarrollo de nuestra tesis por su tiempo, comprensión, y por ser un guía y amigo en nuestra formación profesional.

Le agradecemos al Ing. Patricio Sempertegui por la confianza, apoyo y dedicación de su tiempo, por haber compartido con nosotros sus conocimientos profesionales.

A nuestro director de la carrera el Economista Cesar Vásquez por su firmeza para que seamos mejores estudiantes y así prepararnos para ser exitosas en nuestra vida profesional.

**Janeth Patricia Tigre Uzho**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a Dios, por acompañarme siempre en cada momento quien fue mi pilar, mi guía y mi eje fundamental, el cual me ayudó a llegar hasta este punto dándome salud, amor, fe, fortaleza, bondad y esperanza.

A mi mami María y a mi papi Gustavo que a pesar de nuestra distancia física, siento que están conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ustedes, como lo es para mí, pero sobre todo porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzado mi meta y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final, va por ustedes porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho en mí una persona de bien.

A mí querido amor Jonathan quien me brindo su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante pero sobre todo por tu paciencia y comprensión porque preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío, siendo estas pruebas de tu gran amor, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado.

A mis hermanos, tíos, primos, abuelos y amigos gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A todos ustedes gracias, mil palabras no bastaran para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles de mi vida.

**Janeth Patricia Tigre Uzho**

## **DEDICATORIA**

Dedico este presente trabajo a las personas que más amo en esta vida.

A Dios, por haberme dado la vida por ser fuente de inspiración divina quien ha permitido con su voluntad tener una vida llena de bendiciones y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madrecita Emperatriz, por su apoyo incondicional por permanecer siempre conmigo ante las adversidades, por alentarme a conseguir nuevos sueños y ser mi consuelo y quien está siempre cuando nadie está, que con su abnegada forma de ser siempre me apoyado, luchare cada segundo de mi vida para hacerte feliz porque no me alcanza la vida para agradecerte por todo el cariño y comprensión y sobre todo la paciencia que me ha dado.

A mi papi Luis, por esa lucha constante por sus esfuerzos para que pudiera cumplir mi meta, por sus consejos y palabras sabias que han llenado los espacios de tristeza, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba.

A mi hermano Patricio que siempre me ha estado apoyando y a toda mi familia que ha estado conmigo durante mi formación profesional.

A mi amigas que se han convertido en mis hermanas Sofía, Noemí, Cecilia quienes han sabido brindarme su apoyo y han estado pendientes que finalice mi carrera.

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DECLARATORIA DE RESPONSABILIDADES</b>	<b>II</b>
<b>CERTIFICADO</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>VI</b>

## ESQUEMA CAPITULAR

### CAPÍTULO I

<b>1. FUNDAMENTACIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción	1
1.2 Reseña Histórica del calzado industrial	2
1.3 Justificación del proyecto	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Generales	9
1.4.2 Específicos	9
1.5 Matriz BCG	10
1.5.1 Interrogante	11
1.5.2 Estrella	11
1.5.3 Vaca	12
1.5.4 Perro	12
1.6 Segmentación del mercado	13
1.7 Mercado objetivo	14
1.8 Análisis de las fuerzas de Porter	15
1.8.1 Poder de negociación de los compradores o clientes	15
1.8.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores	16
1.8.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores	16

<b>1.8.4</b>	Amenaza de productos sustitutos	17
<b>1.8.5</b>	Rivalidad entre los competidores	18
<b>1.9</b>	Competencia	19
<b>1.10</b>	Análisis de los precios	19
<b>1.11</b>	Marketing Mix	21
<b>1.11.1</b>	Producto	21
<b>1.11.2</b>	Precio	23
<b>1.11.3</b>	Plaza	24
<b>1.11.4</b>	Promoción	25
<b>1.12</b>	Análisis FODA	26
<b>1.12.1</b>	Fortalezas	27
<b>1.12.2</b>	Oportunidades	27
<b>1.12.3</b>	Debilidades	27
<b>1.12.4</b>	Amenazas	27
<b>1.13</b>	Estrategias de comercialización del producto	28
<b>1.13.1</b>	Publicidad	28
<b>1.13.2</b>	Marca	30
<b>1.13.3</b>	Slogan	31
<b>1.13.4</b>	Empaque	31

## **CAPÍTULO II**

<b>2. DIAGNÓSTICO</b>		33
<b>2.1</b>	Diseño de la Investigación	33
<b>2.1.1</b>	Selección del Mercado Meta	33
<b>2.1.2</b>	Calculo de la Muestra	34
<b>2.1.3</b>	Diseño de herramientas de recopilación de datos	35
<b>2.1.4</b>	Presentación de resultados	35
<b>2.2</b>	Estudio del Mercado	40
<b>2.2.1</b>	Análisis del Marketing Mix	40
<b>2.2.1.1</b>	Producto	41
<b>2.2.1.2</b>	Precio	42
<b>2.2.1.3</b>	Plaza	42

<b>2.2.1.4. Promoción</b>	43
<b>2.2.2 Análisis de las Fuerzas de Porter</b>	45
<b>2.2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores</b>	45
<b>2.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores</b>	45
<b>2.2.2.3 Poder de negociación de los compradores</b>	46
<b>2.2.2.4 El ingreso de productos sustitos</b>	46
<b>2.2.2.5 La rivalidad entre los competidores</b>	46
<b>2.2.3 Análisis de la Matriz BCG</b>	47
<b>2.2.3.1 Producto Interrogante</b>	47
<b>2.2.3.2 Producto Estrella</b>	48
<b>2.2.3.3 Producto Vaca</b>	49
<b>2.2.3.4 Producto Perro</b>	49
<b>2.2.4 Análisis FODA</b>	50
<b>2.2.4.1 Fortalezas</b>	50
<b>2.2.4.2 Oportunidades</b>	50
<b>2.2.4.3 Debilidades</b>	50
<b>2.2.4.4 Amenazas</b>	51
<b>2.3 Evaluación Financiera y Económica</b>	51
<b>2.3.1 Inversión Inicial</b>	51
<b>2.3.2 Ingresos por la venta del calzado</b>	53
<b>2.3.3 Gastos de Administración</b>	54
<b>2.3.3.1 Sueldos</b>	54
<b>2.3.4 Gastos de ventas</b>	54
<b>2.3.5 Gastos Financieros</b>	55
<b>2.3.6 Balance General</b>	55
<b>2.3.7 Estado de resultados</b>	57
<b>2.3.8 Flujo de Caja</b>	58
<b>2.3.9 Valor actual neto (VAN)</b>	59
<b>2.3.10 Tasa interna de retorno (TIR)</b>	60
<b>2.3.11 Capital de trabajo</b>	60
<b>2.3.12 Depreciaciones</b>	61
<b>2.3.13 Amortizaciones</b>	61

## CAPÍTULO III

### 3. PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ORIENTADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DE CUERO PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

<b>3.1</b>	<b>Filosofía Empresarial</b>	62
<b>3.1.1</b>	<b>Identidad de la empresa</b>	62
<b>3.1.2</b>	<b>Misión</b>	62
<b>3.1.3</b>	<b>Visión</b>	63
<b>3.1.4</b>	<b>Objetivos</b>	63
<b>3.2</b>	<b>Pasos para la creación de una microempresa de comercialización de calzado de cuero para damas en la ciudad de Cuenca</b>	64
<b>3.2.1</b>	<b>Requisitos para la creación de la microempresa</b>	64
<b>3.3</b>	<b>Infraestructura</b>	73
<b>3.3.1</b>	<b>Determinación del tamaño óptimo de la planta</b>	74
<b>3.3.2</b>	<b>Localización óptima del proyecto</b>	78
<b>3.3.3</b>	<b>Análisis del Micro localización</b>	78
<b>3.3.4</b>	<b>Análisis del Macro localización</b>	79
<b>3.4</b>	<b>Aplicación de las Finanzas en la microempresa de comercialización de calzado de cuero para damas en la ciudad de Cuenca</b>	80
<b>3.4.1</b>	<b>Inversión Inicial del Proyecto</b>	81
<b>3.4.2</b>	<b>Capital de Trabajo</b>	83
<b>3.4.3</b>	<b>Gastos</b>	84
<b>3.4.3.1</b>	<b>Sueldos y Beneficios Sociales</b>	87
<b>3.4.3.2</b>	<b>Promoción Publicidad</b>	89
<b>3.4.4</b>	<b>Financiamiento de la Inversión</b>	90
<b>3.4.5</b>	<b>Amortización de la deuda</b>	90
<b>3.4.6</b>	<b>Depreciaciones y Amortizaciones</b>	92
<b>3.4.7</b>	<b>Proyección del Proyecto</b>	93
<b>3.4.7.1</b>	<b>Proyección de Ingresos</b>	94
<b>3.4.7.2</b>	<b>Egresos Proyectados</b>	96

<b>3.4.8</b>	<b>Estados Financieros</b>	98
<b>3.4.8.1</b>	<b>Estado de Situación Inicial</b>	98
<b>3.4.8.2</b>	<b>Balance General Proyectado</b>	99
<b>3.4.8.3</b>	<b>Estado de Resultados Proyectado</b>	101
<b>3.4.8.4</b>	<b>Flujo de Caja</b>	102
<b>3.4.8.5</b>	<b>Punto de Equilibrio</b>	103
<b>3.4.8.6</b>	<b>Valor actual neto (VAN)</b>	105
<b>3.4.8.7</b>	<b>Tasa interna de retorno (TIR)</b>	106
<b>3.5</b>	<b>Estrategias de comercialización del calzado de cuero para damas</b>	107
<b>3.5.1</b>	<b>Marketing Mix</b>	126
<b>3.5.1.1</b>	<b>Producto</b>	126
<b>3.5.1.2</b>	<b>Precio</b>	132
<b>3.5.1.3</b>	<b>Promoción</b>	133
<b>3.5.1.4</b>	<b>Plaza</b>	134
<b>3.6</b>	<b>Estrategias de Gestión</b>	135
<b>3.6.1</b>	<b>FODA cruzado</b>	135
<b>3.6.2</b>	<b>Cinco fuerzas competitivas de Porter</b>	141
<b>3.6.2.1</b>	<b>Poder de negociación de los compradores o clientes</b>	141
<b>3.6.2.2</b>	<b>Poder de negociación de los proveedores o vendedores</b>	141
<b>3.6.2.3</b>	<b>Amenaza de entrada de nuevos competidores</b>	141
<b>3.6.2.4</b>	<b>Amenaza de productos sustitos</b>	142
<b>3.6.2.5</b>	<b>Rivalidad entre competidores</b>	142

## **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	143
<b>4.1</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	143
<b>4.2</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	145
<b>4.3</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	146
<b>4.4</b>	<b>ANEXOS</b>	149



# ÍNDICE DE FIGURAS

## CAPÍTULO I

<b>1.1</b>	Primer calzado	2
<b>1.2</b>	Utilización de Quipus	3
<b>1.3</b>	Primera sandalia desde 7000 a.C	3
<b>1.4</b>	Tacones de mujer	6
<b>1.5</b>	Mules de mujer	6
<b>1.6</b>	Tiras de mujer	6
<b>1.7</b>	Bailarinas de mujer	7
<b>1.8</b>	Plataformas de mujer	7
<b>1.9</b>	Botas de mujer	7
<b>1.10</b>	Peep Toes de mujer	8
<b>1.11</b>	Matriz BCG-Interrogante	11
<b>1.12</b>	Matriz BCG-Estrella	11
<b>1.13</b>	Matriz BCG-Vaca	12
<b>1.14</b>	Matriz BCG-Perro	12
<b>1.15</b>	Segmentación de mercado	13
<b>1.16</b>	Mezcla de Mercadotecnia-Producto	21
<b>1.17</b>	Mezcla de Mercadotecnia -Precio	23
<b>1.18</b>	Mezcla de Mercadotecnia - Plaza	24
<b>1.19</b>	Mezcla de Mercadotecnia -Promoción	25
<b>1.20</b>	Estrategias de comercialización-Publicidad	28
<b>1.21</b>	Estrategias de comercialización-Marca	30

## CAPÍTULO II

<b>2.1</b>	Marketing Mix-Producto	41
<b>2.2</b>	Marketing Mix-Precio	42
<b>2.3</b>	Marketing Mix-Promoción	43
<b>2.4</b>	Matriz BCG	47

## **CAPÍTULO III**

<b>3.1</b> Flayers (Hojas Volantes)	110
<b>3.2</b> Trípticos	112
<b>3.3</b> Tarjetas de Presentación	114
<b>3.4</b> Letrero	116
<b>3.5</b> Página Web	118
<b>3.6</b> Red Social Facebook	120
<b>3.7</b> Estrategia del producto o servicio: diseños del calzado	124
<b>3.8</b> Estrategia de productos o servicio	124
<b>3.9</b> Logotipo de microempresa “LA ELEGANCIA”	126
<b>3.10</b> Marketing Mix-Producto: color fucsia	127
<b>3.11</b> Marketing Mix-Producto: color negro	128
<b>3.12</b> Marketing Mix-Producto: color plateado	128
<b>3.13</b> Marketing Mix-Producto: color rojo	129
<b>3.14</b> Marketing Mix-Producto: color azul	129
<b>3.15</b> Logotipo de la marca de microempresa “LA ELEGANCIA”	130
<b>3.16</b> Eslogan de microempresa “LA ELEGANCIA”	131
<b>3.17</b> Cajas del calzado	131
<b>3.18</b> Marketing Mix-Promoción	133
<b>3.19</b> Marketing Mix-Promoción: campaña publicitaria	134
<b>3.20</b> Marketing Mix-Plaza	134

## **ÍNDICE DE GRAFICOS**

## **CAPÍTULO I**

<b>1.1</b> Matriz BCG	10
<b>1.2</b> Ciclo de vida del producto	23
<b>1.3</b> Canales de Distribución	25

## **CAPÍTULO II**

<b>2.1</b> Pregunta 2.4 Representación de la razón de compra	36
<b>2.2</b> Pregunta 2.6 Tipo de material	36
<b>2.3</b> Pregunta 2.7 Lugar de compra	37
<b>2.4</b> Pregunta 2.11; 2.12 Frecuencia de compra y números de calzado	38
<b>2.5</b> Pregunta 2.17 Publicidad sobre calzado	40
<b>2.6</b> Pregunta 5 Tipo de calzado	41
<b>2.7</b> Pregunta 7 Lugar de compra	43
<b>2.8</b> Pregunta 9 Razón por la que regresaría o no a la última tienda que adquirió el calzado	44
<b>2.9</b> Ciclo de Vida: Matriz BCG- Interrogante	48
<b>2.10</b> Ciclo de Vida: Matriz BCG- Estrella	48
<b>2.11</b> Ciclo de Vida: Matriz BCG- Vaca	49
<b>2.12</b> Ciclo de Vida: Matriz BCG- Perro	49

## **CAPITULO III**

<b>3.1</b> Planta de microempresa “LA ELEGANCIA”	75
<b>3.2</b> Planta en 3D de microempresa “LA ELEGANCIA”	76
<b>3.3</b> Planta frontal de microempresa “LA ELEGANCIA”	77
<b>3.4</b> Mapa de localización de microempresa “LA ELEGANCIA”	79
<b>3.5</b> Mapa de la Ciudad de Cuenca	80
<b>3.6</b> Punto de Equilibrio	105
<b>3.7</b> Marca de la microempresa “LA ELEGANCIA”	130

## **ÍNDICE DE TABLAS**

## **CAPÍTULO II**

<b>2.18</b> Inversión Inicial	51
<b>2.19</b> Inversiones Fijas	52

<b>2.20</b>	Ingresos por las ventas	53
<b>2.21</b>	Gastos de Administración	54
<b>2.22</b>	Gastos de ventas	54
<b>2.23</b>	Balance General	55
<b>2.24</b>	Estado de Resultados	57
<b>2.25</b>	Flujo de Caja	58
<b>2.26</b>	Capital de trabajo	60
<b>2.27</b>	Depreciaciones	61
<b>2.28</b>	Amortizaciones	61

### **CAPITULO III**

<b>3.1</b>	Inversión del proyecto	81
<b>3.2</b>	Inversiones fijas	82
<b>3.3</b>	Materiales requeridos	83
<b>3.4</b>	Capital de trabajo	84
<b>3.5</b>	Gastos	84
<b>3.6</b>	Suministros de oficina	85
<b>3.7</b>	Suministros de limpieza	85
<b>3.8</b>	Servicios básicos	86
<b>3.9</b>	Sueldos y beneficios sociales	88
<b>3.10</b>	Promoción y publicidad	89
<b>3.11</b>	Financiamiento	90
<b>3.12</b>	Amortización de la deuda	91
<b>3.13</b>	Depreciaciones	92
<b>3.14</b>	Amortizaciones	93
<b>3.15</b>	Ingresos Proyectados	95
<b>3.16</b>	Egresos proyectados	96
<b>3.17</b>	Costos fijos	97
<b>3.18</b>	Costos variables	97
<b>3.19</b>	Estado de situación inicial proyectado	98
<b>3.20</b>	Balance general proyectado	99
<b>3.21</b>	Estado de resultados proyectado	101

<b>3.22</b> Flujo de caja proyectado	102
<b>3.23</b> Punto de Equilibrio	104

## **ÍNDICE DE FÓRMULAS**

### **CAPÍTULO II**

<b>2.1</b> Muestra	33
<b>2.2</b> Valor Actual Neto	59
<b>2.3</b> Tasa Interna de Retorno	60

### **CAPÍTULO III**

<b>3.1</b> Punto de Equilibrio	103
<b>3.2</b> Valor Actual Neto	105
<b>3.3</b> Tasa Interno de Retorno	106

## **ANEXOS**

<b>Anexo 1:</b> Diseño de la Encuesta	154
<b>Anexo 2:</b> Diseño de la Entrevista	159
<b>Anexo 3:</b> Aplicación Estadística	160
<b>Anexo 4:</b> Proveedores	214
<b>Anexo 5:</b> Proyección del estado financiero	219
<b>Anexo 6:</b> Cajas del calzado	231
<b>Anexo 7:</b> Logotipo de la microempresa	234
<b>Anexo 8:</b> Proformas	235

---

# CAPÍTULO 1

---

# 1 FUNDAMENTACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

En el país la producción de calzado se ha venido realizando en forma artesanal a través de los tiempos, esto se ha ido modificando por la llegada de nuevas tecnologías y maquinarias.

“A inicios del 2009 el Presidente Correa aprobó la restricción sobre la importación de calzado extranjero que impulsó esta industria en el país, después de la restricción en el Ecuador la industria del calzado empezó con un incremento del 30% en sus ventas en la región Sierra, en la región Costa hace un poco más de 1 año se ha empezado a fabricar calzado en grandes cantidades, hasta hoy los talleres y fábricas de calzado, no son tan especializados en el tema como en la región Sierra, existe poca mano de obra, fabricaciones de calzado de mala calidad y a un precio elevado”.<sup>1</sup>

Uno de los aspectos más importantes en el desarrollo y crecimiento de un país, es su economía, a través de esta se logra un mejoramiento en la calidad de vida de sus integrantes, mediante la adquisición de bienes o servicios para la satisfacción de sus necesidades.

Con las nuevas políticas nacionales e internacionales de economías abiertas se hace necesario crear microempresas con toda certeza de que no quebrarán en los primeros años y por ende se perderán los esfuerzos y recursos invertidos en ellas.

El propósito de este trabajo es el de realizar un estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una microempresa de comercialización de calzado de cuero para damas, que compita en el mercado interno y externo con un producto de buena calidad, dirigido a satisfacer una necesidad fundamental en la vida de la mujer civilizada

---

<sup>1</sup> [http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D\\_Tesis\\_PDF/D-91122.pdf](http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-91122.pdf)

## 1.2 RESEÑA HISTÓRICA DEL CALZADO INDUSTRIAL

La industria del Cuero en el Ecuador se ha manifestado desde épocas muy antiguas donde sus antepasados utilizaban el cuero para cubrir sus cuerpos y protegerse del clima, especialmente en épocas de invierno cuando el frío se intensificaba.



**Figura 1.1 Primer calzado**

Fuente: <http://www.zapatos.org/historia-del-zapato/>

En la época Precolombina es cuando se empieza a ver como los aborígenes utilizan el cuero de los animales para convertirlas en prendas que cubrían la mayor parte del cuerpo e incluso para proteger sus pies. En esta época se evidencia el uso del cuero en artículos para la guerra por ejemplo en escudos o en catas para la cacería de animales.

Posteriormente para la época incásica el cuero pasa a obtener mejores procesos de conservación y se los empieza a utilizar en los “Quipus” que es el método de escritura usado en la época por medio de nudos hechos en cuerdas de cuero.

En la época de la conquista española se da inicio a la manufactura del zapato de estilo colonial. Esta nueva industria trajo consigo artesanos expertos en la elaboración de calzado y curtidores de cuero.



Figura 1.2 Utilización de Quipus

Fuente: <http://www.zapatos.org/historia-del-zapato/>

“El primer zapato del que se tiene conocimiento es una sandalia que se encontró en Estados Unidos y que data desde el 7000 a.C. Sin embargo, no fue hasta el 3500 a.C, cuando se comenzó a usar el calzado fabricado con cuero. Los primeros diseños no eran complejos, a menudo simples “bolsas de pie” de cuero para proteger a los pies de las rocas, escombros, y el frío. Fue a partir de la Edad Media, cuando se comenzaron a utilizar diferentes materiales alternados para que se adaptara mejor al pie”.<sup>2</sup>



Figura 1.3 Primera sandalia desde 7000 a.C.

Fuente: <http://www.zapatos.org/historia-del-zapato/>

<sup>2</sup> <http://www.zapatos.org/historia-del-zapato/>

Durante el siglo XVII, el zapato se convirtió en Europa en una señal de nobleza. Los artistas comenzaron a crear zapatos de nuevos estilos para sus patrones. No fue hasta mitad del siglo XX que gracias a los avances tecnológicos se comenzó a crear el calzado con otro tipo de materiales, aunque los zapatos de vestir de calidad, se siguen haciendo cosidos a mano y utilizando el cuero como material principal.

A principios del siglo XX se inicia el proceso de industrialización ya que el hombre empieza a realizar grandes esfuerzos por sustituir la mano de obra artesanal por la implementación de máquinas. Se empiezan a utilizar máquinas para coser suelas, y máquinas para troquelar o armar el calzado. Para la década de 1970 los pequeños talleres empiezan a consolidarse como empresas con la principal característica de calzado de calidad, resistencia y durabilidad.

“En la siguiente década debido al proceso de globalización la industria empezó a formar parte del mercado internacional principalmente en Colombia. En los años 90 se realizó un proceso de asociatividad donde se crean asociaciones, escuelas de capacitación, gremios y demás entidades que empezaron a beneficiar al sector.

Estas asociaciones permitieron que los artesanos y profesionales adquirieran nuevos conocimientos gracias a la capacitación ya que muchas instituciones empezaron a preocuparse por la industria demandando beneficios para todos en el sector. A medida que el tiempo transcurre evoluciona el uso del cuero, por lo que ahora estos artículos han pasado de ser simplemente unos zapatos a ser iconos de la moda. Incluso hoy en día el calzado puede marcar una categoría social.”<sup>3</sup>

## **ZAPATOS DE MUJER**

“El calzado de mujer es más que una prenda de vestir, es un sello distintivo y ha llegado a convertirse en símbolo de admiración y deseo para muchas mujeres. No en vano se encuentran invadidos por anuncios que llevan a fijar la atención en ellos y que acrecientan el deseo de tenerlos en diferentes formas, colores, texturas y

---

<sup>3</sup> Estudio sectores textil-confección, cuero y calzado, elaborado por CALTU

sobretudo en cantidades que vayan de acuerdo a un estado de ánimo, al clima, las tendencias , entre otras siempre hay una buena excusa para comprarlos: sandalias, plataformas, peep toes, botas.”<sup>4</sup>

Los zapatos de mujer están compuestos por una extensa gama de estilos que varían en funcionalidad y diseño buscando siempre satisfacer las diferentes personalidades. Además, de estas categorías, se debe separar los zapatos especializados en deporte, en baile y los ortopédicos ya que abarcan un campo más complejo y especializado en el mundo del calzado.

Las vitrinas y los anuncios en diferentes medios como revistas, televisión y cine son una forma de actualizarse en cuanto a tendencias, y más con toda la información que hoy en día se puede conseguir sobre el calzado de mujer.

Gracias a la importancia que se le ha dado al calzado de mujer en los últimos años, hoy en día, no sólo se cuenta con un calzado de diseño y con todo tipo de lujo, sino que además, se encuentra pares que sean cómodos, planos y llenos de estilo.

El mercado de tiendas online especializadas en zapatos de mujer también son una fuerza de ventas que actualmente se impone en muchos países, entre ellos España. Encontrar el ”par perfecto” es cada vez más fácil, basta seguirlo con la mirada en la calle o lanzarse a la búsqueda desde el confort de casa.

Hay una gran variedad de calzado para damas. Los más importantes son:

- ✓ **Tacones:** se consideran tacones altos a partir de los 5 cm de altura, kitten heel, por debajo de los 5 y los tacones de stiletto que son los de tacón aguja.

---

<sup>4</sup> <http://www.quiminet.com/articulos/la-historia-del-calzado-21166.htm> 18-Jun-2007



Figura 1.4 Tacones de mujer

Fuente: <http://spanish.alibaba.com/product-gs/2012-women-black-shoes-black-high-heels-leather-shoes-517409557.html>

- ✓ **Mules:** no cuenta con ningún agarre en la parte trasera del zapato.



Figura 1.5 Mules de mujer

Fuente: [http://www.ciao.es/Moda\\_y\\_Complementos\\_315102\\_2-moda\\_para-mujer,tipo-zapatos,zapatos-zapatillas,color-marron](http://www.ciao.es/Moda_y_Complementos_315102_2-moda_para-mujer,tipo-zapatos,zapatos-zapatillas,color-marron)

- ✓ **Tiras:** tan sólo cuentan con una tira trasera que se agarra por la pierna para sujetar el zapato.



Figura 1.6 Tiras de mujer

Fuente: <http://www.zara.com/?go=http%3A/www.zara.com/share/mujer/zapatos/zapatos-tac>

- ✓ **Bailarinas:** zapatos planos que se utilizan en la época de verano.



Figura 1.7 Bailarinas de mujer

Fuente: <http://bogotacity.olx.com.co/zapatos-de-ballet-en-cuero-para-todo-tipo-de-mujer-bailarina-iid-549272013>

- ✓ **Plataformas:** zapatos que tienen la suela elevada para ganar más altura.



Figura 1.8 Plataformas de mujer

Fuente: <http://zapatos.mercadolibre.com.ar/mujer/zapatos-plataforma-creepers-cuero-modelo-daisy-by-bayres>

- ✓ **Botas:** zapatos largos que como mínimo sobrepasen los tobillos y puedan llegar a cubrir todas las piernas



Figura 1.9 Botas de mujer

Fuente: <http://www.comprarenchina.com/calzado-zapatos-chinos-para-mujer-hombre/botas-de-mujer/botas-de-cuero-para-mujer/>

- ✓ **Peep toes:** una de las tendencias más fuertes en los últimos años a la hora de vestir los pies de las novias han sido los zapatos peep-toes, un tipo de calzado

muy femenino, con una pequeña abertura justo en la parte de delante que deja al descubierto las puntas de los dedos.



Figura 1.10 Peep toes de mujer

Fuente: <http://clanmujer.com/como-elegir-que-zapatos-utilizar/peep-toe-rosa-valentino/>

### 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la ciudad de Cuenca existe un alto porcentaje de mujeres que compran, para su uso, calzado de cuero, las ventas del sector de calzado casi se han triplicado en los últimos cuatro años, las exportaciones crecieron alrededor del 20% según datos del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC).

Las empresas se han visto obligados a adaptarse a las exigencias de los mercados con el fin de lograr un mejoramiento en cada una de sus áreas funcionales tanto tecnológicas, comercializadoras, productivas y administrativas; todo esto para que su estructura sea capaz de enfrentarse a un mundo más competitivo de una manera óptima.

La capacitación ha sido un factor importante en este crecimiento, por lo que se invirtió 2.2 millones para capacitar al talento humano vinculado con el sector cuero y calzado en base de perfiles de competencia según los datos del Ministerio de Industrias y Productividad a febrero del 2013.

El cuero tiene propiedades que materiales sintéticos no poseen, por ejemplo el cuero es de tacto cálido mientras que el sintético es frío; el estiramiento del cuero es mucho menor que los materiales sintéticos; la apariencia que le da el cuero al momento de la costura y el corte es muy diferente de otros materiales sintéticos.

El mismo que serán cualidades que son apreciados por los clientes satisfaciendo sus necesidades, gustos y preferencias.

Debido al comportamiento de mercado que existe dentro de esta ciudad se realizará una propuesta para la creación de una microempresa orientada a la comercialización de calzado de cuero para damas en la ciudad de Cuenca.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 GENERALES**

- Realizar una propuesta para la creación de una microempresa orientada a la comercialización de calzado de cuero para damas en la ciudad de Cuenca.

### **1.4.2 ESPECÍFICOS**

- Fundamentar la base conceptual sobre la creación de una microempresa de comercialización de calzado de cuero para damas en la ciudad de Cuenca.
- Diagnosticar la situación actual de la demanda insatisfecha de calzado de cuero para damas en la ciudad de Cuenca.
- Determinar la factibilidad técnica de la implementación de la microempresa.

## 1.5 MATRIZ BCG

La matriz BCG (Matriz de Boston Consulting Group) fue diseñada por Bruce D. Henderson, la misma que es considerada como de crecimiento o participación la cual sirve como una herramienta a la hora de plantear estrategias de marketing.

“Esta matriz muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones de acuerdo a la manera relativa en la que se encuentra en el mercado para poder observar que desempeño está ocupando, así como también la tasa de crecimiento en la industria”.<sup>5</sup>

Es un método gráfico de análisis de cartera de negocios que sirve para realizar una planificación estratégica corporativa.

A continuación se presenta la Matriz BCG:

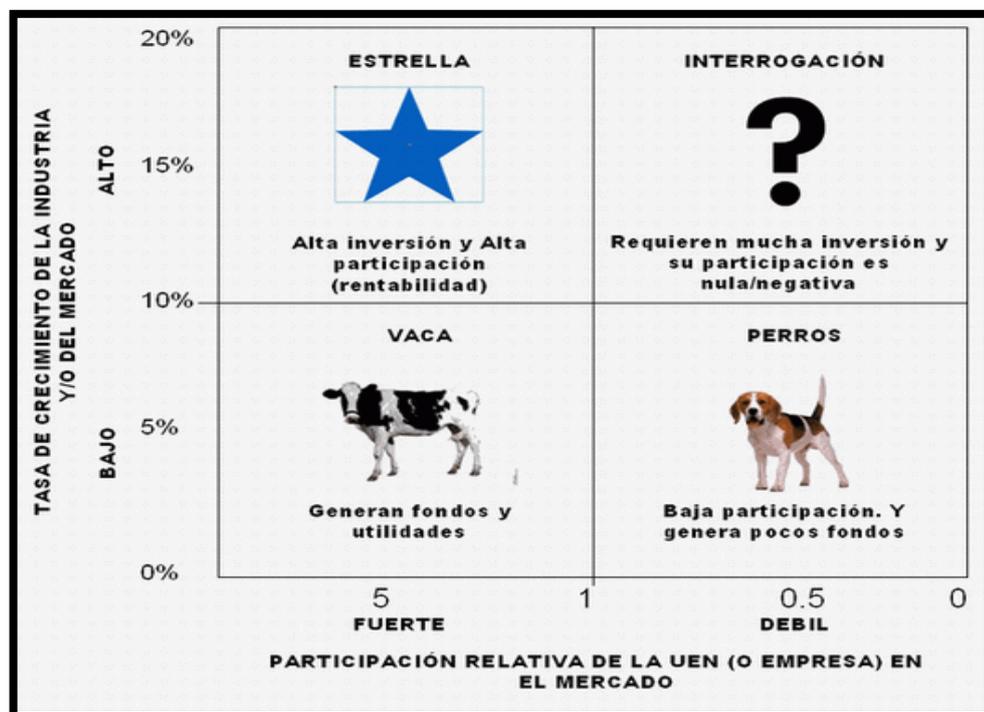


Grafico 1.1 Matriz BCG

Fuente: Libro Estrategias de la visión a la acción, Autor Juan Carrión Maroto, 2da. Edición.

<sup>5</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/ger/matrizbcg.htm>

### 1.5.1 Interrogante



Figura 1.11 Matriz BCG - Interrogante

Fuente: Libro Estrategias de la visión a la acción, Autor Juan Carrión Maroto, 2da. Edición.

Tienen baja participación relativa de mercado en términos competitivos. Sin embargo, están ubicadas en las industrias de alto crecimiento, porque son productos que operan en mercados de alto crecimiento con una participación pequeña. Significa que se debe pensar seriamente si invierte o no en este producto, claro está que si un signo de interrogación se fomenta en forma apropiada, se puede convertir en estrella.

### 1.5.2 Estrella



Figura 1.12 Matriz BCG – Estrella

Fuente: Libro Estrategias de la visión a la acción, Autor Juan Carrión Maroto, 2da. Edición.

Tienen una participación alta en el mercado y son de rápido crecimiento ya que se encuentran en una etapa de introducción de la vida del producto. Poseen tanto fortalezas competitivas como oportunidades para la expansión, lo que explica que los productos estrellas suministran rendimiento a largo plazo y oportunidades de crecimiento. Es probable que los márgenes brutos sean excelentes y generen liquidez.

### 1.5.3 Vaca



Figura 1.13 Matriz BCG – Vaca

**Fuente:** Libro Estrategias de la visión a la acción, Autor Juan Carrión Maroto, 2da. Edición.

Cuentan con una gran participación de mercado pero de poco crecimiento, esto convierte al producto en generador de fondos o efectivo necesario para crear estrellas. No obstante, a medida que se instala la declinación, la vaca lechera generará menos ingresos.

La finalidad de esta herramienta es situar el producto en la matriz de crecimiento-participación para evaluar la importancia actual y potencial de un producto en un territorio.

### 1.5.4 Perro



Figura 1.14 Matriz BCG – Perro

**Fuente:** Libro Estrategias de la visión a la acción, Autor Juan Carrión Maroto, 2da. Edición.

Se encuentran en industrias de bajo crecimiento y sus productos son de baja participación dentro del mercado que ha alcanzado su madurez. Estas poseen una posición competitiva débil en industrias no atractivas ya que sus utilidades son bajas y ofrecen pocos beneficios a una empresa.

Aunque ofrecen pocas proyecciones para el futuro crecimiento en cuanto a rendimientos, los perros pueden exigir considerables inversiones de capital solo para mantener su baja participación en el mercado.

## 1.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

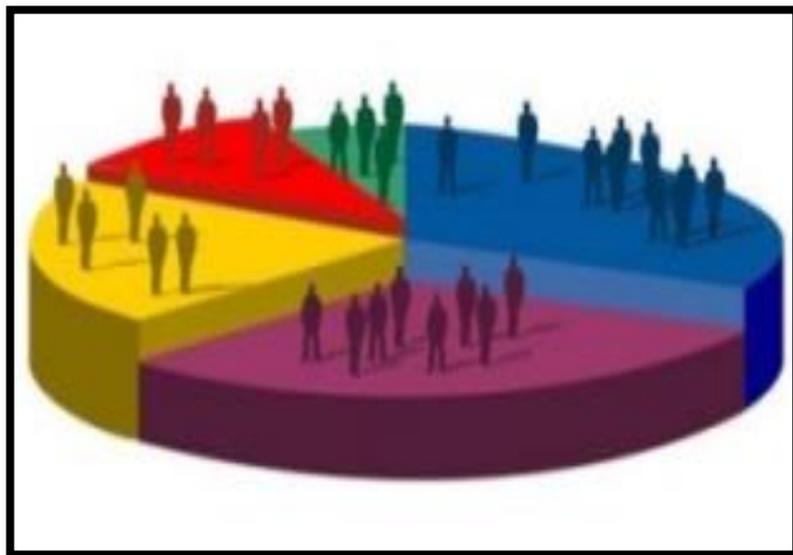


Figura 1.15 Segmentación del Mercado

Fuente: Rediseñado por la autoras

Divide el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes, en donde se elige como objetivo meta a uno o más segmentos para buscar posicionar productos o servicios en el mercado a través de un segmento escogido.

“Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos, en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de una forma más eficaz con productos y servicios adecuados a sus necesidades únicas”.<sup>6</sup>

**Variables de segmentación:** Sirven para saber el comportamiento del mercado dentro de cada una de sus aspectos siendo estas las siguientes:

**Geográfica:** Divide el mercado en regiones caracterizadas por diferencias de clima, población, cultura y continentes. Una empresa puede decidir operar en una, en varias o en todas las áreas geográficas, pero siempre debe prestar atención a las diferentes necesidades y deseos de los consumidores.

**Demográfica:** Divide el mercado en grupos basados en edad, familia, ingresos, ocupación, educación, religión, sexo, raza, estado civil y muchas otras variables.

**Psicográfica:** Divide a los compradores en diferentes grupos tomando como base su clase social, su estilo de vida o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas.

**Conductual:** Divide a los compradores en grupos de acuerdo con sus conocimientos, sus actitudes, sus usos o sus respuestas a un producto. Muchos especialistas de marketing creen que las variables de conducta son el mejor punto de partida para hacer segmentos de mercado.

## 1.7 MERCADO OBJETIVO

Para evaluar los diferentes segmentos de mercado, una empresa debe tener en cuenta tres factores:

- a) el tamaño y el crecimiento de los segmentos,
- b) el atractivo estructural de los segmentos, u los objetivos y
- c) los recursos de la empresa.

---

<sup>6</sup> Libro de Introducción al Marketing, capítulo 6, 3ra edición, autores: Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan, editorial Pearson Educación S.A 2011.

“La compañía debe obtener y analizar datos acerca de ventas actuales del segmento, tasas de crecimiento y un crecimiento adecuado. Los segmentos más grandes y de más rápido crecimiento no siempre son los más atractivos para todas las compañías. Pues empresas pequeñas pueden no tener las habilidades, ni los recursos necesarios para dirigirse a segmentos grandes pero pueden ser demasiado intensa.”<sup>7</sup>

La empresa debe examinar los principales factores estructurales a largo plazo que afectan el atractivo de los segmentos. La existencia de muchos productos sustitutos, reales o potenciales, podría limitar los niveles de precio y los beneficios que se pueden obtener en un segmento. En donde los compradores pueden forzar a los vendedores a bajar los precios o exigir más servicio.

## **1.8 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER**

Las 5 fuerzas de Porter es una técnica de análisis de fácil comprensión muy utilizado por todo tipo de industrias para la formulación de estrategias

### **1.8.1 Poder de negociación de los compradores o clientes**

Los compradores o clientes afectan a una industria a través de su capacidad para decidir sobre los precios, gustos y preferencias ya que ellos son los que requieren una mayor calidad de producto o servicio.

Un comprador tiene mayor poder de negociación si algunos de los siguientes factores son ciertos:

1. Cuando un cliente adquiere grandes volúmenes de compra ya que al hacerlo exigen descuentos y preferencias.
2. Cuando un cliente puede optar por fabricar sus propios productos.
3. Cuando existe un alto volumen de proveedores alternos.

---

<sup>7</sup> Libro de Introducción al Marketing, capítulo 6, 3ra edición, autores: Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan, editorial Pearson Educación S.A 2011.

4. Cuando el producto es muy costoso el cliente busca precios bajos.
5. Cuando el comprador obtiene pocos beneficios.
6. Cuando el producto es poco importante en la calidad, puede ser sustituido.

### **1.8.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

El proveedor tiene el poder de afectar a la industria a través de su capacidad para aumentar los precios o reducir la calidad de los bienes y servicios adquiridos. Un proveedor tiene mayor poder de negociación cuando:

- ✓ Algunas empresas dominan en la industria proveedora, pero esta vende a muchas empresas.
- ✓ Cuando su producto o servicio sea único o ha creado costos de cambio.
- ✓ Los productos sustitutos no están fácilmente disponibles
- ✓ Cuando una industria adquiere una pequeña porción de bienes y servicios del proveedor, para este se torna menos importante.

### **1.8.3 Amenaza de nuevas entradas**

Los nuevos participantes de una industria generalmente quieren ganar participación de mercado y recursos importantes, por lo tanto, son amenazas para una compañía establecida, muchas veces la entrada de nuevos participantes depende de las barreras de entrada y de la reacción que se espera de los competidores existentes. Las barreras de entrada son obstáculos que impide entrar a las empresas a las industrias. Algunos de las posibles barreras de entrada son:

- ✓ **Economía de escala:** consiste en reducir costos al aumentar la producción, también aumenta el rubro de las actividades de la organización, ampliando la gama de sus productos creciendo de forma horizontal.

- ✓ **Diferenciación de productos:** Las empresas diferencian y posicionan fuertemente sus productos creando dificultades a sus rivales para entrar, haciéndoles realizar excesivas inversiones para reposicionar a la corporación.
- ✓ **Requerimientos de capital:** los recursos financieros garantizan a la organización una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños.
- ✓ **Acceso a canales de distribución:** cuando los canales de distribución de un producto estén bien atendidos por las empresas, se tornara complicado para los nuevos competidores, estos deberían realizar mayores esfuerzos para colocar sus productos, sacrificando sus precios y dejando mayor márgenes de utilidad para el canal.
- ✓ **Desventajas de costos independientes de la escala:** Las empresas ya establecidas en el mercado tienen ventajas en los costos que no pueden ser desafiadas por competidores nuevos potenciales independientemente, sea cual fuese su tamaño y sus economías de escala.
- ✓ **Política gubernamental:** Los gobiernos limitan la entrada de una industria por medio de requisitos de licencias, restringiendo el acceso de materias primas.

#### **1.8.4 Amenaza de productos sustitutos**

Un producto sustituto es diferente, pero cumple parecidas funciones en donde satisface las mismas necesidades que otro.

Según Porter: “los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de una industria al colocar un techo a los precios que las empresas que operan en ella pueden cobrar de manera rentable”<sup>8</sup> la industria se va a ver afectada cuando el precio del producto sustituto es más bajo o su calidad y capacidad de desempeño es igual o mejor que el producto de la competencia.

---

<sup>8</sup> Thomas I. Wheelen j. David Hunger “Administración Estratégica y Políticas de Negocios Conceptos y Casos” décima edición año 2007 pag. 83

### 1.8.5 Rivalidad entre los competidores

Las empresas de una industria generalmente dependen unas de otras, se espera que una acción competitiva de una de ellas produzca un efecto notable en sus competidores, generando oportunidades para mejorar su posición en el mercado, utilizando tácticas como la competencia en precios, introducción de nuevos productos, incrementos en la calidad de servicio al cliente.

- ❖ **Número de competidores:** cuando existe pocas empresas competidoras o son del mismo tamaño se vigilan unos a otros cuidadosamente para tener la seguridad de que no igualan cualquier acción realizada por la otra empresa mediante una acción similar.
- ❖ **Tasa de crecimiento de la industria:** la empresa al sentir que pierde mercado que sus clientes han sido arrebatados por la competencia esta tiende a disminuir los precios ya que esta es la única manera de recuperar a sus clientes y quitar las ventas a la competencia.
- ❖ **Características de los productos o servicios:** Un producto puede ser único, con muchas cualidades que lo diferencian de otros de su tipo y de la competencia.
- ❖ **Monto de los costos fijos:** Si los costes fijos y de almacenaje son altos, se ven obligados a reducir la capacidad, aunque sea a costa de bajar los precios, buscarán políticas de precios para cubrir los excedentes.
- ❖ **Capacidad:** en algunos sectores por las economías de escala se produce grandes aumentos de capacidad, que desestabilizan el equilibrio entre la oferta y la demanda y provocan ciclos de sobrecapacidad y recortes de precios.
- ❖ **Altura de las barreras de salida:** las barreras de salida evitan que una empresa salga de una industria.

- ❖ **Diversidad de los rivales:** los rivales tienen ideas, objetivos, personalidad diferente a los de la competencia, pero en la forma de competir se cruzarán en el camino con frecuencia y sin saberlo desafiarán la posición de unos y otros, las decisiones estratégicas adecuadas para un competidor pueden ser equivocadas para otros.

## 1.9 COMPETENCIA

La competencia es un entorno en el cual los productores y consumidores tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios, la competencia se da porque en el mercado existe una gran cantidad de oferentes y demandantes.

“La competencia se encuentra regulada en casi todos los países del mundo en cuanto a las relaciones económicas y sociales para no caer en lo que se denomina competencia desleal o mercados imperfectos, donde no se cumple la pluralidad de oferta y demanda.

Para lograr mantener una competencia medianamente sana, existen reglas jurídicas a ser: protección de la propiedad privada, reglamento contra monopolios y competencia.”<sup>9</sup>

## 1.10 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

- Estrategia descremada de precios:** consiste en fijar un precio inicial superior a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y que cuentan con la capacidad económica para hacerlo.

---

<sup>9</sup> <http://www.finanzas.com/%C2%BFque-es-la-competencia> 2013

- b. Estrategias de precios de penetración:** Fijar un precio inicial bajo para entrar al mercado de una manera rápida y eficaz. El volumen alto de las ventas reducen los costos de producción, por lo tanto la empresa tiene la posibilidad de reducir el precio de producto.
- c. Estrategias de precios de prestigio:** consiste en establecer precios altos, de manera que los clientes aprecien la calidad del producto y se sientan atraídos por un producto de calidad y lo compren.
- d. Estrategias de precios orientadas a la competencia:** En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores, se pueden distinguir las siguientes actuaciones:
- Equiparse con los precios de los competidores
  - Diferenciarse de los competidores con precios superiores
  - Diferenciarse de los competidores con precios inferiores
  - Mantenimiento del precio frente a la competencia (Arguello, 2007).
- e. Estrategias de precios para cartera de productos:** Si el producto forma parte de un grupo de productos la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos.

A continuación, se verá cuatro estrategias para cartera de productos:

- Estrategia de precios para una línea de productos
  - Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios:
  - Estrategia de precios para productos cautivos
  - Estrategias de precios para paquetes de productos
- f. Estrategias de precios por áreas geográficas:** El valor de un producto aumenta por la distancia en donde ha sido fabricado el mismo, por lo tanto este se ve afectado por los costos de trasladar.

## 1.11 MARKETING MIX

Al hablar de la mezcla de mercadotecnia o Marketing Mix, se considera cuatro parámetros (4 P's), que las empresas adoptan para producir una respuesta anhelada en el mercado objetivo.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Aunque estas son la base, no se descarta la posibilidad de integrar “nuevas Ps” como: Persona, percepción, etc.

### 1.11.1 Producto



**Figura 1.16 Mezcla de Mercadotecnia Producto**

**Fuente:**encryptedtbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQqawW86RmqDzFpv12NVoG6AYHF3QYMHsKlnsKRu1mrCKi9osn5w

Son bienes tangibles o intangibles que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos del consumidor, estos son intercambiados por un valor monetario. El producto o servicio debe tener características bien definidas como son: colores, tamaño, duración del producto o servicio. El ciclo de vida del producto va a

depender del consumidor y de la competencia, es Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

**Introducción:** Es el ingreso de un nuevo producto al mercado que puede ser algo innovativo a puede poseer características novedosas, por lo tanto la demanda del producto es baja las ventas se ven reducidas, se requiere de una elevada inversión para estrategias de comunicación con el único objetivo de informar y dar a conocer el nuevo producto que se está lanzando al mercado, esta etapa es arriesgada y costosa, por la inversión que se realiza para desarrollar el producto y procurar la aceptación de la oferta por el consumidor

**Crecimiento:** En esta etapa aparece una gran cantidad de competidores, la demanda del producto incrementa considerablemente, la participación de mercado se va aumentando, el proceso de producción se va perfeccionando, lo que significa un menor porcentaje de productos defectuosos y el precio se va incrementando, las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.

**Madurez:** Las ventas continúan pero lo hacen a un ritmo menor, el número de competidores en el mercado se van estabilizando, los precios tienden a bajar.

**Declive:** En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto las ventas bajan que pueden llegar a caer a un nivel más bajo amenazando llegar a cero en los cuales se puede mantener por muchos años, las utilidades de la empresa con bajas hasta que en muchos casos llega a ser nula la mayoría de competidores abandonan el mercado.

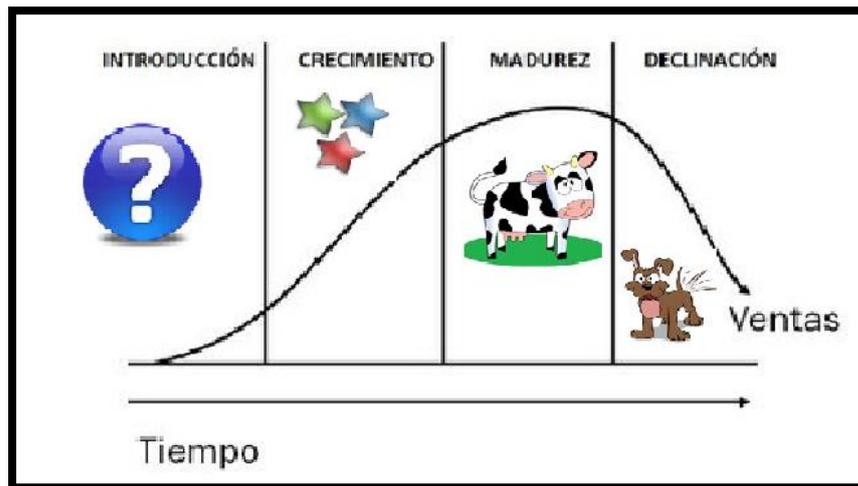


Grafico 1.2 Ciclo de vida del producto

Fuente: Rediseñado por las autoras

### 1.11.2 Precio



Figura 1.17 Mezcla de Mercadotecnia del Precio

Fuente: <http://catedragrupo12.blogspot.com/>

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, que le satisfaga su necesidad y, a la vez, permita ganancias para la empresa.

El precio representa la única variable del Marketing Mix que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

#### Criterios para determinar los precios

- ✓ Los costos

- ✓ Los precios de la Competencia
- ✓ Los Ingresos de los consumidores
- ✓ Demanda
- ✓ Oferta
- ✓ Precios Regulados
- ✓ La Reputación del producto

### 1.11.3 Plaza

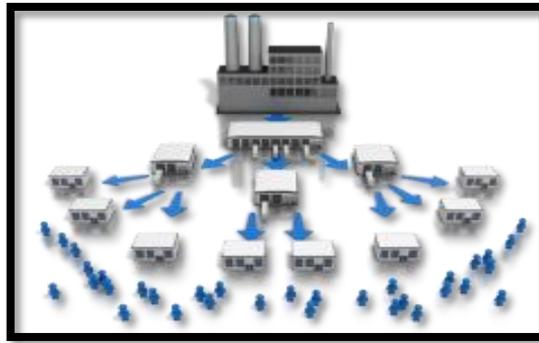


Figura 1.18 Mezcla de Mercadotecnia de la Plaza

Fuente: <http://catedragrupo12.blogspot.com/>

Como las empresas hacen que sus productos lleguen a los clientes al lugar indicado, la cantidad necesaria y en el momento oportuno. El producto puede ser trasladado de una manera directa o indirecta desde el fabricante hasta el consumidor.



Gráfico 1.3 Canales de Distribución

Fuente: Rediseñado por las autoras

## Integración de los Canales de Distribución

Los productores como intermediarios operan conjuntamente para obtener beneficios mutuos, organizando los canales mediante acuerdos y por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista, este director puede establecer políticas para el mismo.

Las relaciones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal.

### Integración vertical de los canales

Se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección, esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

### Integración horizontal de los canales

Adopta instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única, puede llevar a cabo una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementando el número de unidades.

#### 1.11.4 Promoción



Figura 1.19 Mezcla de Mercadotecnia de la Promoción

Fuente: <http://www.heroesynegocios.com/?p=301>

Tiene como objetivo informar, persuadir y desarrollar el aspecto comunicacional de la empresa hacia el mercado a través de un grupo de actividades, con la esperanza de

influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del consumidor transmitiendo mensajes como por ejemplo la marca, el producto, las ofertas, etc.

## **La Mezcla Promocional**

- **La Venta Personal:** Es una forma de venta directa de un producto existe relación directa entre el comprador y el vendedor.
- **La Publicidad:** Es la comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador. Las formas más conocida son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, vallas).
- **La Promoción de Ventas:** Es una actividad estimuladora que consiste en incentivos a corto plazo que promueve la compra o venta de un producto o servicio. Tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa. Por ejemplo: muestras gratis, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos entre otros.
- **Las Relaciones Públicas:** Consiste en cultivar buenas relaciones con el público que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.
- **La Publicidad no Pagada:** Es una publicidad que no se paga, su credibilidad es mayor que la publicidad ya que se da en forma de noticia o reportaje sobre una organización o sus productos.

### **1.12 ANÁLISIS FODA**

FODA se usa para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares que son factores estratégicos para una empresa. El análisis FODA no solo debe permitir las capacidades y los recursos específicos con que una empresa cuenta y la mejor manera de utilizarlo, si no también identificar las oportunidades que la empresa no es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados.

### **1.12.1 Fortalezas**

Son los elementos internos y positivos de la organización que se realiza con un alto grado de eficiencia, que le permiten a la organización llegar al éxito distinguiéndose de la competencia.

### **1.12.2 Oportunidades**

Son aquellos factores externos a la organización que resultan positivos, favorables que se puede aprovechar para obtener ventajas competitivas. La organización no los controla y no dependen de esta, pero obtienen ventajas que les puede generar rentabilidad.

### **1.12.3 Debilidades**

Son factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente dentro de la organización.

### **1.12.4 Amenazas**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno externo a la organización, que no pueden ser controladas y afectan de forma desfavorable.

## 1.13 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

### 1.13.1 Publicidad



**Figura 1.20** Estrategia de Comercialización: Publicidad

**Fuente:** <https://www.google.com.ec/search?q=publicidad+de+calzado+de+mujer&source=lnms&tbm>

La publicidad es una herramienta de la promoción que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas es necesaria para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas, etc.

### Tipos de publicidad

#### Por audiencia meta

- **Publicidad orientada al consumidor:** va destinado a los que compran el producto ya sea para uso personal o para uso impropio.
- **Publicidad orientada a las empresas:** dirigido a las personas que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.
- **Comercial:** se dirige a los intermediarios de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
- **Profesional:** se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales.

- **Agrícola:** se dirige a los que laboran en el campo o en la Agroindustria

### Por zona geográfica

- **Publicidad local:** realizan las empresas sus clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local.
- **Publicidad regional:** la que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país
- **Publicidad nacional:** la que se dirige a los clientes de varias regiones del país.
- **Publicidad internacional:** la que se dirige a los mercados del extranjero.

### Por medio

- **Publicidad impresa:** periódicos y revistas.
- **Publicidad electrónica:** radio y televisión
- **Publicidad exterior:** publicidad al aire libre, en tránsito.
- **Publicidad por correo directo:** la que se envía por correo

### Por propósito

- **Publicidad de productos:** promueve la venta de bienes y servicios.
- **Publicidad no orientada a los productos:** no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.
- **Publicidad comercial:** promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- **Publicidad no comercial:** la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.
- **Publicidad orientada a la acción:** la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
- **Publicidad de reconocimiento:** la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

### 1.13.2 Marca



Figura 1.21 Estrategia de Comercialización: Marca

Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=marca+de+calzado+de+mujer&source=lnms&tbm->

Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto, le proporciona identidad y diferenciación a los productos o servicios aumentando su valor. Las marcas pueden ser palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales, envases, formas del producto o su representación.

#### La importancia de las marcas

Una marca es muy importante ya que representa a la empresa que de confianza al cliente, que este se identifique con la marca del producto que ofrece la empresa. Las marcas son creadas por como son la TV, radio, periódico, e internet.

#### Tipos de Marcas

**Las Nominativas:** Son marcas que están formadas únicamente por elementos nominativos, letras, números, y algunos signos y caracteres del alfabeto, sin tomar en cuenta la forma o el dibujo.

**Las Figurativas:** Formadas por figuras, dibujos, representaciones gráficas, letras o palabras por sus formas o colores, pueden ser la etiqueta de un envase un logo, un isótipo, etc.

**Las mixtas:** Están compuestas por un elemento nominal de una o varias palabras y un elemento gráfico de una o varias imágenes existiendo siempre un elemento predominante,

**Estructura de una marca:** Para conformar una marca necesitamos hacer uso de los siguientes elementos:

**Nombre:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca;

**Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

**Isótipo:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono

### **1.13.3 Slogan**

La finalidad del slogan es llamar la atención sobre un producto o servicio, recalando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Informar los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor.

### **1.13.4 Empaque**

El empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

#### **Importancia del Empaque**

El empaque es un factor principal para conseguir distribución y clientes, es el componente necesario que hace que este llegue al consumidor o cliente final en buenas condiciones, se convierte en una ventaja diferencial ayudando a vender el producto y logrando una buena impresión en el cliente final de manera que este quiera adquirirlo.

## **Funciones del Empaque**

- 1. Contenido y protección de los productos:** Permite proteger a los productos de cualesquier tipo de daño, facilitando la venta en cantidades específicas como, litros, etc.
- 2. Promoción de productos:** Los empaques hacen que los productos de una empresa se diferencie de la competencia, estos pueden utilizar una variedad de diseños que permitan que su producto sea único e incomparable, que llame la atención al cliente promoviendo a la compra.
- 3. Facilidad de almacenamiento, uso y disposición:** el consumidor constantemente busca productos fáciles de manejar, abrir y cerrar, aunque algunos clientes deseen presentaciones a prueba de alteraciones y de niños.

---

# CAPÍTULO 2

---

## 2. DIAGNOSTICO

### 2.1 Diseño de la Investigación

Para el siguiente estudio de mercado se requieren de las fuentes primarias, secundarias, entrevistas para una adecuada recolección de la información.

Para la recopilación de la información primaria se utiliza a la técnica de la encuesta. Aplicado a una muestra representativa del universo que está constituido por la población de mujeres de la Ciudad de Cuenca y entre el rango de 15 y 49 años de edad. (Ver anexo # 1).

#### 2.1.1 Selección del Mercado Meta

Se delimita según el sexo de la población. Según los datos obtenidos de las fuentes secundarias externas se obtiene una población finita, para calcular la muestra se aplica la siguiente fórmula.

**FÓRMULA:**

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

**Fórmula 2.1: Muestra**

**Fuente:** Libro Estadística para Administración, autor: Mark L. Berenson, David M. Levine, Timothy C. Krehbiel

En donde:

**Z** = valor crítico (Se obtiene en base del Grado de Confianza)

**P** = Probabilidad de ocurrencia

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia

**E** = Error muestral

**N** = Población o universo de estudio

**(N-1)** = Factor de Correlación

## 2.1.2 Cálculo de la muestra

Debido a que existe una gran población y por el corto plazo para poder realizar las encuestas, se procede al cálculo de la muestra para extraer un tamaño de la cual se realizará a tiempo la investigación de mercado.

Para calcular la muestra se debe tomar en cuenta tres criterios:

- a. **Grado de Confianza:** Se refiere al nivel de representatividad que se espera que tenga la muestra. Los valores sugeridos en Mercadotecnia son: 90% ( $z=1,645$ ); 95% ( $z=1,96$ ); 97% ( $z=2,17$ )
- b. **Error en el Muestreo.** Los valores sugeridos en Mercadotecnia están entre 1% a 10%.
- c. **Variabilidad del mercado:** Estos valores están en torno a la varianza, la cual representa la probabilidad de que el mercado esté o no de acuerdo con el objeto de investigación. ( $P=50\%$ ;  $Q=50\%$ )<sup>10</sup>

### Aplicación de la fórmula de la muestra:

$$Z = 1.645$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$E = 0.05$$

$$N = 352.800$$

$$(N-1) = (352.800 - 1)$$

$$N = \frac{(1.645)^2 * 0.50 * 0.50 * 352.800}{(0.05)^2}$$

$$(352.799) + (1.645)^2 * 0.50 * 0.50$$

<sup>10</sup> LEVIN, Richard I. Estadística para Administradores. 2° ed. México: Prentice-Hall latinoamericana, 1988, 1940 p.

N= 238.671,405

---

882,6740063

N= 271 encuestas

### **2.1.3 Diseño de herramientas de recopilación de datos**

Una vez identificado el tamaño de la muestra se procede a la elaboración del cuestionario con el objetivo de conocer las preferencias que tienen las mujeres a la hora de adquirir el calzado de cuero en la Ciudad de Cuenca, con la cual se propone una nueva alternativa acorde a sus preferencias. (Ver Anexo # 2)

### **2.1.4 Presentación de Resultados**

A continuación se presenta el análisis de los resultados de la investigación:

La edad promedio de las mujeres encuestadas está entre 17,91 y 32,35 años, siendo la edad más común la de 19 años. Según los datos obtenidos la mayoría de las personas encuestas son solteras el cual tienen un valor de 57,6%. El 57,6% son estudiantes, el 28,4% son empleadas y el 14% son amas de casa.

De acuerdo al valor MODAL se puede determinar que el parámetro más común de decisión es el precio con un porcentaje de 50,9%, siendo de menor relevancia el resto de parámetros (Moda, Comodidad, Durabilidad del material, Atención al cliente, Necesidad). (Ver Anexo: Estudio de Mercado. Pregunta 4)

**Gráfico 2.4: Representación de la razón de compra**



**Gráfico 2.1: Razón de Compra**

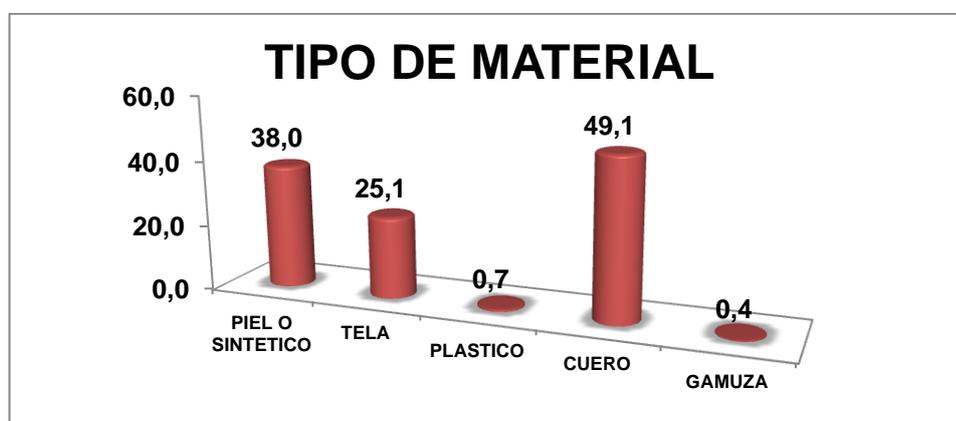
**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado:** Por las autoras

La mayoría de la personas están acostumbradas a usar el calzado tipo botas el cual tiene un valor de 40,2%, seguido del calzado tipo tacones con el 32,8%, siendo indiferente el calzado de tipo plataforma, tiras, mules, bailarinas, peep toes y deportivos.

La mayoría de las personas prefieren que su calzado sea hecho de tipo cuero el cual tuvo un valor de 49,1%, seguido por el tipo de material piel o sintético con el 38,0%, siendo menos relevante los otros tipos de material (tela, plástico y gamuza). ). (Ver Anexo: Estudio de Mercado. Pregunta 6)

**Gráfico 2.6 Tipo de material**



**Gráfico 2.2: Tipo de material**

**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca

**Elaborado:** Por las autoras

La mayoría de las personas prefieren comprar su calzado en las plazas comerciales puesto que encuentran una gran variedad de calzado y con precios accesibles, comprando el calzado en la misma tienda existiendo fidelidad de la gente hacia un lugar por la buena atención al cliente de 37,3% seguido por la calidad del producto 28,8%, siendo de menor relevancia el resto de parámetros (precios accesibles, promociones, se puede regatear, gran variedad de calzado). (Ver Anexo: Estudio de Mercado. Pregunta 7)

**Gráfico 2.7 Lugar de compra**



**Gráfico 2.3 Lugar de compra**

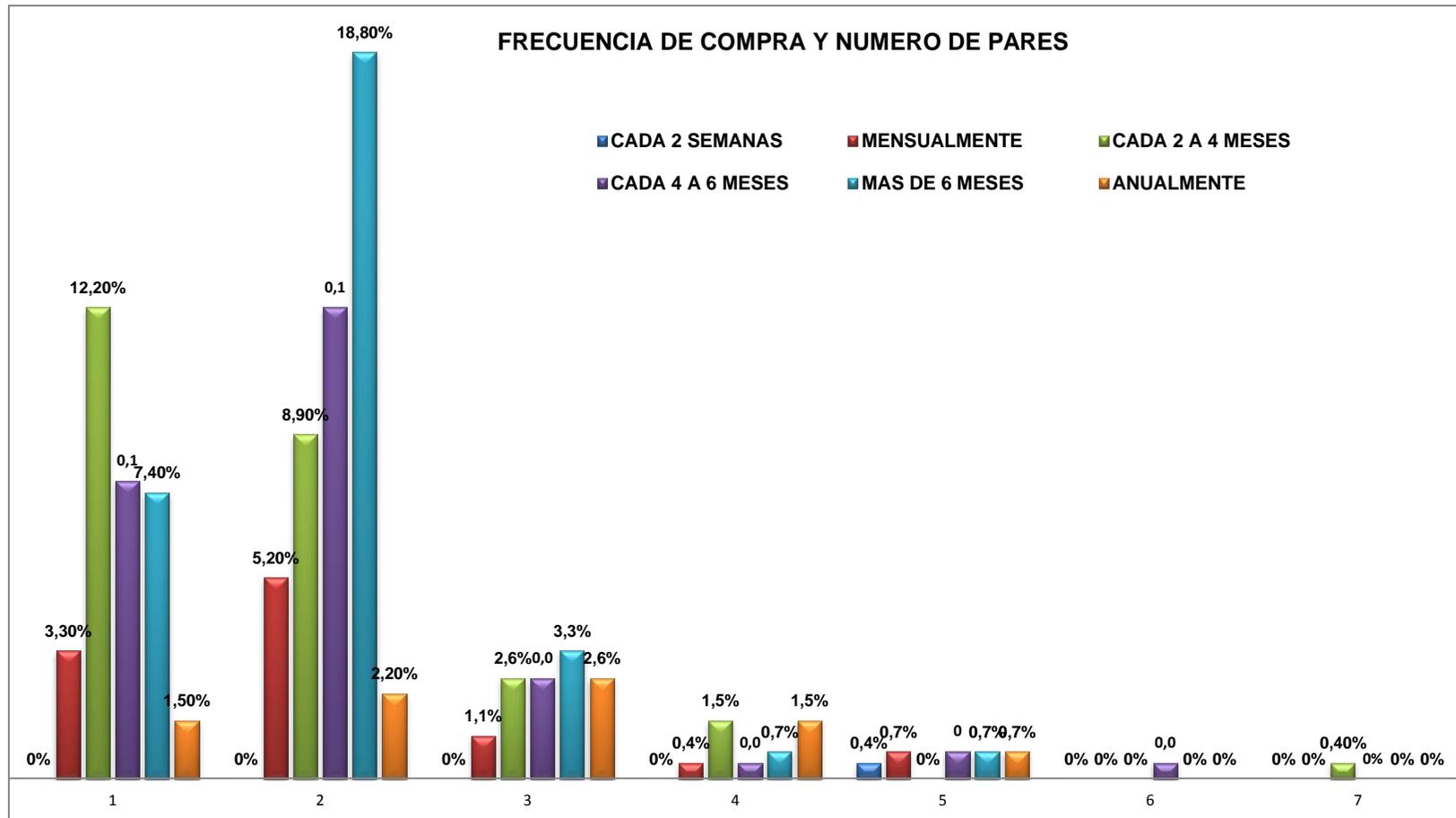
**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca

**Elaborado:** Por las autoras

Las personas prefieren comprar el calzado físicamente ya que esta es la mejor manera de realizar una compra. En donde se observa que el 18.80% de las personas compran el calzado más de 6 meses y un 12.20% de 2 a 4 meses.

A la hora de elegir el calzado las mujeres consideran como su principal atributo que estos sean elegantes y modernos ya que esto es muy importante para ellas.

**Gráfico 2.11; 2.12 Frecuencia de compra y número de calzado**



**Gráfico 2.4 Frecuencia de compra y número de calzado**

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca

Elaborado: Por las autoras

A muchas mujeres no les interesa que el precio del calzado sea alto o bajo o que sea de marca pues a ellos lo único que les importa es satisfacer sus gustos y preferencias. En donde muchas mujeres prefieren que este sea cómodo y que este les genere un mayor beneficio y utilidad.

De igual manera se puede decir que el mayor inconveniente de las mujeres a la hora de elegir su calzado es su incomodidad, la poca diversidad de calzado, los precios, el colorido, los accesorios que se dañan, el diseño, etc. (Ver Anexo: Estudio de Mercado. Pregunta 14)

Por lo general las mujeres han invertido hasta 100 \$ en calzado de botas y calzado deportivo teniendo como costumbre invertir 20 \$ en plataforma, 30\$ en tacones, 20\$ en tiras, 25\$ en mules, 50\$ en bailarinas y 10\$ dólares en peep toes.

Tomando como referencia el valor modal se puede concluir que el mercado aprecia el calzado tipo tiras, mules, botas y peep toes, de igual manera tomando como referencia el valor medial se puede concluir que el mercado aprecia el calzado tipo tiras, mules, bailarinas, peep toes y deportivos por los cuales la gente estaría dispuesto a invertir su dinero por los valores adquiridos anteriormente he incluso si estos tuvieran un incremento. (Ver Anexo: Estudio de Mercado. Pregunta 15)

Si se toma como referencia las dos medidas modal y medial se puede observar que existe motivación en el mercado por la adquisición de calzado de tipo tiras, mules, botas, peep toes y deportivos.

Las mujeres no se fijan en la marca del calzado al momento de comprarlos, pues ellas buscan más satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias y que cumplan sus expectativas pero el 22,5% de personas si compran el calzado de marca siendo NIKE la más apreciada por el mercado, seguida por la marca REEBOK y JORDAN, obteniendo publicidad en vallas publicitarias e internet. (Ver Anexo: Estudio de Mercado. Pregunta 16, 17)

Gráfico 2.17 Publicidad sobre calzado



Gráfico 2.5 Publicidad sobre el calzado

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca

Elaborado: Por las autoras

## 2.2 Estudio de Mercado

Las personas que adquieren el calzado son por lo general del sexo femenino y sus edades fluctúan entre los 15 a 49 años de edad. El sector el cual se está dirigiendo es la clase media y alta. Los precios varían entre los \$10,00 y \$80,00 al por mayor y en la comercialización es entre los \$12,00 y \$100,00 dependiendo de los modelos, y materia prima a obtener. Las condiciones de pago del calzado serán al contado.

### 2.2.1 Análisis del Marketing Mix

Estas son herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y así alcanzar los objetivos establecidos. Las cuales son conocidas como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

### 2.2.1.1 Producto



Figura 2.1 Marketing Mix: Producto

Fuente: Rediseñada por las autoras

En la ciudad de Cuenca se ofrecen un sinnúmero de productos elaborados en cuero, en donde se destaca el calzado elaborado de manera artesanal por personas que cuentan con experiencia de varios años, llevando a cabo un proceso establecido sin la intervención de máquinas industriales, sino solamente con el uso de maquinaria básica para la elaboración del calzado.

El problema más común que se da dentro de esta ciudad es que existe una copia excesiva de diseños y modelos de calzado del tipo de material piel o sintético que también es muy vendido en el mercado cuencano. Según el estudio de mercado realizado a las mujeres de la Ciudad de Cuenca, se puede notar que el calzado mas adquirido es el calzado tipo botas, seguido por las plataformas y tacones que hacen que el mismo crezca cada vez mas.(Ver Anexo: Estudio de Mercado. Pregunta 5).

Gráfico 2.5 Tipo de calzado

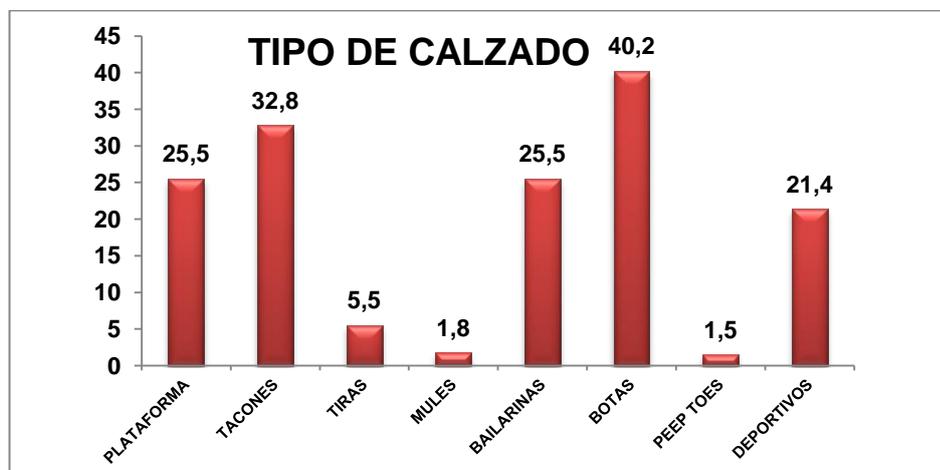


Gráfico 2.6 Tipo de calzado

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca/

Elaborado: Por las autoras

### 2.2.1.2 Precio



**Figura 2.2 Marketing mix: Precio**

**Fuente:** Rediseñado por las autoras

El valor monetario del calzado se encuentra acorde con el precio que los clientes están dispuestos a pagar, es por ello que el margen dentro de las diferentes microempresas se mantienen similares los cuales rigen en el mercado de la venta de calzado de cuero.

Los precios del calzado varían dependiendo a su tipo por ejemplo las botas para dama pueden ir desde los 22\$ hasta más de los 100\$, en cambio los botines de mujer no superan los 90\$. (Ver Anexo: Estudio de Mercado. Pregunta 15).

### 2.2.1.3 Plaza

Los canales de distribución que utilizan los microempresarios de la ciudad de Cuenca es un canal directo en donde ellos poseen locales comerciales lo cual les permite que se realicen las ventas directamente al consumidor final.

Según la investigación realizada el 90% de las mujeres encuestadas de la ciudad de Cuenca, compran el calzado en plazas comerciales. (Ver Anexo. Estudio de Mercado. Pregunta 7).

**Gráfico 2.7 Lugar de compra**



**Gráfico 2.7 Lugar de compra**

**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca

**Elaborado:** Por las autoras

#### **2.2.1.4 Promoción**

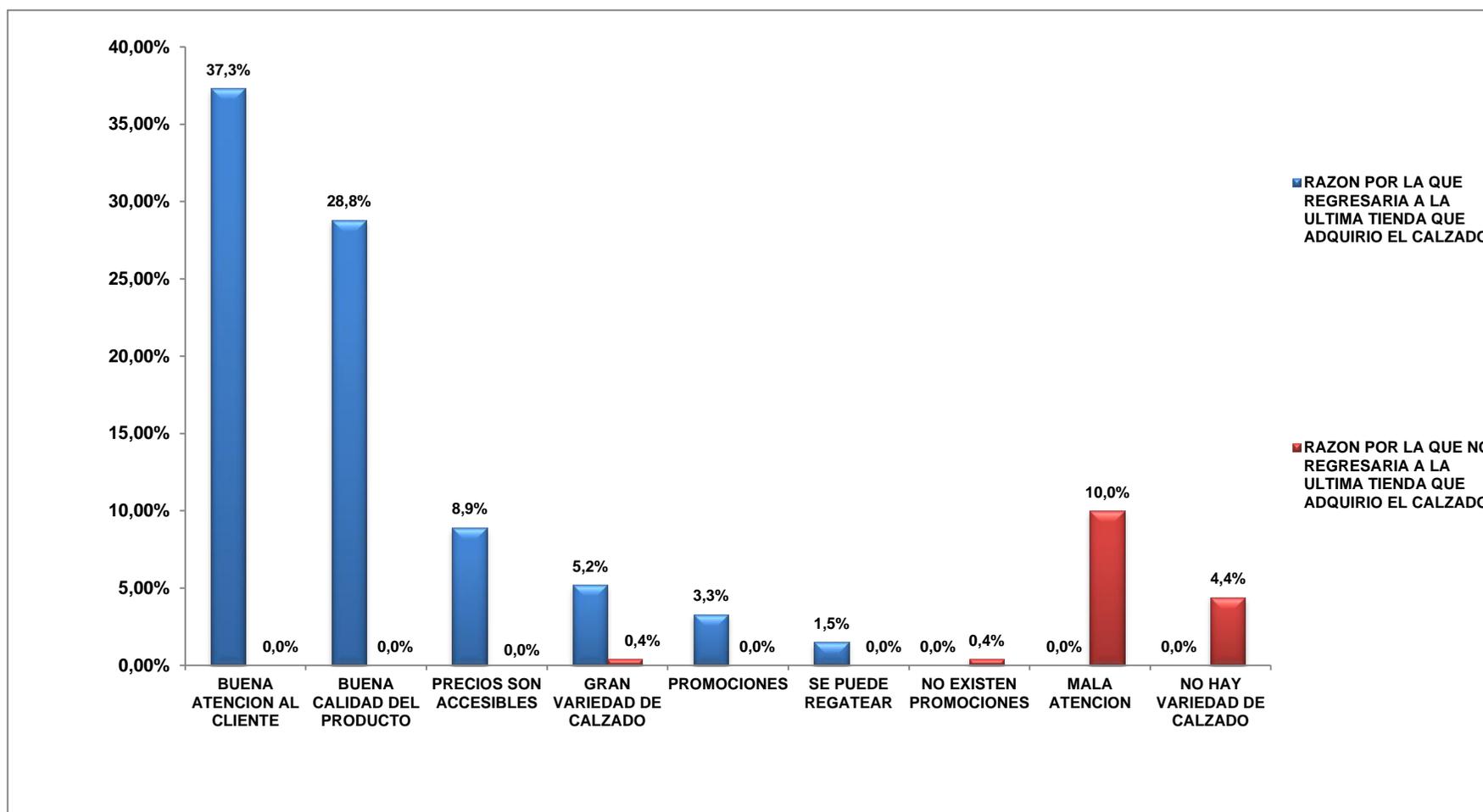


**Figura 2.3 Marketing mix: Promoción**

**Fuente:** Rediseñado por las autoras

Existen locales que no realizan ningún tipo de promoción en sus productos, ni utilizan la publicidad como medio para dar a conocer sus productos pues aquí rige la buena atención que estos le brindan a sus clientes, pero sobre todo la buena calidad del calzado haciendo que ellos regresen de nuevo a comprar sus productos en sus locales. (Ver Anexo: Estudio de Mercado. Pregunta 9).

**Gráfico 2.9 Razón por la que regresaría o no a la última tienda que adquirió el calzado**



**Gráfico 2.8 Razón por la que regresaría o no a la última tienda que adquirió el calzado**

**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca

**Elaborado:** Por las autoras

## **2.2.2 Análisis de las Fuerzas de Porter**

El análisis desde el punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que establecen las derivaciones de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

### **2.2.2.1 Amenaza de entrada de Nuevos Competidores**

En el mercado actual **existen amenazas** de nuevos competidores, por la entrada de nuevas empresas extranjeras con productos de la misma calidad a precios bajos.

Los requisitos de capital, rectitud de los usuarios hacia los servicios actuales y políticas oficiales del gobierno no forman barreras que tenga mayor relevancia dentro del mercado.

- ✓ La inquebrantable inserción al mercado comercial de estos productos por el interés que mantienen los diferentes comerciantes de calzado, establece una amenaza de futuros competidores en el sector.
- ✓ Las amenazas que traen consigo las nuevas competencias serán altas, los cambios que se manifiesten en el sector, sus estrategias tienen que ser muy agresivas y competitivas, sobre todo adaptarse para brindar un producto y servicio de calidad, seguro de mejoramiento<sup>11</sup>

### **2.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores**

Existen diversos proveedores del producto de calzado de cuero en la ciudad de Cuenca por lo que sí se podría encontrar proveedores sustitutos en caso necesario.

Asimismo no están organizados gremialmente y no cuentan con fuertes recursos para poder asignar sus condiciones de precio y tamaño de los pedidos. El poder de

---

<sup>11</sup> Libro de Administración, autores: Michael. A. Hitt, Black, Porter, pag. 93-95, editorial Pearson Educación, México 2006.

negociación de los proveedores **es bajo**. Se convendría conservar excelentes relaciones con ellos y trabajar asociadamente por los objetivos empresariales de ambas partes.

Es poca la posibilidad que tiene un proveedor que le convenga establecer en adelante su propio negocio de calzado, ya que sería parcial al usar sus propios productos.

### **2.2.2.3 Poder de negociación de los compradores**

No existen gremio de compradores, por el contrario hay muchos compradores que requieren calzado de cuero, pero el servicio que brindan en el mercado no cumple las expectativas de los clientes, es posible que los consumidores sustituyan este servicio por el de otra empresa.

Por lo tanto los clientes se vuelven exigentes a la hora de realizar una compra (**poder de negociación alto**), existe el riesgo que se establezcan y se soliciten rebajas de precios o reformas en el servicio.

### **2.2.2.4 El ingreso de productos sustitutos**

Los productos sustitutos que brindan otros beneficios de calzado que contienen un costo menor y los compradores pueden tener favoritismos y utilizar uno de estos sustitutos, pero estos productos no son tan completos ni personalizados como tener un producto de acorde a la necesidad de cada cliente (**amenaza media**).

### **2.2.2.5 La rivalidad entre los competidores**

En el mercado actual la rivalidad entre competidores **es alta**, existe mucha competencia para este tipo de negocios, existen varias batallas de precios o innovación en el producto. No existen campañas publicitarias agresivas, lo cual la publicidad en medios de comunicación es casi nula.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Libro de Administración, autores: Michael. A. Hitt, Black, Porter, pag. 93-95, editorial Pearson Educación, México 2006.

### 2.2.3 Análisis de la Matriz BCG

La Matriz BCG en el mercado actual se debe a que el calzado de cuero para damas es uno de los productos más comprados dentro del mercado cuencano.

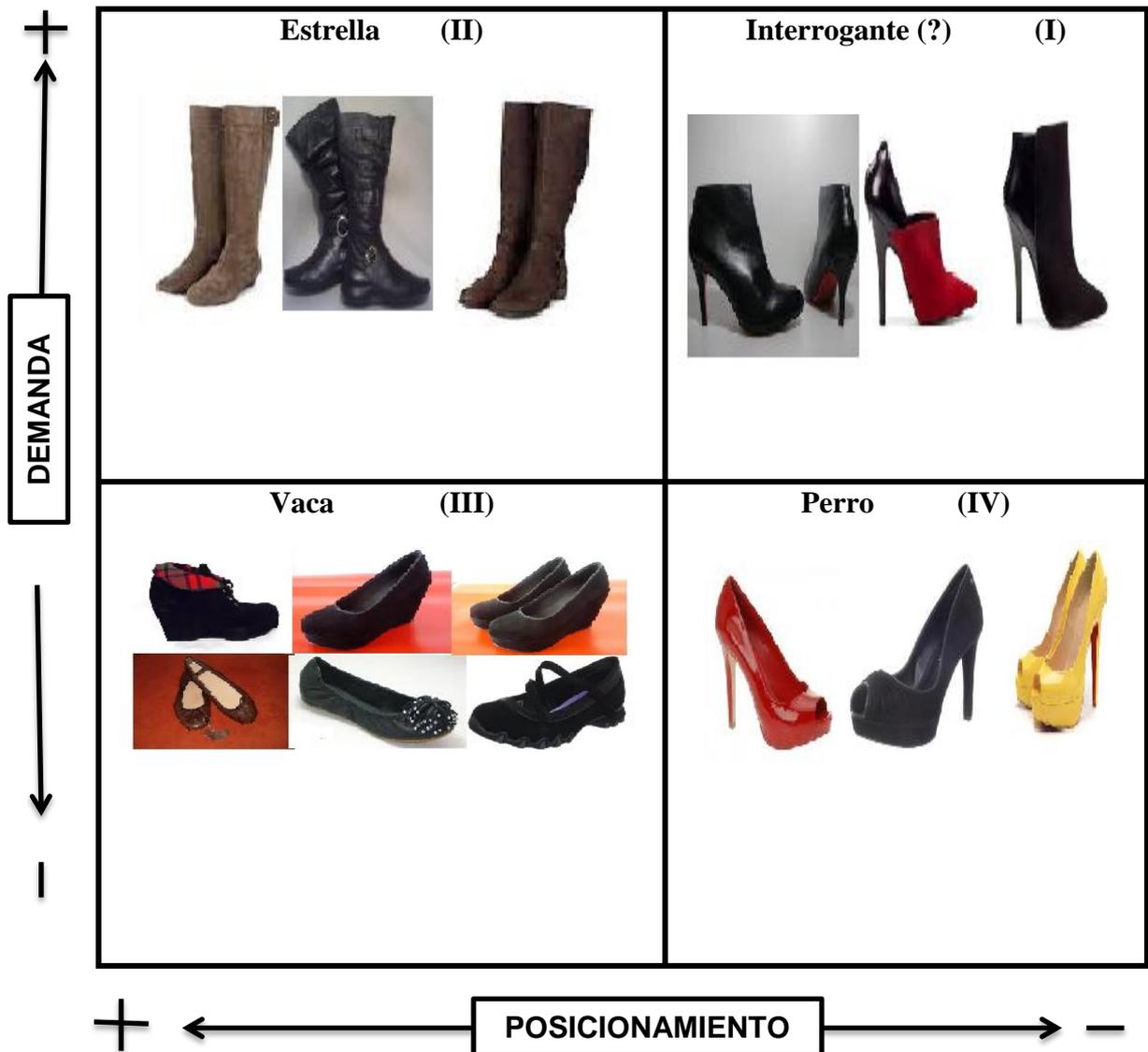


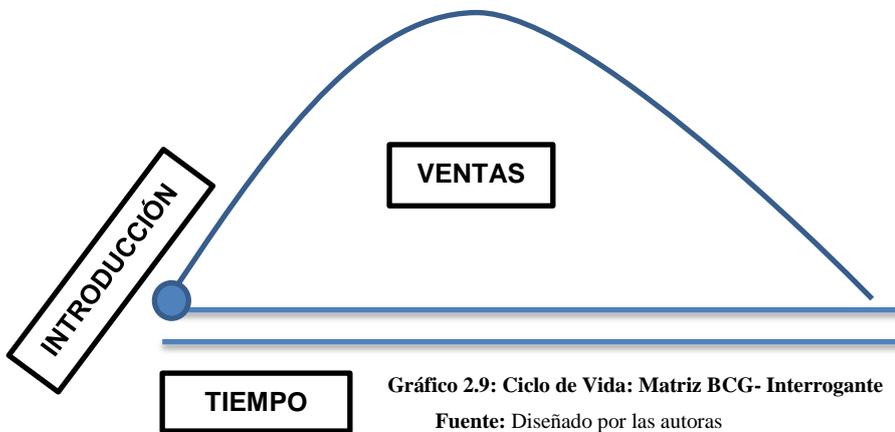
Figura 2.4 Matriz BCG

Fuente: Rediseñado por las autoras

#### 2.2.3.1 Producto Interrogante

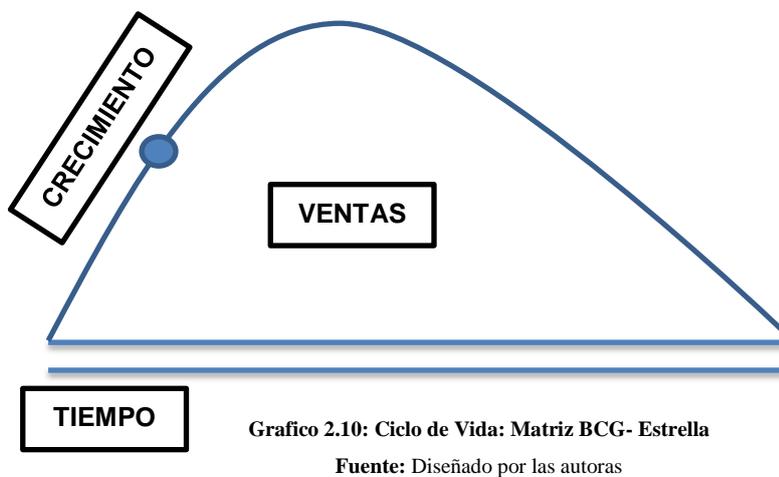
En el primer cuadrante se le considera como interrogante al tipo de calzado tacones, este tiene una tasa de crecimiento alta y una cuota baja de mercado, por lo tanto este

producto requieren de una alta inversión en los medios publicitarios para dar a conocer los diferentes diseños y modelos de este tipo de calzado.



### 2.2.3.2 Producto Estrella

En el segundo cuadrante se englobaría tales tipos de calzados como son las botas de mujer, este tipo de productos se caracterizaran porque presentan una tasa de crecimiento alta en el mercado actual, es decir van evolucionando de forma progresiva porque son productos nuevos e innovadores que se han introducido en el mercado y tienen una cuota alta de mercado, son productos líderes en el mercado y pueden seguir aumentando su cifra de ventas.



### 2.2.3.3 Producto Vaca

En el tercer cuadrante se engloban aquellos productos tales como el calzado de plataformas y bailarinas, tienen una gran participación en el mercado pero un bajo crecimiento, a pesar de no tener un alto crecimiento las microempresas siguen manteniendo este producto.

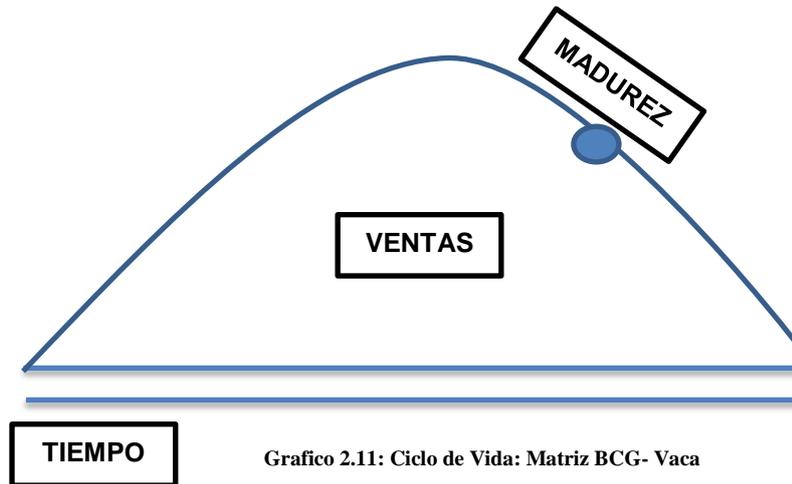


Gráfico 2.11: Ciclo de Vida: Matriz BCG- Vaca

Fuente: Diseñado por las autoras

### 2.2.3.4 Producto Perro

En el cuarto cuadrante se encuentra al calzado Peep Toes, este tipo de calzado tienen una cuota baja de mercado y una tasa de crecimiento bastante bajo, pero a pesar de ello la empresa los sigue conservando para satisfacer una determinada demanda en el mercado a un público objetivo.

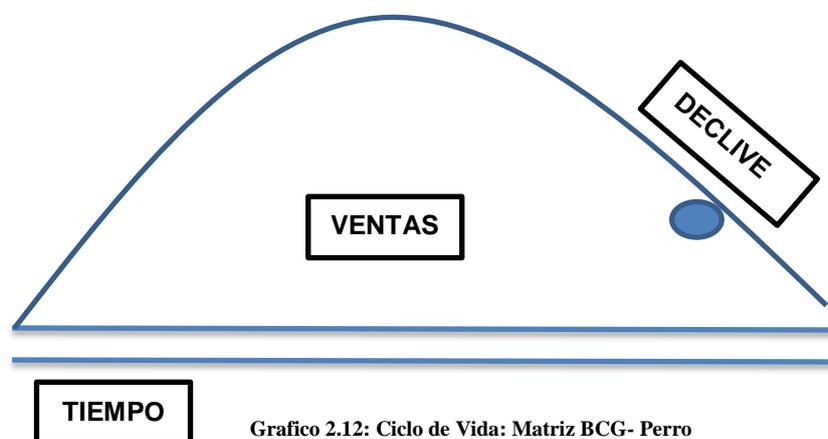


Gráfico 2.12: Ciclo de Vida: Matriz BCG- Perro

Fuente: Diseñado por las autoras

## **2.2.4 Análisis FODA**

El presente análisis FODA se basa en el uso de métodos de investigación como la observación, la encuesta y la entrevista, estos tres métodos de investigación han permitido obtener la siguiente información muy valiosa.

A continuación se detalla el FODA para el sector actual de calzado de cuero para damas:

### **2.2.4.1 Fortalezas**

- Contar con proveedores para la entrega de la mercadería.
- Materiales de alta calidad
- Fidelidad de los clientes.
- Finos y delicados Acabados

### **2.2.4.2 Oportunidades**

- Existe gran demanda de calzado femenino.
- Existencia de nicho de mercado todavía no trabajado

### **2.2.4.3 Debilidades**

- Personal no capacitado.
- No cuenta con una gran variedad de calzado.
- Mala distribución del local

#### 2.2.4.4 Amenazas

- Libertad para la entrada de empresas extranjeras
- Competencia de otros tipos de calzado.
- Mayor cantidad de producto importado.
- Creación de Negocios con los mismos Productos.
- Políticas de gobiernos que restringen la entrada de materia prima

### 2.3 Evaluación Financiera y Económica

Se toma como referencia a la microempresa de calzado Simbaiña Cabrera ubicada en la calle Versilia 4-80 y Lorena (El rosal), del señor Manuel Cabrera la cual ya está constituida en el mercado para hacer el análisis de estudio financiero y económico en donde se demuestra la rentabilidad que tiene el negocio.

#### 2.3.1 Inversión Inicial

Tabla 2.18 Inversión Inicial

<b>CONCEPTO</b>	<b>INVERSION</b>
<b>Inversiones fijas</b>	\$3.610,25
<b>Inversiones diferidas</b>	\$820,82
<b>Inversiones de capital de trabajo</b>	\$1.959,90
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.390,97</b>

Fuente: Entrevista realizada en la microempresa "SIMBAINA CABRERA"

Elaborado: Por las autoras

## Inversiones Fijas

Tabla 2.19 Inversiones Fijas

<b>INVERSIONES FIJAS</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 1.574,00</b>
	Escritorio	\$ 55,00	
	Silla	\$ 69,00	
	Vitrinas	\$ 500,00	
	Espejos	\$ 100,00	
	Mostradores	\$ 250,00	
	Tableros	\$ 600,00	
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$ 1.200,00</b>
	Portátil HP	\$ 1.200,00	
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 836,25</b>
	Teléfono	\$ 250,00	
	Calculadora Casio Impresora HR 8 TM	\$ 586,25	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 3.610,25</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>\$ 70,00</b>
	Patente Municipal	\$ 30,00	
	Bomberos	\$ 15,00	
	RUC	\$ -	
	RICE	\$ 25,00	
<b>DISEÑOS DE PUBLICIDAD</b>			<b>\$ 500,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 570,00</b>
<b>IMPREVISTO 6%</b>			<b>\$ 250,82</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES FIJAS</b>			<b>\$ 4.431,07</b>

Fuente: Entrevista realizada en la microempresa "SIMBAINA CABRERA".

Elaborado: Por las autoras

## 2.3.2 Ingresos por la venta del calzado

Tabla 2.20 Ingresos por las ventas

Ingresos por Ventas	D.E # de calzados ofrecidos Año 2009	Precio por calzado	Precio Total	D. E # de calzados ofrecidos Año 2010)	Precio por calzado	Precio Total	D.E (# de calzados ofrecidos Año 2011)	Precio par de Calzado	Precio Total	D.E (# de calzados ofrecidos Año 2012)	Precio par de calzado	Precio Total	D.E (# de calzados ofrecidos Año 2013)	Precio par de calzado	Precio Total
Plataforma	50	24,00	1.200,00	65	24,00	1.560,00	80	24,00	1.920,00	110	25,00	2.750,00	125	25,00	3.125,00
Tacones	70	20,00	1.400,00	90	20,00	1.800,00	110	20,00	2.200,00	130	22,00	2.860,00	150	24,00	3.600,00
Tiras	50	20,00	1.000,00	65	20,00	1.300,00	80	20,00	1.600,00	100	22,00	2.200,00	120	23,00	2.760,00
Mules	80	15,00	1.200,00	90	15,00	1.350,00	110	15,00	1.650,00	130	17,00	2.210,00	150	18,00	2.700,00
Bailarinas	100	12,00	1.200,00	110	12,00	1.320,00	120	12,00	1.440,00	145	12,00	1.740,00	160	12,00	1.920,00
Botas	80	27,00	2.160,00	90	27,00	2.430,00	100	27,00	2.700,00	110	28,00	3.080,00	120	30,00	3.600,00
Peep Toes	50	22,00	1.100,00	65	22,00	1.430,00	80	22,00	1.760,00	100	23,00	2.300,00	130	25,00	3.250,00
Deportivos	120	18,00	2.160,00	135	18,00	2.430,00	150	18,00	2.700,00	170	20,00	3.400,00	200	25,00	5.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>11.420,00</b>			<b>13.620,00</b>			<b>15.970,00</b>			<b>20.540,0</b>			<b>25.955,00</b>

Fuente: Entrevista realizada en la microempresa SIMBAIÑA CABRERA

Elaborado: Por las autoras

## 2.3.3 Gastos de Administración

### 2.3.3.1 Sueldos y Salarios Administrativos

Tabla 2.21 Gastos de administración

FUNCIÓN O CARGO	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	PROVISIONES			TATAL PAGADO POR LA EMPRESA
				FONDOS DE RESERVA 8,33%	APORTE AL PATRON 11,15%	IECE 1%	
VENDEDOR 1	340,00	28,30	28,30	28,30	37,90	3,40	<b>466,30</b>
VENDEDOR 2	340,00	28,30	28,30	28,30	37,90	3,40	<b>466,30</b>
LIMPIEZA	200,00	16,70	16,70	16,70	22,30	2,00	<b>274,30</b>
<b>TOTAL SUELDOS MENSUAL</b>	<b>880,00</b>	<b>73,30</b>	<b>73,30</b>	<b>73,30</b>	<b>98,10</b>	<b>8,80</b>	<b>1206,90</b>
<b>TOTAL SUELDOS ANUAL</b>	<b>10560,00</b>	<b>879,84</b>	<b>880,00</b>	<b>879,65</b>	<b>1177,44</b>	<b>105,60</b>	<b>14482,53</b>

Fuente: Entrevista realizada en la microempresa "SIMBAINA CABRERA".

Elaborado: Por las autoras.

## 2.3.4 Gastos de ventas

Tabla 2.22 Gastos de ventas

GASTOS		
DETALLE	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
ARRIENDO LOCAL COMERCIAL	1 MES	\$300,00
SERVICIOS BÁSICOS LOCAL COMERCIAL	1 MES	\$150,00
MATERIALES DE OFICINA	1 MES	\$50,00
SUMINISTROS DE ASEO	1 MES	\$100,00
<b>TOTAL CIF MENSUAL</b>		<b>\$600,00</b>
<b>TOTAL CIF ANUAL</b>		<b>\$7.200,00</b>

Fuente: Entrevista realizada en la microempresa "SIMBAINA CABRERA".

Elaborado: Por las autoras

### 2.3.5 Gastos Financieros

De acuerdo a la entrevista realizada la microempresa no tiene gastos financieros ya que contaba con capital propio.

### 2.3.6 Balance General

Tabla 2.23 Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>					
	<b>ANO 2009</b>	<b>ANO 2010</b>	<b>ANO 2011</b>	<b>ANO 2012</b>	<b>ANO 2013</b>
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
<b>DISPONIBLE</b>					
<b>CAJA</b>	5.000,00	4.000,00	6.000,00	6.000,00	6.500,00
<b>BANCOS</b>	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
<b>REALIZABLE</b>					
<b>MERCADERÍA</b>	5.000,00	10.000,00	15.000,00	15.000,00	17.000,00
<b>EXIGIBLE</b>					
<b>CUENTAS X COBRAR</b>	1.000,00	1.800,00	2.300,00	3.000,00	5.000,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTE</b>	<b>21.000,00</b>	<b>14.000,00</b>	<b>16.000,00</b>	<b>16.000,00</b>	<b>16.500,00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
<b>TANGIBLES</b>					
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	1.574,00	1.574,00	1.574,00	1.574,00	1.574,00
<b>DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES</b>	157,40	157,40	157,40	157,40	157,40
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.000,00	1.000,00
<b>DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	399,96	399,96	399,96	333,30	333,30
<b>EQUIPOS DE</b>	836,25	836,25	836,25	870,00	870,00

<b>OFICINA</b>					
<b>DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA</b>	83,63	83,63	83,63	83,63	83,63
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>2.969,27</b>	<b>2.969,27</b>	<b>2.969,27</b>	<b>2.869,68</b>	<b>2.869,68</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>					
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	70,00	40,00	0,00	0,00	0,00
<b>AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	14,00	8,00	0,00	0,00	0,00
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
<b>AMORTIZACIÓN GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>456,00</b>	<b>432,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>24.425,27</b>	<b>17.401,27</b>	<b>19.369,27</b>	<b>19.269,68</b>	<b>19.769,68</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>					
<b>PASIVOS CORTO PLAZO</b>					
<b>CUENTAS X PAGAR</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00
<b>15% PARTICIPACIÓN TRABAJ X PAGAR</b>	0,00	0,00	2.905,39	2.890,45	2.965,45
<b>25% IMPUESTO A LA RENTA x PAGAR</b>	6106,32	4350,32	4842,32	4817,42	4942,42
<b>IVA X PAGAR 12%</b>	2931,03	2088,15	2324,31	2312,36	2372,36
<b>TOTAL PASIVO CORTO PLAZO</b>	<b>9.037,35</b>	<b>6.438,47</b>	<b>10.072,02</b>	<b>10.020,23</b>	<b>12.280,23</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>					
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>					
<b>PRESTAMOS X PAGAR</b>	0	0	0	0	0

<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	0	0	0	0	0
<b>TOTAL PASIVOS</b>	9.037,35	6.438,47	10.072,02	10.020,23	12.280,23
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	15.387,92	10.962,80	9.297,25	9.249,44	7.489,44
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>24.425,27</b>	<b>17.401,27</b>	<b>19.369,27</b>	<b>19.269,68</b>	<b>19.769,68</b>

Fuente: Entrevista realizada en la microempresa "SIMBAINA CABRERA".

Elaborado: Por las autoras

### 2.3.7 Estado de resultados

Tabla 2.24 Estado de resultados

CONCEPTO	AÑOS				
	2009	2010	2011	2012	2013
<b>VENTAS</b>	<b>11.420,00</b>	<b>13.620,00</b>	<b>15.970,00</b>	<b>20.540,00</b>	<b>25.955,00</b>
<b>(-)COSTO DE VENTAS</b>	7.200,00	7.260,00	7.296,00	7.244,00	7.256,00
<b>(=)UTILIDAD BRUTA</b>	<b>4.220,00</b>	<b>6.360,00</b>	<b>8.674,00</b>	<b>13.296,00</b>	<b>18.699,00</b>
<b>(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2.461,90</b>	<b>1.466,90</b>	<b>2.469,90</b>	<b>2.470,90</b>	<b>2.470,90</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	1206,90	1206,90	1206,90	1206,90	1206,90
<b>ARRIENDO LOCAL COMERCIAL</b>	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>MATERIALES DE OFICINA</b>	50,00	52,00	53,00	54,00	54,00
<b>SERVICIOS BÁSICOS DEL LOCAL COMERCIAL</b>	150,00	153,00	155,00	155,00	157,00
<b>DEPRECIACIONES</b>	640,985	640,985	640,985	640,985	640,985

<b>AMORTIZACIONES</b>	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00
<b>(-) GASTOS DE VENTAS</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
<b>(-) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIONES</b>	1.258,10	4.393,10	5.704,10	10.325,10	15.728,10
<b>(-) 15% PARTICIPACION UTILIDADES</b>	188,72	658,97	855,62	1.548,77	2.359,22
<b>(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	<b>1.446,82</b>	<b>5.052,07</b>	<b>6.559,72</b>	<b>11.873,87</b>	<b>18.087,32</b>
<b>(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA</b>	361,70	1.263,02	1.639,93	2.968,47	4.521,83
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>1.085,11</b>	<b>3.789,05</b>	<b>4.919,79</b>	<b>8.905,40</b>	<b>13.565,49</b>

Fuente: Entrevista realizada en la microempresa "SIMBAINA CABRERA".

Elaborado: Por las autoras

### 2.3.8 Flujo de Caja

Tabla 2.25 Flujo de caja

CONCEPTO	2009	2010	2011	2012	2013
<b>INGRESOS</b>	11.420,00	13.620,00	15.970,00	20.540,00	25.955,00
<b>(-) DEPRECIACIÓN</b>	640,99	640,99	640,99	574,33	574,33
<b>(-) AMORTIZACIONES</b>	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00
<b>UTILIDAD ANTES</b>					

<b>DEL IMP. Y PARTICIPACIONES</b>	10.665,02	12.865,02	15.215,02	19.851,67	25.266,67
<b>(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>	0,00	0,00	3.127,69	3.092,75	3.167,75
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMP.</b>	10.665,02	12.865,02	12.087,33	16.758,92	22.098,92
<b>(-) 25 % IMPUESTO A LA RENTA</b>	2.666,25	3.216,25	3.803,75	4.962,92	6.316,67
<b>UTILIDAD NETA</b>	7.998,76	9.648,76	8.283,58	11.796,00	15.782,25
<b>(+) DEPRECIACIONES</b>	640,99	640,99	640,99	574,33	574,33
<b>(+) AMORTIZACIONES</b>	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00
<b>(-) COSTO DE INVERSIÓN</b>	10.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(-) CAPITAL DE TRABAJO</b>	1.959,90	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(+) RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>	6.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>2.793,85</b>	<b>10.403,75</b>	<b>9.038,56</b>	<b>12.484,33</b>	<b>16.470,58</b>

Fuente: Entrevista realizada en la microempresa "SIMBAINA CABRERA"

Elaborado: Por las autoras.

**INVERSIÓN INICIAL: 10.000,00**

**R= 10%**

### 2.3.9 Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = I_0 + \sum \frac{FNE_n}{(1 + r)^n}$$

Fórmula 2.2: Valor Actual Neto

Fuente: Libro Matemática financiera y estadística básica, autor: Xavier Brun Lozano, Oscar Elvira Benito, Xavier Puig Pla

$$VAN = -10000 + \frac{2.793,85}{(1+0,10)^1} + \frac{10.403,75}{(1+0,10)^2} + \frac{9.038,56}{(1+0,10)^3} + \frac{12.484,33}{(1+0,10)^4} + \frac{16.470,58}{(1+0,10)^5}$$

$$VAN = 46682,71$$

### 2.3.10 Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

Fórmula 2.3: Tasa Interna de Retorno (TIR)

Fuente: Libro Matemática financiera y estadística básica, autor: Xavier Brun Lozano, Oscar Elvira Benito, Xavier Puig Pla

$$TIR = 68\%$$

### 2.3.11 Capital de trabajo

Tabla 2.26 Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
REMUNERACIONES	\$1206,90
SERVICIOS BASICOS	\$153,00
MATERIALES INDIRECTOS	\$600,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$1959,90</b>

Fuente: Entrevista realizada en la microempresa "SIMBAINA CABRERA"

Elaborado: Por las autoras

## 2.3.12 Depreciaciones

Tabla 2.27 Depreciaciones

DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	% DE DEPRECIACIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.574,00	10%	10	157,40
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.200,00	33,33%	3	399,96
EQUIPOS DE OFICINA	836,25	10%	10	83,625
<b>TOTAL DEPRECIACIONES ANUAL</b>				<b>640,985</b>

Fuente: Entrevista realizada en la microempresa "SIMBAINA CABRERA"

Elaborado: Por las autoras

## 2.3.13 Amortizaciones

Tabla 2.28 Amortizaciones

DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	% DE AMORTIZACIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR AMORTIZADO ANUAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	70,00	20%	5	14,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	500,00	20%	5	100,00
<b>TOTAL AMORTIZACIONES ANUAL</b>				<b>114,00</b>

Fuente: Entrevista realizada en la microempresa "SIMBAINA CABRERA"

Elaborado: Por las autoras

---

# CAPÍTULO 3

---

### **3. PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ORIENTADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DE CUERO PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE CUENCA**

#### **3.1 Filosofía Empresarial**

##### **3.1.1 Identidad de la empresa**

Para presentar a la microempresa ante el mercado se escogió el nombre de calzado “**LA ELEGANCIA**”, dando a conocer mediante la página web (Ver Anexo 7) un listado de valores clasificados como puntos fuertes y puntos débiles o memorables de la misma.

##### **3.1.2 Misión**

Ser una microempresa de comercialización de calzado de cuero para damas dentro de la ciudad de Cuenca que atienda con agilidad, entusiasmo y eficiencia a sus clientes, siempre a la vanguardia de los cambios en sus gustos, necesidades y conservando su calidad distintiva.

Detallando a continuación los aspectos más importantes para la microempresa:

##### **Nuestros clientes**

Brindar calzado de excelente calidad con las últimas tendencias de moda, a un precio justo y a su medida.

##### **Nuestra gente**

Generar un ambiente de trabajo agradable, donde se cuide el bienestar de las personas, se promueva su motivación y se desarrollen sus capacidades personales y profesionales.

## **Nuestra comunidad**

Incrementación de fuentes de empleo con el cumplimiento estricto de las leyes, normas y el apoyo a las familias.

## **Nuestros accionistas**

Generar una rentabilidad en el patrimonio de cada uno de los socios.

### **3.1.3 Visión**

Ser una microempresa líder en la comercialización de calzado de cuero para damas dentro de la Ciudad de Cuenca, que con base al profesionalismo y capacidad de innovación se distinga por la excelencia del producto y donde genere utilidades razonables que permitan alcanzar objetivos de crecimiento y cambio.

### **3.1.4 Objetivos**

#### **Objetivo general:**

Establecer la propuesta de creación de una microempresa de comercialización de calzado de cuero para damas en la ciudad de Cuenca.

#### **Objetivo específico:**

- ✓ Entregar modelos de calzado en el tiempo establecido que no supere los 15 días, ayudando al posicionamiento de la marca de calzado de la microempresa.
- ✓ Diversificar el mercado de forma constante de acuerdo a los requerimientos de los clientes para así lograr un nivel de ventas óptimo.
- ✓ Desarrollar nuevas prácticas comerciales: mediante franquicias y exportaciones en un plazo mínimo de 1 año.

- ✓ Conseguir un crecimiento moderado de por lo menos un 40% anual en el monto global de Ventas.

### **3.2 Pasos para la creación de una microempresa de comercialización de calzado de cuero para damas en la ciudad de Cuenca**

Para la constitución de la microempresa se debe presentar los papeles necesarios para legalizarla como son:

- ✓ Obtención de la Patente
- ✓ Copia del Previo urbano
- ✓ Copia de la cedula de identidad y el certificado de votación
- ✓ Copia del RUC (Registro Único de Contribuyentes) o el RISE
- ✓ Acta de constitución de una microempresa
- ✓ Metraje aproximadamente del local depende de la actividad que esta realice.
- ✓ Obtención del permiso de los bomberos
- ✓ Permiso de Funcionamiento del local

#### **3.2.1 Requisitos para el funcionamiento de una microempresa.**

##### **RISE: (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano)**

El RISE es un sistema impositivo que nos ayuda a facilitar y simplificar el pago de impuestos de un determinado sector de contribuyentes.

##### **Requisitos:**

- ✓ Presentar el original y copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía.
- ✓ Presentar el último certificado de votación
- ✓ Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancaria o de tarjeta de crédito (de los 3 últimos meses).

**Ejemplo del RISE aplicado en la microempresa de calzado “LA ELEGANCIA”**



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**

**PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 0302177407001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** YUNGAIZACA LOJANO ANA LUCIA

**NOMBRE COMERCIAL:** CALZADO “LA ELEGANCIA”

**CLASE CONTRIBUYENTE:** RISE

**OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**CALIFICACIÓN COMERCIAL**

**NÚMERO:** 001

**CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL:** NO

**FECHA DE NACIMIENTO:** 27/10/1988

**FECHA DE ACTUALIZACIÓN**

**FECHA DE INICIO ACTIVIDADES:** 20/02/2013

**FECHA SUSPENSIÓN DEFINITIVA**

**FECHA DE INSCRIPCIÓN:** 20/02/2013

**FECHA REINICIO ACTIVIDADES**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:**

SE DEDICARA A LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DE CUERO PARA DAMAS DENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA.

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

**Provincia:** Azuay **Cantón:** Cuenca **Parroquia:** El Vecino **Numero:** S/N **Referencia:** a cincuenta metros del terminal terrestre **Avenida:** España **Teléfono:** 073056374 **Email:** jpati387@hotmail.com

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

**RÉGIMEN SIMPLIFICADO**

**GRUPO**

**CATEGORÍA**

**RANGO**

**ACTIVIDAD COMERCIAL**

2

5001-10000

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grados de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento, establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

Supera los montos establecidos en el Reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la implantación de sus obligaciones será mensual.

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001      **ABIERTOS:** 1

**JURISDICCIÓN:** REGIONAL DEL AUSTRO AZUAY      **CERRADOS:** 0

\_\_\_\_\_  
**FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**

\_\_\_\_\_  
**SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que se da en el Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC.

**PATENTE MUNICIPAL**

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la muy Ilustre Municipalidad de la Ciudad de Cuenca. Presentando la siguiente documentación.

**Requisitos:**

- ✓ Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno.
- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- ✓ Copia del Registro Único de Contribuyentes. En el caso de que posea, registro de comerciantes.
- ✓ Original y copia de la licencia de conducir, categoría profesional, en el caso de que realice actividades de transporte.

- ✓ Según el tipo de negocio los dueños deben también de sacar el permiso de funcionamiento.

**Ejemplo de la Patente aplicado en la microempresa de calzado “LA ELEGANCIA”**



**REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)**

**Año de Declaración:** 2014

**N° Comprobante:** 1504

**Razón Social:** YUNGAIZACA LOJANO ANA LUCIA

**C.I:** 0302177407

**DE LA BASE IMPONIBLE**

**Patrimonio Declarado:** 3.500,00

**Impuesto Causado:** 17,00

**Especie Valorada:** 2,35

---

**Total emitido:** 19,35

Esta información es real y verdadera, sin embargo me sujeto a la verificación que de conformidad con la Ley, compete realizar a la Administración Tributaria Municipal y a las sanciones que, por falsa declaración, están completadas en el Código Tributario.

Cuenca, a 1 de Abril del 2014

---

**Contribuyente o Responsable**

---

**ISIDRO LEOPOLDO GUAMÁN PESANTEZ**

**Funcionario de la I. Municipalidad de Cuenca**

## PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS

Este permiso es emitido por el benemérito cuerpo de bomberos de la Ciudad de Cuenca. Después que un grupo encargado haya inspeccionado las instalaciones y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

### Requisitos:

- ✓ Inspección por parte del Inspector del Cuerpo de Bombero.
- ✓ Instalación en muy buena condición.
- ✓ Tener una puerta de escape en el Local Comercial.
- ✓ Tener un extintor.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia de la Cédula de Identidad.
- ✓ Copia de papeleta de votación.

### Ejemplo del Cuerpo de Bomberos aplicado en la microempresa de calzado “LA ELEGANCIA”

	
<b>CUERPO DE BOMBEROS DEL AZUAY</b>	
<b>JEFATURA PROVINCIAL</b>	<b>N° 002015</b>
<b>TITULO DE CRÉDITO N°</b>	
<small>(Decreto 3109-R.O.747 de enero de 1979 y Art. 35 de la Ley de Def. contra Inc.)</small>	
<b>PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO</b>	
<b>Nombre del Local: CALZADO “LA ELEGANCIA”</b>	
<b>Rep. Legal: Ana Lucia Yungaizaca Lojano</b>	<b>Categoría: Mediana</b>
<b>N° de RUC: 0302177407001</b>	<b>VALIDO HASTA: 31/12/2014</b>
<b>UBICACIÓN:</b>	

**CANTÓN:** Cuenca

**Parroquia:** El Vecino

**CIUDAD:** Cuenca

**Provincia:** Azuay

**DIRECCIÓN:** Avda. España s/n (a media cuadra del terminal terrestre)

**Valor:** \$30,00

**Son:** Treinta dólares

---

**CRNEL DR. JOSELITO E. CHIRIBOGA M.**

**DRA. CARMEN J. PONCE P.**

**PRIMER JEFE**

**TESORERA**

**Nota:** Los Permisos se renovaran obligatoriamente a partir de enero

## **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

### **Requisitos:**

- ✓ Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- ✓ Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- ✓ Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- ✓ Croquis de ubicación del establecimiento.
- ✓ Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

**Ejemplo del Permiso de Funcionamiento aplicado en la microempresa de calzado “LA ELEGANCIA”**



**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA  
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL AZUAY  
VIGILANCIA SANITARIA PROVINCIAL**

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO N° 266703  
AÑO 2014**

**CÓDIGO DE ESTABLECIMIENTO:** 15459

**NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL ESTABLECIMIENTO:** MICROEMPRESA DE  
COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO “LA ELEGANCIA”

**NOMBRE DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL:** ANA LUCIA  
YUNGAIZACA LOJANO

**N° RUC DEL ESTABLECIMIENTO:** 0302177407001

**N° C.C DEL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO:** 0302177407001

**UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:** AVDA. ESPAÑA S/N (A MEDIA CUADRA  
DEL TERMINAL TERRESTRE) BARRIO: EL VECINO

**TIPO DE ESTABLECIMIENTO:** MICROEMPRESA DEDICADA A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DE CUERO PARA DAMAS

**CATEGORÍA:** MICROEMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN

**ACTIVIDADES:** VENTA DE CALZADO DE CUERO PARA DAMAS

**ORDEN DE PAGO N°:** 17081545910

**VALOR:** 5,76

**FECHA DE EXPEDICIÓN:** 05/01/2014

**FECHA DE VENCIMIENTO:** 31/12/2014

---

**Dr. MARCO FREIRE**  
DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD  
PROVINCIAL

---

**Dr. GILMA SERRANO**  
COORDINADOR DE VIGILANCIA SANITARIA

**Nota:** Las condiciones bajo las cuotas fue autorizado el funcionamiento son verificables en cualquier momento.

## **ACTA DE CONSTITUCIÓN DE UNA MICROEMPRESA aplicado en la microempresa de calzado “LA ELEGANCIA”**

**PRIMERA: COMPARECIENTES.-** En la ciudad de Cuenca a los 23 días del mes de marzo del año 2014 comparecen las señoritas Janeth Patricia Tigre Uzho y Ana Lucia Yungaizaca Lojano, todas mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Cuenca, legalmente capaces para contratar y obligarse. Los comparecientes manifiestan su voluntad de constituir, como en efecto constituyen a través de este acto, una microempresa de RESPONSABILIDAD ANÓNIMA, que se registrará de conformidad a los presentes estatutos:

**SEGUNDA: DENOMINACIÓN Y OBJETO.-** La microempresa que constituimos se denominará CALZADO LA ELEGANCIA y tendrá como objetivo principal la venta de calzado de cuero para damas.

**TERCERA: DOMICILIO.-** La Microempresa de “CALZADO LA ELEGANCIA” tendrá el domicilio en la ciudad de Cuenca, sin perjuicio de que pueda abrir sucursales en otras ciudades del país o del exterior.

**CUARTA: PLAZO.-** El plazo por el cual se constituye la microempresa es de dos años, tiempo que puede ser ampliado o restringido, de conformidad a estos estatutos.

**QUINTA: CAPITAL.-** El capital de la microempresa será de \$14.000,00 y que (el o los socios) han aportado de la siguiente manera.

NOMBRE DEL SOCIO	Janeth Patricia Tigre Uzho
CAPITAL O BIEN QUE APORTA	\$20.000,00
PORCENTAJE QUE REPRESENTA DEL CAPITAL TOTAL	% 23,53

NOMBRE DEL SOCIO	Ana Lucia Yungaizaca Lojano
CAPITAL O BIEN QUE APORTA	\$20.000,00

**SEXTA: SEGURIDAD DEL APORTE.-** Si alguno de los socios decide separarse de la microempresa antes de los dos años de actividades y retirar el dinero o bienes, será sancionado con la reducción del 25% del aporte, y tendrá derecho a recibir exclusivamente el 25% de lo que entregó como capital.

**SÉPTIMA: RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS.-** Los socios serán responsables ante terceros hasta el monto de sus aportes.

**OCTAVA: ADMINISTRACIÓN.-** Todos los socios tendrán derecho a participar en el gobierno de la microempresa y la administración corresponde al Gerente y/o Responsable, nombrado por los socios.

En calidad de Responsable y Representante de la Microempresa, nombramos a la Srta. Ana Lucia Yungaizaca Lojano En calidad de Contador nombramos a la Srta. Janeth Patricia Tigre Uzho.

**NOVENA: DERECHO A VOTO.-** Los socios tendrán derecho a un solo voto, independientemente del capital que haya aportado, y las decisiones serán aprobadas por mayoría simple de votos.

**DECIMA: REMUNERACIONES.-** Los socios que participen en calidad de técnicos y/o administrativos de la microempresa se fijarán una remuneración, durante los seis primeros meses, luego de lo cual podrán elevarse las remuneraciones, teniendo en cuenta la capitalización y rentabilidad de la microempresa.

**DECIMA PRIMERA: GANANCIAS Y/O PÉRDIDAS.-** Las utilidades de la microempresa se repartirán de acuerdo a los porcentajes de los capitales aportados, después de dos años de funcionamiento y solamente en el 15%, luego de realizar las deducciones para el fondo de reserva, obligaciones fiscales y derechos sociales. El otro 35% será repartible en los 2 años posteriores.

**DECIMA SEGUNDA: RESERVA LEGAL.-** La microempresa formará un Fondo de Reserva de por lo menos el 10% del capital social, que provendrá de las utilidades líquidas, en un 5% cada año.

**DECIMA TERCERA: FISCALIZACIÓN.-** Ordinariamente se realizará una fiscalización cada año, y extraordinariamente la mayoría de socios podrán solicitar la designación de un fiscalizador, que podrá ser socio o no, para inspeccionar todas las operaciones de la microempresa.

**DECIMA CUARTA: TERMINACIÓN DE ACTIVIDADES.-** Por decisión unánime de los socios podrán concluir las actividades de la microempresa. En este caso se devolverán los bienes y recursos tal como estén a esa fecha.

Para constancia y fe de la aceptación a todas y cada una de las cláusulas, las partes suscriben en un original y tres copias, en la ciudad y fecha señalados.

Srta. Janeth Patricia Tigre Uzho

Srta. Ana Lucia Yungaizaca Lojano

**Nota:** Es imprescindible hacer reconocimiento de firma y rúbrica ante uno de los Jueces de lo Civil, para que este documento privado se convierta en documento público y tenga la fuerza legal para demandar.

### **3.3 Infraestructura**

La microempresa estará ubicada en la Ciudad de Cuenca, provincia del Azuay en la Avenida España s/n a una cuadra del terminal terrestre.

Se colocará 9 líneas de calzado independiente siendo algunas de ellas complementarias y necesarias. En donde cada una de ellas está destinado a un segmento de mercado que son las mujeres de la Ciudad de Cuenca entre la edad de 15 a 49 años. Lo cual se explica a continuación con mayor detalle la localización optima del local.

### **3.3.1 Determinación del tamaño óptimo de la planta**

Debido a que se va a arrendar el local es necesario escoger un lugar estratégico que permita comercializar adecuadamente el calzado. Sin embargo, es importante definir la cantidad de productos que se va a vender pues de esta depende que entre a otras cadenas que exigen una alta producción en el mercado.

Distribución de la planta de la microempresa de calzado **“LA ELEGANCIA”**

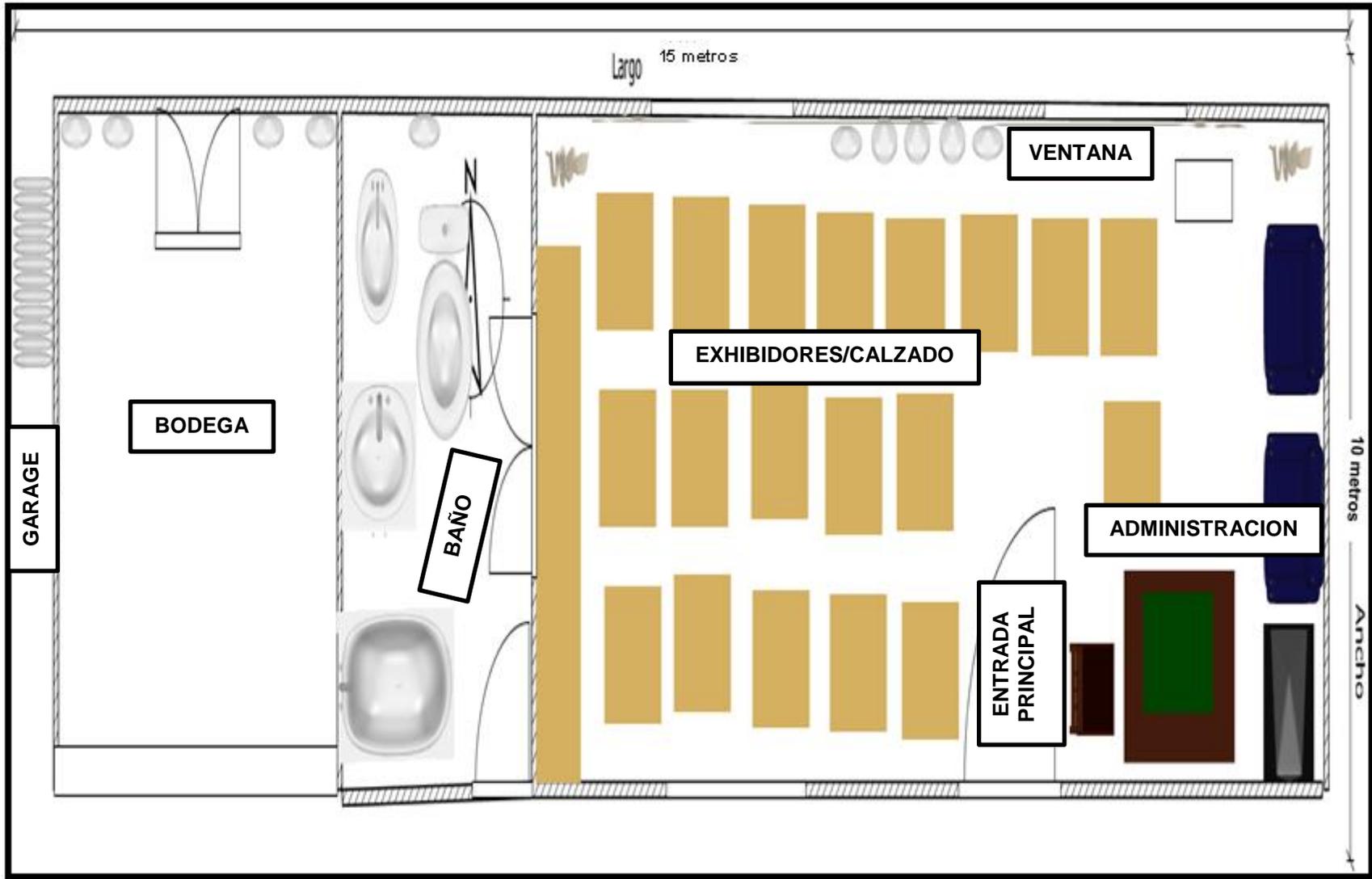


Gráfico 3.1: Planta de Microempresa "LA ELEGANCIA"

Diseñado: Por las autoras

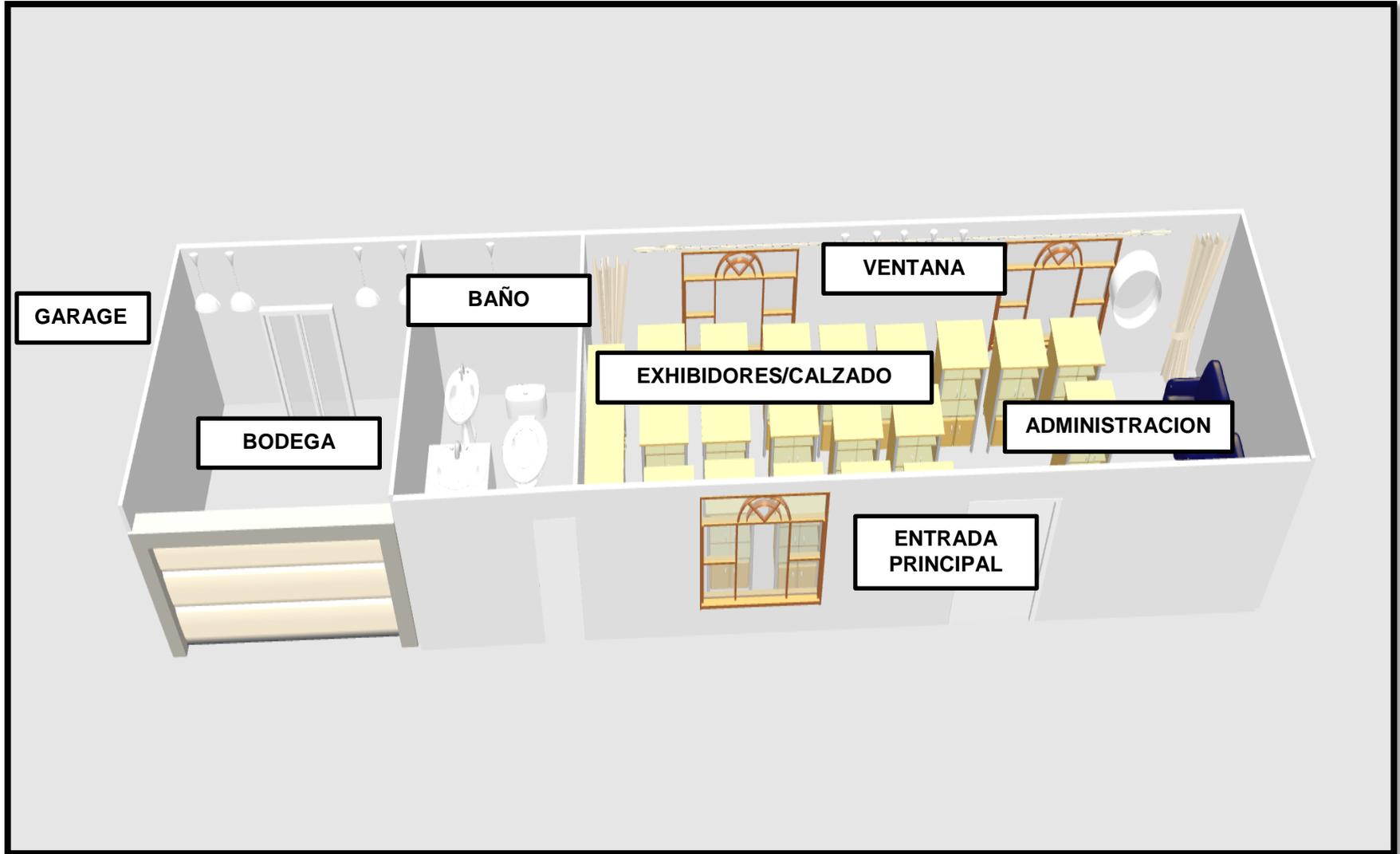


Gráfico 3.2: Planta en 3D de Microempresa “LA ELEGANCIA”

Diseñado: Por las autoras



**Gráfico 3.3: Planta frontal de la microempresa “LA ELEGANCIA”**

**Realizado:** Por las autoras

### 3.3.2 Localización óptima del proyecto

El estudio de la localización será en cuestiones más generales, es decir, no enfocada en lo tecnológico. Se enfocará en puntos más referenciales que son los costos que pudiesen darse debido a la incorrecta localización de la planta; saber elegir aquella localización que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles.

Los factores más importantes que influyen en la decisión de la localización del proyecto son los siguientes:

**Medios y costos de transporte:** Deben ser estrictamente considerados, ya que se entregará el producto a bodegas de los clientes, lo que implica un gasto en combustible y periódicamente en mantenimiento del vehículo como también actualización de documentos, es así que se debe considerar un punto medio entre clientes y sus bodegas para minimizar en lo posible los costos mencionados.

**Cercanía del mercado:** Mediante el estudio de mercado y según las estadísticas, la localización del local estará cerca de los clientes potenciales y proveedores.

**Disponibilidad de servicios básicos y otros suministros:** Es muy elemental contar con este factor determinante de localización para el buen desempeño de la microempresa y así brindar un servicio de calidad y un buen ambiente de trabajo para los empleados

### 3.3.3 Análisis del Micro localización

El lugar de ubicación de microempresa de calzado “LA ELEGANCIA”, se encuentra en la Avenida España y Sebastián de Benalcázar (a media cuadra del terminal terrestre).



Su capital es la Ciudad de Cuenca. La Provincia del Azuay está conformada por los siguientes cantones: Camilo Ponce Enríquez, Chordeleg, Cuenca, El Pan, Girón, Guachapala, Gualaceo, Nabon, Oña, Paute, Pucara, San Fernando, Santa Isabel, Sevilla de Oro, Sigsig



Grafico 3.5 Mapa de la ciudad de Cuenca

Fuente: [http://www.viajandox.com/azuay/azuay\\_mapa.gif](http://www.viajandox.com/azuay/azuay_mapa.gif)

### **3.4 Aplicación de las Finanzas en la microempresa de comercialización de calzado de cuero para damas en la ciudad de Cuenca**

Aquí se presenta la perspectiva financiera del proyecto para determinar la viabilidad económica del proyecto, para lo cual será necesario conocer los costos y gastos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones, la inversión de capital que necesita, costos, ventas y los estados financieros de la empresa.

### 3.4.1 Inversión Inicial del Proyecto

Con la información recopilada en el estudio técnico que precede, se ha realizado un plan de inversión que contempla las inversiones necesarias que garantice el normal funcionamiento del proyecto.

Los valores presentados son reales ya que se ha investigado al respecto con proveedores de locales.

La inversión de este proyecto se realizará desde el primer año (año 0) debido a que se requiere una preparación antes de la ejecución del proyecto.

**Tabla 3.1 Inversión del proyecto**

<b>CONCEPTO</b>	<b>INVERSION</b>
<b>Inversiones fijas</b>	\$19.017,00
<b>Inversiones diferidas</b>	\$75,76
<b>Inversiones de capital de trabajo</b>	\$26.942,01
<b>TOTAL</b>	\$46.034,77

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

### Inversiones Fijas

Es todo lo que se va a utilizar para poder operar desde el primer mes en adelante, por lo cual se detalla los activos fijos a utilizarse y los activos diferidos que constituyen gastos que permitirán comenzar con la puesta en marcha de la microempresa.

**Tabla: 3.2 Inversiones Fijas**

<b>INVERSIONES FIJAS</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>4.574,00</b>
	Escritorio	70,00	
	Sillas	24,00	
	Espejos	180,00	
	Tableros	900,00	
	Exhibidores	2.500,00	
	Tableros	900,00	
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>898,00</b>
	Portátil HP	898,00	
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>45,00</b>
	Teléfono	45,00	
<b>VEHÍCULO</b>			<b>13.500,00</b>
	Chevrolet LUV C\S – 2004	13.500,00	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>19.017,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			
	PATENTE MUNICIPAL	30,00	
	BOMBEROS	15,00	
	RUC	25,00	
	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	5,76	
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>			<b>75,76</b>
<b>DISEÑOS DE PUBLICIDAD</b>			2.205,00
<b>MERCADERÍA</b>			<b>77.520,00</b>
<b>MERCADERÍA</b>		77.520,00	
<b>TOTAL DE INVERSIONES FIJAS</b>			<b>117.834,76</b>

Fuente: Proyección de la microempresa (Anexo 8 Proformas)

Elaborado: Por las autoras

## Detalle de los Materiales Requeridos

Tabla 3.3 Materiales requeridos

DETALLE	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
<b>SILLAS</b>	Silla Inglés clásico	2	12,00	24,00
<b>VITRINA</b>	Vitrina exhibidora con aluminio y vidrio de 1m altura x 2m largo y 40 de fondo	3	180,00	540,00
<b>ESPEJOS</b>	170 X 50	3	60,00	180,00
<b>MUEBLE</b>	Sofá canapé color café	1	140,00	140,00
<b>ESCRITORIO</b>	Dos cajones color café	1	70,00	70,00
<b>EXHIBIDORES</b>	De calzado de Acrílico Slatwall	1000	2,50	2.500,00
<b>TABLEROS</b>	2X3m	10	90,00	900,00
<b>COMPUTADORA</b>	Computadora Sony 1000 disco duro, 6gb memoria RAM.	1	898,00	898,00
<b>TELÉFONO</b>	Panasonic inalámbrico altavoz y detector de llamadas	1	45,00	45,00
<b>CARRO</b>	Chevrolet LUV C\S – 2004	1	13.500,00	13.500,00
	<b>TOTAL</b>			18.797,00

Fuente: Proyección de la microempresa (Anexo 8 Proformas)

Elaborado: Por las autoras

### 3.4.2 Capital de trabajo

La inversión de Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios que contempla todas las remuneraciones en esta se toma en cuenta el personal

administrativo de la microempresa, los servicios básicos y los costos fijos de la microempresa.

A continuación se explica cómo está formado el capital de trabajo:

**Tabla 3.4 Capital de trabajo**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>REMUNERACIONES</b>	\$18.686,01
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	\$1.779,00
<b>GASTOS</b>	\$6.477,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$26.942,01

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

### 3.4.3 Gastos

**Tabla 3.5 Gastos**

<b>GASTOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>ARRIENDO LOCAL COMERCIAL</b>	400,00	4.800,00
<b>SERVICIOS BÁSICOS LOCAL COMERCIAL</b>	148,25	1.779,00
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	128,70	1.104,00
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>	47,75	573,00
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS MENSUAL</b>	<b>724,70</b>	<b>8.256,00</b>

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

En los suministros de oficina se explica todo lo que se necesita para el funcionamiento de la microempresa.

**Tabla 3.6 Suministros de oficina**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ESFEROS</b>	1	\$ 0,50	\$ 0,50
<b>ARCHIVADORES</b>	6	\$ 2,00	\$ 12,00
<b>ENGRAMPADORA</b>	1	\$ 2,50	\$ 2,50
<b>GRAPAS</b>	1 CAJA	\$ 1,00	\$ 1,00
<b>PERFORADORA</b>	1	\$ 4,00	\$ 4,00
<b>FACTURAS</b>	6	\$ 12,00	\$ 72,00
<b>TOTAL</b>			\$ 92,00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$ 1.104,00</b>

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

De igual manera se explica todos los gastos que tendrá la microempresa en los suministros de limpieza lo cual es fundamental para su funcionamiento.

**Tabla 3.7 Suministros de limpieza**

<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANTIDA D</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>DESINFECTANTE</b>	GALÓN	1	2,50	2,50
<b>JABÓN DE TOCADOR</b>	GALÓN	2	4,50	9,00
<b>PAPEL HIGIÉNICO</b>	PACA DE 6	2	12,00	24,00
<b>TOALLAS</b>	UNIDAD	1	1,25	1,25
<b>FUNDAS DE BASURA</b>	PAQUETE DE 10	3	1,00	3,00
<b>ESCOBA</b>	UNIDAD	1	4,00	4,00
<b>TRAPEADOR</b>	UNIDAD	1	2,00	2,00
<b>RECOGEDOR DE BASURA</b>	UNIDAD	1	2,00	2,00
<b>TOTAL</b>				47,75
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>573,00</b>

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

Aquí se detallará todos los servicios básicos mensuales y anuales que tendrá la microempresa dentro del mercado cuencano tomando en cuenta los principales servicios que son: el pago del agua potable, de la energía eléctrica y el teléfono.

**Tabla 3.8 Servicios Básicos**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	
<b>AGUA POTABLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>AGUA</b>	15,00
<b>ALCANTARILLADO</b>	8,00
<b>TASA EMOP</b>	0,05
<b>TOTAL AGUA POTABLE</b>	23,05
<b>LUZ ELÉCTRICA</b>	
<b>SERVICIO ELÉCTRICO</b>	80,00
<b>ALUMBRADO PUBLICO</b>	3,00
<b>RECOLECCION DE BASURA</b>	2,20
<b>BOMBEROS</b>	9,00
<b>TOTAL LUZ ELÉCTRICA</b>	94,20
<b>TELÉFONO</b>	
<b>PENSIÓN BÁSICA</b>	6,00
<b>LLAMADAS ESTIMADAS</b>	25,00
<b>TOTAL CONSUMO TELEFÓNICO</b>	31,00
<b>TOTAL SERVICIOS BÁSICOS MENSUAL</b>	148,25
<b>TOTAL SERVICIOS BÁSICOS ANUAL</b>	1.779,00

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

### **3.4.3.1 Sueldos y Beneficios Sociales**

Los costos laborales son los más importantes dentro de la empresa, antes de contratar al personal se valorará cuánto cuesta cada trabajador, pues en la microempresa de calzado “LA ELEGANCIA” se determinó que cada empleado que preste sus servicios dentro de ella tendrá los siguientes sueldos y salarios.

Tabla 3.9 Sueldos y Beneficios Sociales

<b>ROL DE PAGOS</b>										
<b>CARGOS</b>	<b>SUELDO BASICO UNIFI- CADO</b>	<b>DECIM O TERCE- RO</b>	<b>DECI- MO CUAR- TO</b>	<b>VACACIO- NES</b>	<b>APORTE PATRO- NAL AL IESS 12,15%</b>	<b>FONDO RESER- VA 8,33%</b>	<b>TOTAL INGRE- SOS</b>	<b>APORTE PERSO- NAL AL IESS 9,45%</b>	<b>NETO A RECI- BIR MENSU- AL</b>	<b>NETO A RECIBIR ANUAL</b>
<b>VENDEDOR 1</b>	340,00	28,33	28,33	14,17	41,31	28,322	480,47	31,79	448,68	5384,10
<b>VENDEDOR 2</b>	340,00	28,33	28,33	14,17	41,31	28,322	480,47	31,79	448,68	5384,10
<b>SECRETARIA CONTADOR</b>	500,00	41,67	41,67	20,83	60,75	41,65	706,57	46,75	659,82	7917,80
<b>TOTAL</b>	1180,00	98,33	98,33	49,17	143,37	98,29	1667,50	110,33	1557,17	18686,01

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

### 3.4.3.2 Promoción y Publicidad

Se detalla a continuación todos los gastos de publicidad que se da dentro de la microempresa para que esta pueda ser conocida dentro del mercado llegando así a posesionarse en la mente de los clientes.

**Tabla 3.10 Promoción y publicidad**

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>					
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>MESES</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>RADIO LA SUPREMA ESTACIÓN 96.1</b>	PROGRA- MACION SABADOS Y DOMINGOS	6	5	250,00	1.250,00
<b>BANNERS</b>	80cm X 2m	1		60,00	60,00
<b>FLYERS</b>	10cm X 21cm	100	5	90,00	450,00
<b>LETRERO</b>	150cm X 3m	1		220,00	220,00
<b>TRÍPTICOS</b>	10cm X 21cm	25	5	45,00	225,00
<b>TOTAL</b>				<b>665,00</b>	<b>2.205,00</b>

Fuente: Proyección de la microempresa (Anexo 8 Proformas)

Elaborado: Por las autoras

Los meses en los que se ha visto necesario realizar la publicidad han sido los siguientes puesto que estas son fechas especiales que se celebran dentro del país.

<b>MESES</b>
<b>MARZO</b>
<b>MAYO</b>
<b>NOVIEMBRE</b>
<b>DICIEMBRE</b>
<b>ENERO</b>

### 3.4.4 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Los recursos necesarios para poner en marcha el presente proyecto de inversión provienen de tres fuentes fundamentales: primero los recursos propios, segundo la aportación de los socios y el tercero por medio de préstamos de terceros.

A continuación se explica el valor y el porcentaje de la inversión:

**Tabla: 3.11 Financiamiento**

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN			CAPITAL
CAPITAL SOCIO 1	20000,00	23,53%	40000,00
CAPITAL SOCIO 2	20000.00	23,53%	
PRÉSTAMO CFN	45000.00	52,94%	
<b>TOTAL</b>	<b>85000.00</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

### 3.4.5 Amortización de la Deuda (CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL)

El crédito se solicitará en una entidad financiera del ramo buscando la que tenga la menor tasa de interés.

Tabla 3.12 Amortización de la deuda

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "JARDÍN AZUAYO"					
PRECALIFICACIÓN DE CRÉDITO					
<b>ID</b>	<b>0104520812</b>				
<b>TIPO DE CRÉDITO</b>	<b>CRÉDITO COMERCIAL</b>		<b>PLAZO</b>	<b>36</b>	<b>MENSUAL</b>
<b>NOMBRE</b>	<b>JANETH PATRICIA TIGRE UZHO</b>		<b>TASA</b>	<b>11,00%</b>	92%
<b>CIUDAD</b>	<b>CUENCA</b>		<b>MONTO</b>	<b>45000,00</b>	
<b>TEA(TASA ECONOMICA-MENTE ACTIVA)</b>	<b>13,54%</b>				
<b>FECHA DE CONCESIÓN</b>	<b>09/04/2014</b>		<b>CUOTA POSIBLE</b>	<b>350</b>	
<b>No.</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>MONTO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>TOTAL</b>
1	09/04/2014	45000,00	1250,00	412,50	\$ 1.662,50
2	09/05/2014	43750,00	1250,00	401,04	\$ 1.651,04
3	09/06/2014	42500,00	1250,00	389,58	\$ 1.639,58
4	09/07/2014	41250,00	1250,00	378,13	\$ 1.628,13
5	09/08/2014	40000,00	1250,00	366,67	\$ 1.616,67
6	09/09/2014	38750,00	1250,00	355,21	\$ 1.605,21
7	09/10/2014	37500,00	1250,00	343,75	\$ 1.593,75
8	09/11/2014	36250,00	1250,00	332,29	\$ 1.582,29
9	09/12/2014	35000,00	1250,00	320,83	\$ 1.570,83
10	09/01/2015	33750,00	1250,00	309,38	\$ 1.559,38
11	09/02/2015	32500,00	1250,00	297,92	\$ 1.547,92
12	09/03/2015	31250,00	1250,00	286,46	\$ 1.536,46
13	09/04/2015	30000,00	1250,00	275,00	\$ 1.525,00
14	09/05/2015	28750,00	1250,00	263,54	\$ 1.513,54
15	09/06/2015	27500,00	1250,00	252,08	\$ 1.502,08
16	09/07/2015	26250,00	1250,00	240,63	\$ 1.490,63
17	09/08/2015	25000,00	1250,00	229,17	\$ 1.479,17
18	09/09/2015	23750,00	1250,00	217,71	\$ 1.467,71
19	09/10/2015	22500,00	1250,00	206,25	\$ 1.456,25

20	09/11/2015	21250,00	1250,00	194,79	\$ 1.444,79
21	09/12/2015	20000,00	1250,00	183,33	\$ 1.433,33
22	09/01/2016	18750,00	1250,00	171,88	\$ 1.421,88
23	09/02/2016	17500,00	1250,00	160,42	\$ 1.410,42
24	09/03/2016	16250,00	1250,00	148,96	\$ 1.398,96
25	09/04/2016	15000,00	1250,00	137,50	\$ 1.387,50
26	09/05/2016	13750,00	1250,00	126,04	\$ 1.376,04
27	09/06/2016	12500,00	1250,00	114,58	\$ 1.364,58
28	09/07/2016	11250,00	1250,00	103,13	\$ 1.353,13
29	09/08/2016	10000,00	1250,00	91,67	\$ 1.341,67
30	09/09/2016	8750,00	1250,00	80,21	\$ 1.330,21
31	09/10/2016	7500,00	1250,00	68,75	\$ 1.318,75
32	09/11/2016	6250,00	1250,00	57,29	\$ 1.307,29
33	09/12/2016	5000,00	1250,00	45,83	\$ 1.295,83
34	09/01/2017	3750,00	1250,00	34,38	\$ 1.284,38
35	09/02/2017	2500,00	1250,00	22,92	\$ 1.272,92
36	09/03/2017	1250,00	1250,00	11,46	\$ 1.261,46
			45000,00	7631,25	52631,25

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

### 3.4.6 Depreciaciones y Amortizaciones

**Depreciaciones:** Las depreciaciones se realizarán mediante el método lineal

Tabla 3.13 Depreciaciones

DETALLE	VALOR DEL ACTIVO	% DE DEPRECIACIÓN	VIDA UTIL	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
MUEBLES Y ENSERES	4.574,00	12%	12	548,88	2.744,40
EQUIPOS DE COMPUTACION	898,00	4%	4	35,92	179,60
VEHÍCULO	13.500,00	8%	8	1080	5.400,00

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	45,00	12%	12	5,4	27,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>				1670,20	8351,00

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

## Amortizaciones

**Tabla 3.14 Amortizaciones**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>% DE AMORTIZACIÓN</b>	<b>VID A UTIL</b>	<b>VALOR AMORTIZADO ANUAL</b>	<b>AMORTIZACIÓN ACUMULADA</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	75,76	20%	5	15,15	75,76
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	2.205,00	20%	5	441	2205,00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL</b>				456,152	2280,76

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

### 3.4.7 PROYECCIÓN DEL PROYECTO

La proyección del proyecto servirá para determinar las ganancias o pérdidas futuras de la microempresa y por medio de este saber si hay rentabilidad o no dentro de ella.

### **3.4.7.1 Proyección de Ingresos**

El ingreso se obtiene de la cantidad y del precio, para poder fijar el precio se aplicó el método de la entrevista en donde los clientes optaron por pagar los diferentes tipos de calzado a un valor acorde a su economía a continuación podemos explicar cada uno de estos:

**Tabla 3.15 Ingresos Proyectados**

Ingresos por ventas	D. Proyectada año 1	Precio par de calzado	Precio Total	D. Proyectada año 2	Precio par de calzado	Precio Total	D. Proyectada año 3	Precio par de calzado	Precio Total	D. Proyectada año 4	Precio par de calzado	Precio Total	D. Proyectada año 5	Precio par de calzado	Precio Total
<b>Plataforma</b>	552	28,00	15.456,00	600	28,00	16.800,00	618	28,00	17.304,00	643	28,00	17.996,16	675	28,00	18.895,97
<b>Tacones</b>	600	28,00	16.800,00	600	28,00	16.800,00	618	28,00	17.304,00	618	28,00	17.304,00	618	28,00	17.304,00
<b>Tiras</b>	300	32,20	9.660,00	360	32,20	11.592,00	480	32,20	15.456,00	480	32,20	15.456,00	480	32,20	15.456,00
<b>Mules</b>	264	28,00	7.392,00	300	28,00	8.400,00	309	28,00	8.652,00	360	28,00	10.080,00	480	28,00	13.440,00
<b>Bailarinas</b>	600	18,20	10.920,00	600	18,20	10.920,00	618	18,20	11.247,60	618	18,20	11.247,60	618	18,20	11.247,60
<b>Botas</b>	600	39,20	23.520,00	600	39,20	23.520,00	618	39,20	24.225,60	618	39,20	24.225,60	600	39,20	23.520,00
<b>Peep Toes</b>	300	32,20	9.660,00	360	32,20	11.592,00	480	32,20	15.456,00	540	32,20	17.388,00	600	32,20	19.320,00
<b>Deportivos</b>	600	25,20	15.120,00	600	25,20	15.120,00	618	25,20	15.573,60	618	25,20	15.573,60	618	25,20	15.573,60
<b>TOTAL</b>	<b>3816</b>	<b>231</b>	<b>108528</b>	<b>4020</b>	<b>231</b>	<b>114744,00</b>	<b>4359,00</b>	<b>231</b>	<b>125218,80</b>	<b>4494,72</b>	<b>231</b>	<b>129270,96</b>	<b>4688,86</b>	<b>231</b>	<b>134757,17</b>

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

### 3.4.7.2 Egresos proyectados

Tabla 3.16 Egresos proyectados

<b>EGRESOS PROYECTADOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO VARIABLE</b>	4.080,90	4.398,98	4.764,91	4.831,32	4.713,43
<b>TOTAL GASTO VARIABLE</b>	4.080,90	4.398,98	4.764,91	4.831,32	4.713,43
<b>COSTO FIJO</b>					
<b>ARENDAMIENTO DEL LOCAL COMERCIAL</b>	4.800,00	4.943,17	5.078,33	5.204,59	5.321,05
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	18.671,85	19.648,69	20.595,39	21.542,10	22.488,80
<b>SERVICIOS BÁSICOS LOCAL COMERCIAL</b>	1.779,00	1.832,06	1.882,16	1.928,95	1.972,12
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	1.544,40	1.590,46	1.633,95	1.674,58	1.712,05
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>	573,00	590,09	606,23	621,30	635,20
<b>DEPRECIACIONES</b>	1.670,20	1.670,20	1.670,20	1.670,20	1.670,20
<b>AMORTIZACIONES</b>	456,15	456,15	456,15	456,15	456,15
<b>GASTO FINANCIERO</b>	35.000,00	20.000,00	5.000,00	-	-
<b>TOTAL GASTO FIJO</b>	64.494,60	50.730,83	36.922,42	33.097,86	34.255,57
<b>TOTAL GASTO FIJO Y VARIABLES</b>	64.494,60	50.730,83	36.922,42	33.097,86	34.255,57

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

## COSTOS FIJOS

Tabla 3.17 Costos fijos

<b>COSTOS FIJOS</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ARRIENDOS</b>	4.800,00	4.943,17	5.078,33	5.204,59	5.321,05
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	18.671,85	19.648,69	20.595,39	21.542,10	22.488,80
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	1.544,40	1.590,46	1.633,95	1.674,58	1.712,05
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>	573,00	590,09	606,23	621,30	635,20
<b>AMORTIZACIONES</b>	456,15	912,30	1.824,61	3.649,22	7.298,43
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	4.193,75	2.543,75	893,75		
<b>DEPRECIACION</b>	1.670,20	3.340,40	6.680,80	13.361,60	26.723,20
<b>TOTAL</b>	<b>31.909,35</b>	<b>33.568,87</b>	<b>37.313,07</b>	<b>46.053,37</b>	<b>64.178,74</b>

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

## COSTOS VARIABLES

Tabla 3.18 Costos Variables

<b>COSTOS VARIABLES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	1.779,00	1.832,06	1.882,16	1.928,95	1.972,12
<b>PUBLICIDAD</b>	2.205,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00
<b>IMPUESTOS</b>	326,43	149,51	1.403,49	1.638,26	1.770,18
<b>TOTAL</b>	<b>3.657,57</b>	<b>4.186,57</b>	<b>5.490,65</b>	<b>5.772,21</b>	<b>5.947,29</b>

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

### 3.4.8 ESTADOS FINANCIEROS

La integridad de la información se obtiene de los estados financieros, puesto que todas las transacciones que se realizan dentro de una microempresa se reflejan en los registros contables.

#### 3.4.8.1 Estado de Situación Inicial Projectado

El Balance muestra toda la información financiera de una empresa, la cual está conformada por el activo, que es todo lo que posee la empresa, el pasivo que es todo lo que debe o está pendiente por pagar y el patrimonio es todo lo conformado por lo aportado de los socios dentro de la empresa.

**Tabla 3.19 Estado de Situación Inicial Projectado**

	<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>		
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>DISPONIBLE</b>		<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
<b>BANCOS</b>	39924,24	<b>PRESTAMOS X PAGAR</b>	19017,00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
<b>ACTIVO FIJO</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	4574,00		
<b>EQUIPO COMPUTACIÓN</b>	898,00		
<b>EQUIPO OFICINA</b>	45,00		
<b>VEHÍCULO</b>	13500,00		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>19017,00</b>		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	75,76	<b>CAPITAL</b>	40000,00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>75,76</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>59017,00</b>	<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>59017,00</b>

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

### 3.4.8.2 Balance General Proyectado

Tabla 3.20 Balance general Proyectado

<b>BALANCE GENERAL</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
<b>DISPONIBLE</b>						
<b>BANCOS</b>	39.924,24	38.995,74	39.337,92	42.015,98	28.640,72	\$ 32.766,11
<b>REALIZABLE</b>						
<b>MERCADERÍA</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTE</b>	<b>39.924,24</b>	<b>38.995,74</b>	<b>39.337,92</b>	<b>42.015,98</b>	<b>28.640,72</b>	<b>32.766,11</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>TANGIBLES</b>						
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	4.574,00	4.574,00	4.574,00	4.574,00	4.574,00	4.574,00
<b>(-)DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES</b>		548,88	548,88	548,88	548,88	548,88
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	898,00	898,00	898,00	898,00	898,00	898,00
<b>(-)DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION</b>		35,92	35,92	35,92	35,92	35,92
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
<b>(-)DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA</b>		5,40	5,40	5,40	5,40	5,40
<b>VEHÍCULO</b>	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00
<b>(-)DEPRECIACION DE VEHÍCULO</b>		1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>19.017,00</b>	<b>17.346,80</b>	<b>17.346,80</b>	<b>17.346,80</b>	<b>17.346,80</b>	<b>17.346,80</b>

<b>ACTIVO DIFERIDO</b>						
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	75,76	75,76	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(-)AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		15,15	30,30	60,61	121,22	242,43
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>		2.205,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00	2.205,00
<b>(-)AMORTIZACIÓN GASTOS DE PUBLICIDAD</b>		456,00	912,00	1.824,00	3.648,00	7.296,00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>75,76</b>	<b>1.809,61</b>	<b>1.262,70</b>	<b>320,39</b>	<b>-1.564,22</b>	<b>-5.333,43</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>59.017,00</b>	<b>58.152,15</b>	<b>57.947,42</b>	<b>59.683,17</b>	<b>44.423,30</b>	<b>44.779,48</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
<b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>						
<b>CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES</b>		38.524,26	42.622,08	47.426,02	63.695,68	\$ 63.489,01
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>						
<b>PRESTAMOS X PAGAR</b>	19.017,00	19.193,75	17.543,75	15.893,75	-	-
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>		<b>19.193,75</b>	<b>17.543,75</b>	<b>15.893,75</b>	-	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>19.017,00</b>	<b>19.193,75</b>	<b>17.543,75</b>	<b>15.893,75</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>CAPITAL CONTABLE</b>						
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
<b>UTILIDAD DEL PERIODO</b>		-1.041,60	403,67	3.789,42	4.423,30	4.779,48
<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>40.000,00</b>	<b>38.958,40</b>	<b>40.403,67</b>	<b>43.789,42</b>	<b>44.423,30</b>	<b>44.779,48</b>

CONTABLE						
<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	<b>59017,00</b>	<b>58.152,15</b>	<b>57.947,42</b>	<b>59.683,17</b>	<b>44.423,30</b>	<b>44.779,48</b>

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

### 3.4.8.3 Estado de resultados proyectado

Es un estado de actividad que detalla los ingresos y los gastos durante un periodo de tiempo determinado. La utilidad (pérdida) neta es el resultado final de un estado de resultados.

Este estado debe reunir todas las características primarias de confiabilidad, relevancia, comprensibilidad y comparabilidad para que sea útil en la toma de decisiones, conforme lo establecido por la NIF A-4.

Tabla 3.21 Estado de Resultado Proyectado

CONCEPTO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	<b>108.528,00</b>	<b>114.744,00</b>	<b>125.218,80</b>	<b>129.270,96</b>	<b>134.757,17</b>
(-)COSTO DE VENTAS	77.520,00	81.960,00	89.442,00	92.336,40	96.255,12
<b>(=)UTILIDAD BRUTA</b>	<b>31.008,00</b>	<b>32.784,00</b>	<b>35.776,80</b>	<b>36.934,56</b>	<b>38.502,05</b>
(-)GASTOS VENTAS	12.965,05	<b>13.783,66</b>	<b>12.367,12</b>	<b>13.155,59</b>	<b>13.944,06</b>
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	15.594,80	15753,0	15911,3	16069,5	16227,7
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>2.448,15</b>	<b>3.247,31</b>	<b>7.498,41</b>	<b>7.709,46</b>	<b>8.330,25</b>
(-)GASTOS FINANCIEROS	4.193,75	2.543,75	893,75		
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE</b>	<b>-1.745,60</b>	<b>703,56</b>	<b>6.604,66</b>	<b>7.709,46</b>	<b>8.330,25</b>

<b>PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>					
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-261,84	105,53	990,70	1.156,42	1.249,54
(=) UTILIDAD ANTES DE IR	-1.483,76	598,02	5.613,96	6.553,04	7.080,71
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-326,43	149,51	1.403,49	1.638,26	1.770,18
(=) UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	-1.157,33	448,52	4.210,47	4.914,78	5.310,53
10% RESERVA	-115,73	44,85	421,05	491,48	531,05
(=) UTILIDAD NETA	<b>-1.041,60</b>	<b>403,67</b>	<b>3.789,42</b>	<b>4.423,30</b>	<b>4.779,48</b>

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

### 3.4.8.4 Flujo de Caja Proyectado

La importancia de realizar el flujo de caja radica no solo en el hecho de dar a conocer el impacto de las operaciones de la entidad en efectivo, sino que su importancia radica en dar a conocer el origen de los flujos de efectivo generado y el destino de los flujos de efectivos aplicados dentro de la empresa.

Tabla 3.22 Flujo de Caja Proyectado

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>		108.528,00	114.744,00	125.218,80	129.270,96	134.757,17
<b>(-) COSTOS</b>		77.520,00	81.960,00	89.442,00	92.336,40	96.255,12
<b>(-) DEPRECIACIÓN</b>		1.670,20	3.340,40	6.680,80	13.361,60	26.723,20
<b>(-) AMORTIZACIONES</b>		456,15	912,30	1.824,61	3.649,22	7.298,43

<b>UTILIDAD ANTES DEL IMP. Y PARTICIPACIONES</b>		28.881,65	28.531,30	27.271,39	19.923,74	4.480,42
<b>(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>		4.332,25	4.279,69	4.090,71	2.988,56	672,06
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMP.</b>		24.549,40	24.251,60	23.180,68	16.935,18	3.808,35
<b>(-) 22 % IMPUESTO A LA RENTA</b>		6.353,96	6.276,89	5.999,71	4.383,22	985,69
<b>UTILIDAD NETA</b>		18.195,44	17.974,72	17.180,98	12.551,96	2.822,66
<b>(+) DEPRECIACIONES</b>		1.670,20	3.340,40	6.680,80	13.361,60	26.723,20
<b>(+) AMORTIZACIONES</b>		456,15	912,30	1.824,61	3.649,22	7.298,43
<b>(-) COSTO DE INVERSIÓN</b>	- 46.034,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(-) PRÉSTAMO</b>		19193,75	17543,75	15893,75	0,00	0,00
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-46.034,77	1.128,04	4.683,67	9.792,63	29.562,77	36.844,29

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

### 3.4.8.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Fórmula General del punto de equilibrio

$$PE = 1 - \frac{COSTO FIJO}{COSTO VARIABLE VENTAS}$$

Fórmula 3.1: Punto de Equilibrio

Fuente: Libro de Administración, autor: Stephen P. Robbins

Datos para la obtención del punto de equilibrio para cada año (5) de la vida del proyecto:

### AÑO 1:

**CF:** 31909,35

**CV:** 3657,57

**VENTAS:** 108.528,00

### Cálculo:

$$PE = ((31909,35/1 - (3657,57/108.528,00))$$

$$PE = 31909,35/1 - 0,966298374$$

$$PE = \$ 33.022,25$$

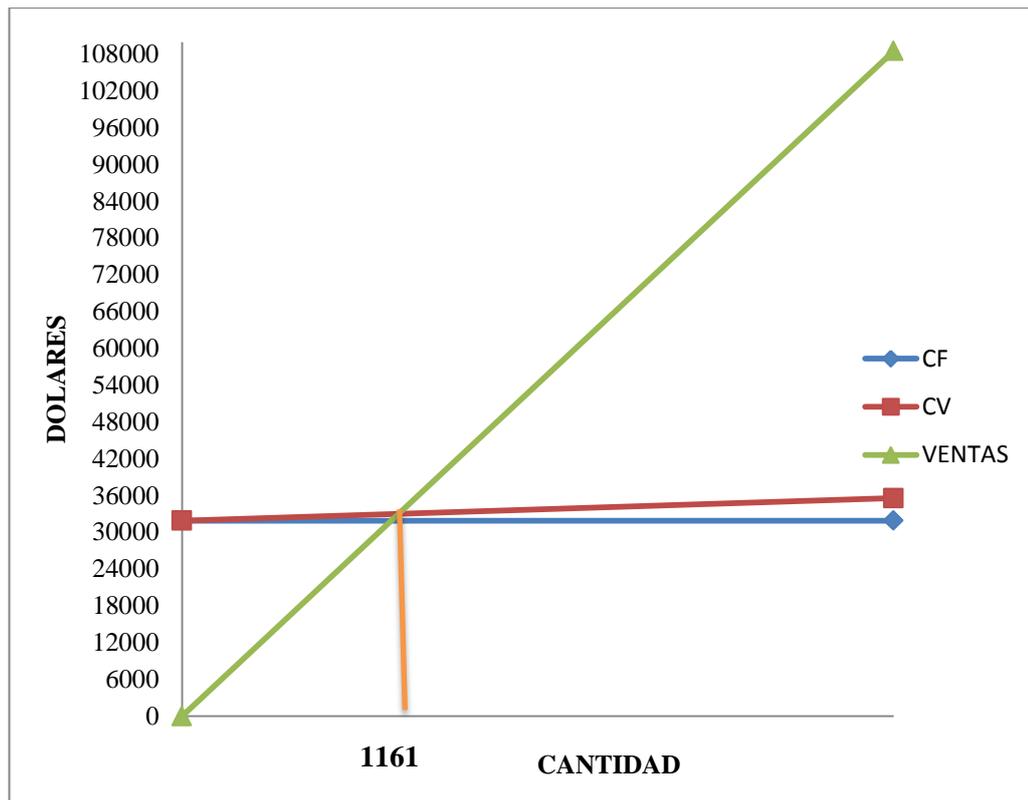
Tabla 3.23: Punto de Equilibrio

TIPO CALZADO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	PROPORCIONAL \$	\$ EQUILIBRIO TIPO	UNITARIO
Plataforma	552	15.456,00	28,00	14,24%	4702,86	168
Tacones	600	16.800,00	28,00	15,48%	5111,80	183
Tiras	300	9.660,00	32,20	8,90%	2939,29	91
Mules	264	7.392,00	28,00	6,81%	2249,19	80
Bailarinas	600	10.920,00	18,20	10,06%	3322,67	183
Botas	600	23.520,00	39,20	21,67%	7156,52	183
Peep Toes	300	9.660,00	32,20	8,90%	2939,29	91
Deportivos	600	15.120,00	25,20	13,93%	4600,62	183
<b>TOTAL</b>	<b>3816</b>	<b>108528,00</b>	<b>231,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>33022,25</b>	<b>1161</b>

Fuente: Proyección de la microempresa

Elaborado: Por las autoras

<b>CF</b>	<b>31909,35</b>	<b>31909,35</b>
<b>CV</b>	31909,35	35566,92
<b>VENTAS</b>		108.528,00
<b>PE</b>		33022,25



**Gráfico 3.6 Punto de equilibrio**

**Elaborado:** Por las autoras

### 3.4.8.6 VAN

Es uno de los métodos más utilizados en el cual se toma en cuenta la importancia que tienen el valor del dinero a lo largo del tiempo, si el VAN del proyecto resulta positivo y mayor a cero es viable, de lo contrario si sale menor a cero el proyecto no es viable.

**FORMULA:**

$$VAN = I_0 + \sum \frac{FNE_n}{(1 + r)^n}$$

**Fórmula 2.2: Valor Actual Neto**

**Fuente:** Libro Matemática financiera y estadística básica, autor: Xavier Brun Lozano, Oscar Elvira Benito, Xavier Puig Pla

VAN	\$ 9.288,06
-----	-------------

En este caso el proyecto es viable lo cual tiene un valor positivo en donde a lo largo de 5 años se recupera la inversión, pero sobre todo se genera una mayor ganancia en la venta del calzado.

### 3.4.8.7 TIR

Este método consiste en igualar la inversión inicial, con la sumatoria de flujos actualizados a una tasa de descuento supuesta que haga posible su igualdad, si la tabla de interés que hizo posible la igualdad es mayor a cero o igual a cero, al costo de del capital el proyecto se acepta, de lo contrario se rechaza.

**FORMULA:**

$$\text{TIR} = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

**Fórmula 2.3: Tasa Interna de Retorno (TIR)**

**Fuente:** Libro Matemática financiera y estadística básica, autor: Xavier Brun Lozano, Oscar Elvira Benito, Xavier Puig Pla

TIR	15%
-----	-----

En este caso el proyecto es rentable lo cual tiene una TIR positiva y un valor significativo que hace que el negocio en los 5 años vaya creciendo y generando mayor rentabilidad dentro de ella.

### **3.5 Estrategias de comercialización del calzado de cuero para damas**

#### **Estrategias de publicidad**

Para realizar las estrategias de publicidad se debe de utilizar elementos que sean persuasivos y seductores que ayuden a convencer a los clientes potenciales.

Con la publicidad se pretende posicionar en la mente del consumidor, para generar una recordación de la marca y así captar una demanda potencial, generando unas utilidades considerables.

En donde se creará anuncios atractivos de radio de mayor circulación, diseño de trípticos, flyers (hojas volantes), banners, tarjetas de presentación y la creación de la página web de la microempresa en donde llame la atención de los clientes.

#### **Anuncio de Radio**

Mediante este anuncio se llegará a los clientes de manera rápida y oportuna, pues todas las personas aledañas de la Ciudad de Cuenca y sus alrededores tienen acceso a una radio receptor para informarse.

Se propondrá la transmisión de 3 cuñas publicitarias, en la radio Suprema Estación □96.1 FM en el Auspicio del Programa (ECUADOR VIVE CARAJÓ), los días sábado desde las 07:00 am a 11:00 am con un valor de \$150,00 mensual, de igual manera se realizará la transmisión de 3 cuñas publicitarias en el Auspicio del programa al “ROJO VIVO”, los días domingos de 08:00 am a 12:00 pm con un valor de \$150 mensual. En donde se resaltará el eslogan: (Comodidad, economía y calidad) de la microempresa de calzado “LA ELEGANCIA”



### **Cuña Publicitaria**

Llego a la Ciudad de Cuenca con la suavidad, elegancia y la más alta tecnología ecuatoriana.

Microempresa de Calzado **“LA ELEGANCIA”**

La cual ofrece zapatos casuales, elegantes en diferentes tallas, modelos, diseños y colores para toda clase de damas. Elaborados con cuero 100% natural, cómodos, suave y durable.

Les espera en la Ciudad de Cuenca

Avda. España y Sebastián de Benalcázar (a media cuadra del terminal terrestre).

Celular: 0990115554 - 0958872731

Email: [jpati387@hotmail.com](mailto:jpati387@hotmail.com)

¡Ventas al por mayor y menor!

Porque ahora la elegancia en el buen caminar lo encuentras en Microempresa de Calzado **“LA ELEGANCIA”**

### **Flyers (Hojas volantes)**

Para vender los productos la empresa realizará estrategias mediante la publicidad en flyers (hojas volantes) siendo los tamaños más usuales los siguientes: carta (21.5 x 28 cm), media carta (21.5 x 14 cm) e incluso un cuarto de carta (10.75 x 14 cm). Esto se debe a que los pliegos de papel enteros están estandarizados a ciertas medidas y al cortarlos resultan los tamaños mencionados con un desperdicio mínimo de material.

De igual manera si es posible imprimir volantes del tamaño que el cliente lo desee pero su costo será mayor, debido al desperdicio de papel que implica un corte o una medida personalizada en donde calzado “LA ELEGANCIA” escogió las medidas de (10 x 21 cm) para realizar la publicidad de la microempresa en donde es importante desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener clientes lo cual incrementará su participación en el mercado.

**Flyers (Hojas volantes)**

*Calzado La Elegancia*  
*Comodidad, Economía y Calidad*

**ZAPATOS A SU ELECCION ..**

Dirección. Av.  
España a una cuadra del terminal terrestre

Cel. 095 8872731  
0990115554

The flyer features a red and white curved graphic at the top. Below the brand name, there are several images of shoes: a pair of red high-heeled pumps, a pair of tan leather boots, a pair of brown high-heeled pumps, a pair of bright pink high-heeled pumps, a pair of black strappy high-heeled sandals, a pair of black pumps on an orange background, and a pair of black high-heeled pumps. The text 'ZAPATOS A SU ELECCION ..' is centered in the middle. Contact information is provided at the bottom left and right.

**Figura 3.1** Flyers (Hojas Volantes)

**Fuente:** Diseñado por las autoras

## **Trípticos**

Este es un documento informativo que está compuesto de 6 caras (3 paneles) y dos pliegues pudiendo ser horizontal o vertical, se puede imprimir a 2, 3 o 4 colores o en blanco y negro. Un tríptico de diseño común puede medir 25.5 c.m. de ancho por 22.5 c.m. de largo cuando está abierto, y 22.5 c.m. de largo por 8.5 c.m. de ancho ya doblado.

La idea de diseñar un tríptico es resumir de la mejor manera lo que se desea mostrar y publicitar en forma clara y sencilla. En donde la microempresa de calzado “LA ELEGANCIA” desea dar a conocer el producto, servicio o actividad mediante este medio de comunicación gráfica que es ideal para ello, por lo que su diseño es atractivo para la gente a la que va dirigido, así el público podrá leer claramente el mensaje que se desea transmitir siendo el tamaño de (21 x 10 cm), en donde la información, la forma del plegado, la tipografía y el diseño visual es básico.

## Trípticos

Posterior	Inferior
<p><b>CALZADO A SU GUSTO</b></p> <p>SE OFRECE CALZADO DE CUERO PARA DAMAS DE TODOS LOS MODELOS Y DISEÑOS A SU ELECCION Y A UN PRECIO COMODO.</p>  <p><b>CALZADO LA ELEGANCIA</b></p> <p>Dirección AV. España y Sebastián de Benalcazar (a media cuadra del terminal terrestre).</p> <p><b>COMODIDAD, ECONOMIA Y CALIDAD</b></p>  <p>Cel.0958872731 0990115554</p>	<p><b>VARIEDAD DE CALZADO PARA DAMAS TODO A SU ELECCION</b></p> <p>PEEP TOES .</p>  <p><b>BOTAS</b></p>  <p><b>BAILARINAS</b></p>  <p><b>TACONES</b></p>  <p><b>TIRAS</b></p>  <p><b>MULES</b></p>  <p><b>PLATAFORMA</b></p>  <p>Store No : 903575</p> <p>Dirección AV. España y Sebastián de Benalcazar (a media cuadra del terminal terrestre).</p> <p>Cel. 0958872731 Correo: analu_lojano@hotmail.com</p>

Figura 3.2 Trípticos  
Fuente: Diseñado por las autoras

## **Banners**

El formato clásico de banner es horizontal y mide 468×60 píxeles, aunque existen muchos otros formatos en función del cliente que lo desee. Debido a las restricciones de tamaño, un pequeño banner puede comunicar solo un mensaje principal. Pero tiene el potencial de comunicar ese mensaje extremadamente bien.

Comúnmente el término banner se emplea para referirse a todo tipo de formatos publicitarios, en donde la microempresa de calzado LA ELEGANCIA escogió las medidas de los banners de (80cm x 2m) para promocionar su producto, pues se tiene bien claro a quién va dirigido pero sobre todo para saber dónde se debe de colocar los banners.

## **Tarjetas de Presentación**

El tamaño puede ser de cualquier rectángulo de medidas como: 170mm x 55mm ó 85mm x 110mm ó 170mm x 110mm, etc. Este es el tamaño que ocupan las tarjetas, pudiendo ser también más pequeñas que esa medida. En donde la microempresa de calzado “LA ELEGANCIA” decidió emitir tarjetas de presentación de (42 x 55 mm ó 85 x 27 mm) para dar a conocer el producto que se ofrece dentro de ella y así posesionarse en la mente de los clientes.

## Tarjetas de Presentación



*Calzado La Elegancia*  
*Comodidad, Economía y Calidad*

Dirección: Av. España y Sebastián de Benalcázar (a una cuadra del terminal terrestre)

Teléfono: 0990115554-0958872731

Correo electrónico: [jpati387@hotmail.com](mailto:jpati387@hotmail.com)

<http://www.calzadolaelegancia.websself.net/bienvenido.ws>

Ana Yungaizaca y Patricia Tigre

Propietarias

Figura 3.3 Tarjetas de presentación

Fuente: Diseñado por las autor

## **Letrero**

Es uno de los medios por el cual se puede llegar a impactar y llamar la atención del público a través de una composición de imágenes y palabras, un buen letrero es aquel que logra cautivar al público y persuadirlos a la compra.

La microempresa de calzado “LA ELEGANCIA” realizará el letrero de una medida de (150cm alto x 3m ancho) en donde el propósito principal es informar, presentar y hacer recordar la marca y el producto al consumidor, con un mensaje que los cautive porque mientras más atractivo sea un letrero, más eficaz será al impartir el mensaje.

Letrero



Figura 3.4 Letrero

Fuente: Diseñado por las autoras

## **Página web**

Crear una página Web para la empresa es una forma tradicional de darse a conocer en el Internet, no necesariamente es la más popular debido a que implica cumplir con ciertos requisitos mínimos de diseño, montaje y publicación de información que muchas veces requiere del auxilio de un programador o un técnico en IT y alguna inversión.

Mediante la página web la microempresa da a conocer el catálogo de los productos que esta ofrece dentro de ella, posesionándose de tal manera en la mente de sus clientes. En donde comenzarán a construir una base de clientes que conocerán la página y así empezará a recibir solicitudes de información a través de la página, se podrá contestar las preguntas, dudas o sugerencias de los clientes y distribuidores potenciales.

## Página web



Figura 3.5 Pagina Web

Fuente: Diseñado por las autoras

## **Red Social Facebook**

De igual manera se promocionará mediante el Facebook ya que es una red social gratis y la que está de moda. Facebook es el líder y es muy fácil aprender a utilizarlo y en pocos minutos se podría crear una página de amigos para promocionar el negocio, empresa o producto. Y lo mejor de esto, sin costo alguno.

Además Facebook también cuenta con un sistema de publicidad pagada (por clic). Éste permite elaborar una detallada campaña publicitaria que permita llegar con mayor exactitud a un mercado totalmente definido.

Por ejemplo, al momento de definir la campaña de la microempresa, se elige quiénes deseamos que vean el anuncio: rango de edad, país, sexo, perfil económico, línea de intereses, etc. Este tipo de publicidad es pagada con una tarjeta de crédito y se puede invertir un mínimo de 10 dólares y elegir los días y las horas que deseamos que el anuncio esté visible. Solamente se pagará centavos de dólar por aquellos clics que se hagan en el anuncio. Además se tiene acceso a una serie de informes estadísticos que mostrarán la efectividad en la respuesta de la publicidad.

## Red Social Facebook



Figura 3.6 Red Social (Facebook)

Fuente: Diseñado por las autoras

## **Estrategias de precios**

Mediante esta estrategia la atención se centrará en los precios establecidos por los principales competidores, teniendo en cuenta los costos de elaboración del producto y el margen de utilidad previsto.

De igual manera si el precio de la competencia resulta más alta en el mercado se podrá bajar el precio de la misma aumentando así la base de clientes dentro de la microempresa.

La microempresa mediante esta estrategia realizará descuentos como:

**Descuentos Unitarios:** Esta trata sobre compras de una unidad ideal para aquellos clientes que están realmente interesados en comprar un par de zapatos pero que ofrecen un descuento, bien sea porque no tienen la cantidad suficiente de dinero o porque otro almacén le está ofreciendo a precios menores. Con el propósito de no perder al cliente se le hará un descuento del 10% de tal manera que no se perderá la relación que se tiene con ellos.

**Descuentos por Cantidad:** De igual manera se hará descuentos del 20% a los clientes que adquieran desde 3 pares de calzado o más en donde la microempresa incentivará a las clientes a que opten por comprar el calzado dentro de esta y en el momento que lo deseen, pues tendrán mayor oportunidad de compra dentro de ella.

**Descuentos Condicionados:** Este descuento se aplicará en las ventas a crédito y depende de si el cliente paga dentro de una fecha determinada. Es decir la microempresa concederá el descuento solo si el cliente paga antes del día, mes o año, por ejemplo si el cliente compra el calzado el 15/04/2014 y la microempresa le otorgó 5 días para cancelarlo, pero lo hace antes de la fecha prevista según la factura antes del 20/04/2014, generalmente contará con el descuento del 25%.

Pues con esta estrategia se quiere ingresar al mercado transmitiendo una imagen de calidad y exclusividad que consiste en ingresar productos nuevos de alta calidad y a precios accesibles.

## **Estrategias de posicionamiento**

Con la implementación de esta estrategia, se tendrá como objetivo dar a la marca un lugar importante en la mente del consumidor frente a las posiciones de la competencia.

## **Estrategia de productos o servicio**

Esta estrategia se basa en las marcas y diseños en donde se ofrecerá calzado de alta calidad y bien elaborado.

A continuación se explica la gran variedad de calzado que ofrece la microempresa:

<b>Tacones</b>	
<b>Mules</b>	

<p><b>Tiras</b></p>	
<p><b>Bailarinas</b></p>	
<p><b>Plataformas</b></p>	
<p><b>Botas</b></p>	



**Figura 3.7 Estrategia de productos o servicios: diseño del calzado**

Fuente: Rediseñado por las autoras

Los proveedores entregarán el producto en empaques originales, por lo cual al cliente se le entregará el empaque completo que incluye el calzado las instrucciones de lavado y cuidado.



**Figura 3.8 Estrategia de productos o servicios**

Fuente: Rediseñado por las autoras

Adicionalmente como valor agregado por la compra, se dará a los clientes una caja de crema protectora dependiendo del color del calzado. El calzado que se venderá estará garantizado por 3 a 6 meses contra defectos derivados de la elaboración de la misma siempre y cuando se les proporcione el uso correcto.

## **Estrategia de distribución**

Mediante esta estrategia el canal de distribución será mediante la venta directa de calzado, en donde se dará asesoramiento a los clientes que ingresen a comprar cualquier tipo de producto en el local.

Para ampliar la cobertura del territorio de la microempresa, se optó por el comercio electrónico, es decir que mediante la página web la microempresa ofrecerá el producto y así se posicionará dentro de la ciudad a través de la venta directa. Si el cliente está interesado en un gran volumen y quiera ver nuestras referencias puede consultarlas en el sitio web para hacer su orden o solicitar información en donde ellos encontrarán el catálogo de productos ofrecidos y sabrán si se cuenta con todos los productos deseados.

De igual manera podrán ver los precios de cada uno de los productos en donde tendrán una gran facilidad de compra y adquirir el producto en el momento que deseen. Por medio de la página la microempresa se encargará de llevar el producto hasta el domicilio del cliente con la finalidad de prestar un servicio completo y mayor comodidad.

## **Estrategia de Comercialización**

Las ventas en general se llevaran a cabo en la microempresa, por lo que no se requiere de vendedores externos; habrá negociaciones que si requieran la visita de parte de los propietarios, para el caso de cerrar negocios con mayoristas, pero el contacto lo harán directamente los dueños.

El local estará atendido por 2 empleados, 2 vendedores, a los cuales se les garantizara el salario básico de \$340,00 en donde se les pagaran todas sus prestaciones sociales y aportes fiscales.

### 3.5.1 Marketing Mix

Se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tienen dentro de una empresa para así cumplir con los objetivos de la misma. Está compuesto con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

#### 3.5.1.1 Producto

##### Logotipo de la Microempresa

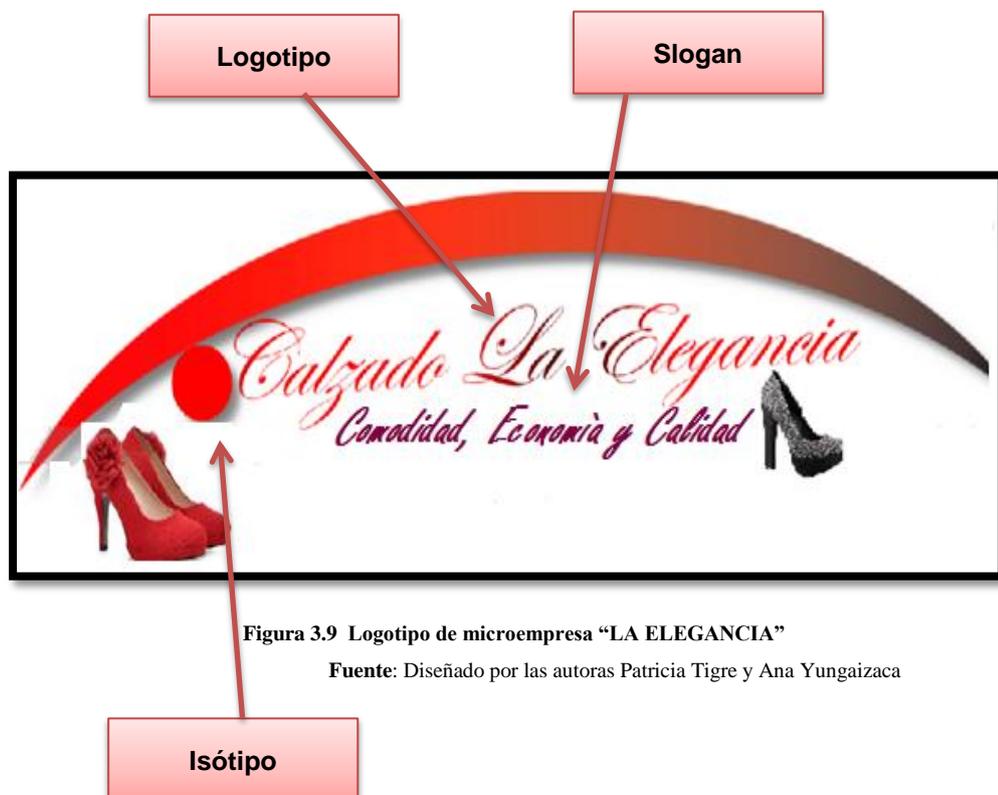


Figura 3.9 Logotipo de microempresa "LA ELEGANCIA"

Fuente: Diseñado por las autoras Patricia Tigre y Ana Yungaizaca

El producto que se va a vender es un calzado de cuero para damas, de alta calidad con una gran variedad de modelos y diseños exclusivos acorde a las tendencias y los gustos que hoy en día rigen en la mente de los consumidores, en donde se ofrecen productos nuevos y de calidad que vayan con la trascendencia futurista y el vivir cotidiano.

Las mujeres no solo compran este producto para satisfacer una necesidad específica, sino que al momento de hacerlo tratan que estas sean agradables al utilizarlo y representen valores expresivos.

Es muy importante la utilización de los colores en la fabricación del calzado puesto que estos envían un mensaje claro al subconsciente de las personas en donde estos juegan un rol fundamental en el resultado que se quiere obtener.

Para lograr que el producto sea aceptado en el mercado se ha tomado como referencia a una gama de colores siendo estos los más llamativos, pero sobre todo los más adquiridos por los clientes dentro del mercado.

Se escogió el color fucsia pues este color se asocia con el amor, la entrega y los sentimientos que representan la dulzura y delicadeza de la mujer.



**Figura 3.10 Marketing Mix-Producto: color fucsia**

**Fuente:** Rediseñado por las autoras

De igual manera el color negro el cual representa la elegancia de la mujer, en donde esta se asocia con el silencio y el infinito representando la fuerza pasiva femenina y misteriosa llamando la atención de las futuras clientas.



**Figura 3.11 Marketing Mix-Producto: color negro**

**Fuente:** Rediseñado por las autoras

El plateado el color de la luna la cual se relaciona con la parte femenina, emocional y los aspectos sensibles de las personas, en donde representan la estabilidad, la sensibilidad, la versatilidad, independencia, paz y tenacidad.



**Figura 3.12 Marketing Mix-Producto: color plateado**

**Fuente:** Rediseñado por las autoras

El color rojo se le asocia con la vitalidad y la ambición aportando confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista en la vida de las personas en donde representa la atracción, pasión, deseo y amor.



**Figura 3.13 Marketing Mix-Producto: color rojo**

**Fuente:** Rediseñado por las autoras

El color azul claro ayuda a las mujeres a sentirse tranquilas y protegidos de todas las actividades del día; es aconsejable contra el insomnio la cual ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas y sobre todo a ser creativas.



**Figura 3.14 Marketing Mix-Producto: color azul**

**Fuente:** Rediseñado por las autoras

El calzado que se ofrece es hecho a base de cuero 100% nacional adquirido de los mejores fabricantes de calzado de la ciudad y del país en donde estas cuentan con mano de obra especializada pero sobre todo saben de la gran calidad que tiene el producto.

## La Marca

La marca de calzado que se lanzará al mercado es **JALU** que es un (producto interrogante) pues representa el nombre de las mujeres emprendedoras y luchadoras que trabajan dentro de ella, siendo cada vez más innovadoras, exclusivas, pero sobre todo resalta en la mujer un aspecto de feminidad, comodidad y confianza al caminar. Lo cual se pretende posesionar en la mente de los clientes.

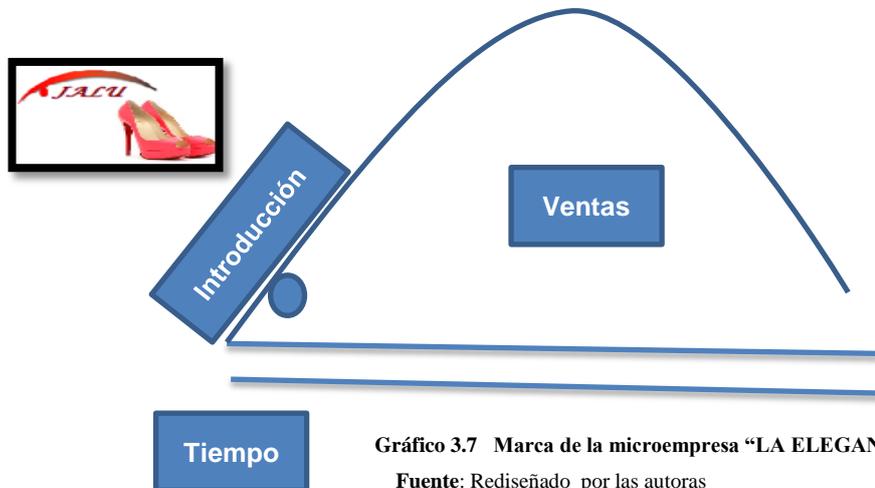


Gráfico 3.7 Marca de la microempresa "LA ELEGANCIA"  
Fuente: Rediseñado por las autoras

## Logotipo de la marca



Figura 3.15 Logotipo de la marca de microempresa "LA ELEGANCIA"  
Fuente: Diseñado por las autoras

## Eslogan



Figura 3.16 Eslogan de microempresa "LA ELEGANCIA"

Fuente: Diseñado por las autoras

## Etiqueta

El calzado llevará impreso el logotipo y nombre de la microempresa en la caja, de esto se encargarán los proveedores de cajas de cartón del producto.

## Empaque

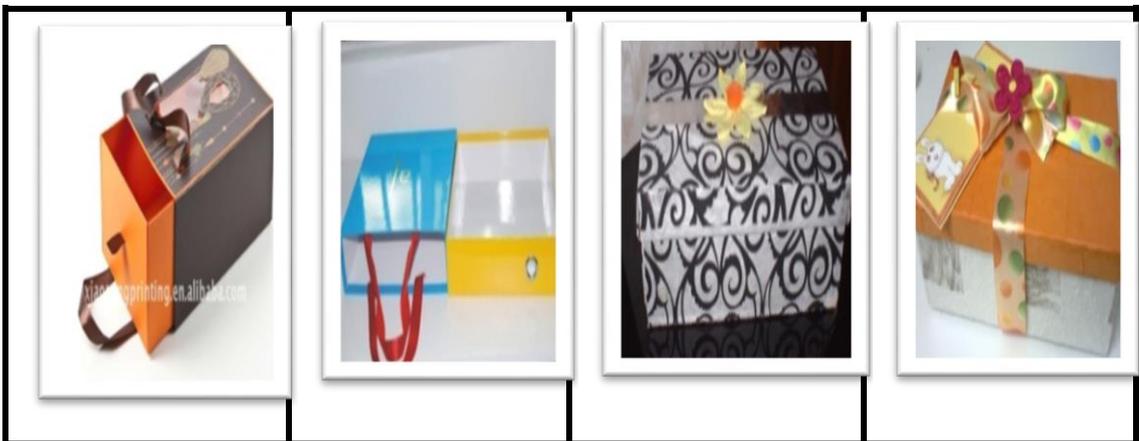


Figura: 3.17 Cajas de zapatos

Fuente: <http://spanish.alibaba.com/product-gs-img/luxury-drawer-box-for-shoe-packaging-498024022.html>

<http://navidad.es/2676/cajas-de-zapatos-decoradas-para-regalos/>

La microempresa pretende vender el producto en un empaque diseñado para cada uno de los productos que esta ofrece, para que este llegue en perfectas condiciones

para su uso, las cajas serán proporcionadas por una imprenta que directamente se encargará de realizar el diseño impreso que la empresa solicitó con las especificaciones del tipo de calzado, el color, la talla y el modelo.

El empaque brindará a los clientes protección, identificación sobre todo facilitará el manejo. El empaque para cada tipo de calzado será único con un diseño exclusivo, para que el cliente se sienta atraído por la elegancia y el confort que se está ofreciendo.

Por ejemplo en temporadas especiales se dará un valor añadido al empaque como puede ser un lazo o un corazón, para que así los clientes se sientan importantes y además puedan volver a reutilizarlo.

De igual manera se fomentará el impacto ambiental haciendo que los clientes lleguen con la caja del calzado que adquirieron anteriormente en donde se le dará un descuento del 5% al cliente que llegue con el mismo.

### **3.5.1.2 Precio**

Se introducirá en el mercado con precios económicos que sean menores o iguales al de la competencia en donde se pretende captar gran parte del mercado objetivo utilizando estrategias de precios de acuerdo a la competencia.

Si bien la estrategia de precio es seguir los precios del mercado se ha tomado como referencia los datos de la encuesta que se realizó a las mujeres de la ciudad de Cuenca en donde las clientes han invertido hasta 100 \$ en calzado de botas, 100\$ en calzado deportivo, 20\$ en calzado de plataforma, 30\$ en calzado de tacones, 20\$ en calzado de tiras, 25\$ en calzado de mules, 50\$ en calzado de bailarinas y 10\$ dólares en calzado de peep toes, estos valores a pagar se mantendrá en un mismo margen de acuerdo al que actualmente rige en el mercado, dependiendo de la calidad, diseño y modelo del calzado.

### 3.5.1.3 Promoción



Figura 3.18 Marketing Mix- Promoción

Fuente: Rediseñado por las autoras

Se realizará promociones en el producto como son los descuentos según los pares de calzado que los clientes lleven siendo así cada vez más rentables en el mercado, pero sobre todo teniendo mayor fidelidad por parte de ellos.

También se realizará promoción a través de un Mix, entre volantes de la microempresa, con posibilidad de quienes lo presenten al momento de la compra se les haga un descuento, también para promocionar nuestro catálogo con posibles clientes mayoristas.

Se contará con la asesoría de expertos en distribución de espacios, quienes ayudarán a escoger las mejores posiciones para las estanterías, sillas para probar el calzado, espejos, etc.

De igual manera se ejecutara campañas de publicidad en donde se promocionará el calzado, exaltando las características que lo diferencian de los demás como son el diseño, la calidad y la comodidad, y sobre todo el de promocionar un calzado 100% nacional incluyendo en la campaña MUCHO MEJOR SI ES HECHO EN ECUADOR.



Figura 3.19 Marketing Mix-Promoción: Campaña publicitaria

Fuente: <http://disenograficouda.files.wordpress.com/2011/10/bannermucho1.jpg>

#### 3.5.1.4 Plaza



Figura 3.20 Marketing Mix- Plaza

Fuente: Rediseñado por las autoras

El sector en donde se desenvolverá la comercialización de calzado de cuero para damas será en la ciudad de Cuenca, en donde se brindará una excelente atención a los clientes, ofreciendo un producto de calidad, innovación y exclusividad que se caracterizará de la competencia por lo que se contará con un local cómodo, bien distribuido y organizado, en donde los clientes podrán sentir la confianza de que calzado LA ELEGANCIA es una microempresa comprometida en lo que hace.

Se quiere llegar a convertir en un aliado del cliente en cuanto a las exigencias de demanda que ellos establecen, contando con la apertura a sugerencias, requerimientos y comentarios.

Para la distribución del producto se dará a promocionar por medio de la red social Facebook y mediante la página web de la microempresa en donde los clientes podrán saber todo lo que se ofrece dentro de ella, además podrán adquirir el producto que deseen por medio de la página así los clientes podrán ahorrar tiempo y no tendrían que acercarse al local para comprar el producto que requieran.

### **3.6 Estrategias de Gestión**

Mediante esta estrategia se podrá saber si la microempresa será aceptada o no en el mercado, lo cual le ayudará a ser rentables, pero sobre todo a posicionarse en la mente de los clientes en un tiempo determinado.

#### **3.6.1 FODA cruzado (MAXIMIZAR FORTALEZAS)**

La microempresa se enfoca en el negocio de la venta de calzado de cuero para damas, la misma que brinda a los clientes la facilidad de adquirir el calzado, pues cuenta con una gran variedad de modelos, colores, y diseños en donde satisface sus gustos y preferencias en el momento de la compra.

El mercado al que se va a enfocar el producto será a las mujeres de la ciudad de Cuenca que comprenden la edad de 15 a 49 años en donde es muy importante su opinión porque de ellas depende toda la mercadotecnia y promoción que se realice del calzado.

#### **Fortalezas:**

- ✓ Contar con precios accesibles
- ✓ Contar con gran variedad de calzado con diferentes modelos, colores y diseños innovadores.
- ✓ Contar con una página Web para difundir el producto.
- ✓ Contar con una base de datos del personal capacitado para el asesoramiento de los clientes.

- ✓ Se tiene contacto con proveedores de tiendas especializadas en calzado.
- ✓ Creación de una marca propia
- ✓ Contar con horarios flexibles durante todo el día.
- ✓ Se cuenta con garantías de fábrica para los productos.
- ✓ Se cuenta con empaques reciclables, con la cual se aporta al medio ambiente.

## **Oportunidades**

- ✓ Demanda insatisfecha frente al mercado actual.
- ✓ Alta afluencia del público dentro de la Ciudad
- ✓ El calzado es un bien que la gente tiene necesidad de usar.
- ✓ La constante evolución de las exigencias de los clientes
- ✓ Crecimiento rápido del mercado
- ✓ Existencia de Instituciones financieras que entregan crédito para los empresarios.

## **Debilidades**

- ✓ La empresa es nueva en el mercado.
- ✓ Se depende de los precios de la competencia
- ✓ Falta de canales de distribución
- ✓ Alta inversión para la creación de la microempresa.

## **Amenazas**

- ✓ El crecimiento acelerado de la competencia.
- ✓ Marcas nuevas en el mercado
- ✓ La entrada de nuevas microempresas en el mercado
- ✓ El ingreso de calzado extranjero a menor precio.
- ✓ Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Contar con precios accesibles</li> <li>b) Contar con gran variedad de calzado con diferentes modelos, colores y diseños innovadores.</li> <li>c) Contar con una página Web para difundir el producto.</li> <li>d) Contar con una base de datos del personal capacitado para el asesoramiento de los clientes.</li> <li>e) Se tiene contacto con proveedores de tiendas especializadas en calzado.</li> <li>f) Creación de una marca propia</li> <li>g) Contar con horarios flexibles durante todo el día.</li> <li>h) Se cuenta con garantías de fábrica</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La empresa es nueva en el mercado.</li> <li>b) Se depende de los precios de la competencia</li> <li>c) Falta de canales de distribución</li> <li>d) Alta inversión para la creación de la microempresa.</li> </ul>
---	--	--

	<p>para los productos.</p> <p>i) Se cuenta con empaques reciclables, con la cual se aporta al medio ambiente.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda insatisfecha frente al mercado actual.</li> <li>2. Alta afluencia del público dentro de la Ciudad</li> <li>3. El calzado es un bien que la gente tiene necesidad de usar.</li> <li>4. La constante evolución de las exigencias de los clientes</li> <li>5. Crecimiento rápido del mercado</li> <li>6. Existencia de Instituciones financieras que entregan crédito</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ b.2 Promocionar la variedad de calzado en la afluencia de público de la ciudad de Cuenca.</li> <li>➤ a.5 Aplicación de descuentos en los productos.</li> <li>➤ d.4 Diseñar calzado acorde a las exigencias del mercado.</li> <li>➤ f.2 Ejecutar campañas de publicidad que permitan a los clientes, conocer los productos que ofrece la microempresa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ a.1 Mantener precios de mercado competitivos y atractivos para el cliente</li> <li>➤ c.5 Crear alianzas estratégicas con empresas reconocidas en el mercado.</li> <li>➤ d.6 Evaluar las fuentes de financiamiento y aprovechar las propuestas que permitan endeudamiento a largo plazo y a menor tasa de interés.</li> </ul>

<p>para los empresarios.</p>		
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El crecimiento acelerado de la competencia.</li> <li>2. Marcas nuevas en el mercado</li> <li>3. La entrada de nuevas microempresas en el mercado</li> <li>4. El ingreso de calzado extranjero a menor precio.</li> <li>5. Cambio en las necesidades y gustos de los clientes.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>estrategias FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ b.5 uso de buzones de sugerencias para que los clientes expongan gustos y preferencias sobre nuevos modelos o líneas de calzado.</li> <li>➤ a.4 promover imagen de calidad y cumplimiento en entrega para mantener los clientes actuales y ganar otros.</li> <li>➤ c.4 desarrollar la imagen de lo nacional: mucho mejor si es hecho en ecuador.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ a.4 Desarrollar promociones y liquidaciones en fechas especiales.</li> <li>➤ c.3 Desarrollar alianzas estratégicas con empresas nacionales.</li> <li>➤ d.4 Diversidad de calzado</li> <li>➤ a.5 Realizar el estudio de mercado para conocer las necesidades de los clientes.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ f.3 Manejar promociones que profundicen la fidelización de los clientes</li></ul>	
--	---	--

### **3.6.2 Cinco fuerzas competitivas de Porter**

El análisis realizado desde el punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que establecen las derivaciones de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La empresa debe considerar evaluar sus metas, objetivos y diferentes recursos, frente a éstas cinco fuerzas que presiden la competencia.

#### **3.6.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes**

Las damas en general tienden a ser muy exigentes en cuanto a precio y calidad, por lo cual poseen un **alto nivel** de negociación, por lo que la microempresa pretende cumplir con sus gustos y preferencias y así cumplir con las expectativas de los consumidores.

#### **3.6.2.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

En este caso el poder de negociación de los proveedores **es medio**, ya que al existir una gran variedad de los mismos, permite a la empresa no depender de uno de ellos en especial. Esta “libertad”, permite escoger entre la gran variedad de diseños exclusivos y productos de calidad que se oferta en el mercado actual.

La microempresa de calzado “LA ELEGANCIA” aprovecha el contacto con proveedores de la ciudad de Cuenca, como: Mikaela Shoes, Calzado Fassioni, Calzado D’luxe, Calzado Chatel, Calzado Gino Zanet y Calzado D’Carlos, escogiendo como el proveedor más rentable Calzado D’luxe, pues este entrega sus productos a un precio más accesible para la microempresa.

#### **3.6.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Una de las amenazas que sufrirá la microempresa es la fuerte competencia que existe en el mercado, por el mismo hecho que estas empresas nuevas entran al mercado con productos a un costo más bajo del que ya existe en el mercado, ya que los

consumidores tienen gran variedad de preferencias en cuanto a calidad, precio y diseño, lo que conlleva a que los clientes se vean motivados a buscar nuevas empresas que les ofrezca el mismo producto a un menor costo posible.

Hay que considerar que una vez que la microempresa se instaure en el mercado, su experiencia positiva cautivará a nuevas competencias, dado que estará creado su interés en las personas.

Las amenazas de las nuevas competencias serán **altas**, por lo que se deberá estar siempre cauteloso a los cambios que se manifiesten en el sector, en donde las estrategias serán muy agresivas y competitivas sobre todo para brindar un producto de calidad y seguro de mejoramiento.

#### **3.6.2.4 Amenaza de productos sustitutos**

La microempresa estará enfocada en los diseños y en la gran variedad de colores de calzado, pues se podría decir que el calzado con otros estilos sería un sustituto para el producto, lo que haría que la amenaza de estos sea **baja**.

Como sustituto que cubre la necesidad de protección al pie, se puede considerar las sandalias, sin embargo, no pueden sustituir al uso específico de los calzados elaborados en cuero, ya que estos últimos son utilizados en ocasiones particulares.

#### **3.6.2.5 Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre competidores en el mercado del calzado es alta, puesto que existe gran diversidad de empresas que ofrecen productos similares y a menores precios.

---

# CAPÍTULO 4

---

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 CONCLUSIONES

Una vez culminada la elaboración de este proyecto, para conocer qué tan rentable es la propuesta de creación de una microempresa orientada a la comercialización de calzado de cuero para damas en la ciudad de Cuenca, se puede concluir lo siguiente:

- Mediante el análisis del VAN, se obtuvo como resultado que el proyecto es rentable ya que el mismo es mayor a cero (\$106.059,48), lo que dice cuanto se gana con el proyecto luego de haber recuperado la inversión.
- De la misma manera luego del análisis de la TIR, esta resulto con una mayor rentabilidad a que se esperaba de este proyecto (70%), siendo el proyecto rentable.
- En cuanto a los clientes, el proyecto tiene grandes posibilidades de expansión gracias a la aceptación de mercado.
- A calzado “LA ELEGANCIA” realizar compras directas en las tiendas oficiales de distribución de calzado, le permitirá a la microempresa competir con precios bajos en el mercado.
- La calidad es la principal carta de presentación con el cliente, los productos son garantizados y tienen garantía, la cual se tendrá el convenio con algunos almacenes del sector, por eso es muy importante elegir a proveedores certificados en sus procesos en normas y estándares de calidad.
- El análisis FODA para la microempresa “LA ELEGANCIA”, muestra cuales son las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta; la mayoría relacionada con el poco reconocimiento que tiene la microempresa en el mercado al iniciar su funcionamiento y con la finalidad de competir contra almacenes de calzado en la Ciudad de Cuenca.

- El impacto social principal será la generación de empleo, ya que la empresa genera directamente tres puestos de trabajos bien remunerados, de acuerdo a sus actividades y a la normatividad laboral.

## 4.2 RECOMENDACIONES

Se cita algunas recomendaciones que son necesarias para la puesta en marcha del proyecto:

- Para mantener una rentabilidad es recomendable establecer condiciones y acuerdos de venta con los clientes potenciales, para que se pueda mantener un flujo constante de ganancia dentro de la microempresa.
- Tener muy en cuenta y considerarlo como un factor esencial los cambios de preferencia de los clientes y de la misma manera estar dispuesto en todo momento a cumplir con sus requerimientos.
- Una vez posesionada en el mercado, sería recomendable invertir progresivamente en publicidad, dando auspicios, creando eventos, y progresando en todo lo que nos sea posible.
- Mantener siempre satisfecho al cliente hará expandir la comercialización de calzado dentro de la ciudad de Cuenca, en donde es recomendable mantener una buena relación entre los proveedores y comercializadores.
- Se debe de mantener al personal actualizado, no descuidar a la competencia pues la industria del calzado es considerado una oportunidad de negocio gracias a la facilidad que tienen de poder copiar los diseños y al incremento de los pequeños negociantes de la transportación comercial.

## 4.3 BIBLIOGRAFIA

Para desarrollar el siguiente proyecto se revisará información de:

### ❖ LIBROS:

- CERTO Samuel, “Administración Moderna”, Octava edición, Colombia, 2001.
- ETZEL Walter, Fundamentos de Marketing, edición Santo México, 2000.
- KOTLER Philip, Armstrong Gary “Marketing versión para Latinoamérica”, décimo primera edición, Pearson Educación, México 2007.
- PORTER Michael E., Estrategia Competitiva, Edición trigésima séptima reimpresión.
- ROBBINS P. Stephen, Coulter Mary, “Administration sexta Edición, Pearson Education, Mexico, 2000.
- TAYLOR, Kinnear, Investigación de mercados, Mc Graw Hill, Quinta edición, Bogotá Colombia 1998.
- DIAZ Hernando, Contabilidad General, Bogotá, Pearson, 2001.
- GITMAN Lawrence, Principios de Administración Financiera, Pearson, México, 2003.
- LONGENECKER, J. Moore, C. Petty, Administración de pequeñas empresas. Un enfoque emprendedor, México, Thomson.
- NAGLE, T. y Holden, Estrategia y tácticas para la fijación de precios.
- 138
- ROSENBERG J.M, Diccionario de Administración y Finanzas, Océano, Barcelona.
- SATANLEY Block, Geoffrey Hirt, Administración Financiera, México, Mc Graw Hill, 2005.
- Folleto UTSAM, Estrategias de Michael Porter.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G (2009). Principios de Marketing, Madrid: Pearson Educación S.A
- NASSIR SAPAG, C. (2011) Proyecto de Inversión, Formulación y Evaluación, Progreso S.A.

- PADILLA, M.C (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Eco Ediciones.
- ORTEGA, Xavier, Material de Gerencia Estratégica, Apuntes de clases, Octavo ciclo.
- HAIR, Joseph. F. (2010). Investigación de Mercados. México, D. F.; McGraw-Hill.
- ZAPATA SANCHES, Pedro. (2010). Contabilidad General. México: McGraw-Hill.
- MALDONADO ARIAS, Fernando. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- SILVIO MARTINEZ, Fernando, Supervisión de ventas y Comercialización, Primera Edición, México D.F., Trillas 2010.
- RYAM William T., Principios de Comercialización. Librería el Ateo Editorial, Buenos Aires, 1974

❖ **INTERNET:**

- Citado en la página de <http://negociosybolsa.blogspot.com/2012/09/los-factores-competitivos-de-la-empresa.html#>. Consulta 16 diciembre del 2013
- Citado en la página de: [www.ehowenespanol.com/factores-afectan-entorno-economico-empresa-lista\\_116299/](http://www.ehowenespanol.com/factores-afectan-entorno-economico-empresa-lista_116299/). Consulta 17 de diciembre de 2013.
- Citado en la página de:  
[http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las\\_PyME\\_y\\_su.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf). Consulta 20 de diciembre de 2013.
- Citado en la página de:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_estrat%C3%A9gico](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico). Consulta 27 de diciembre de 2013.
- Citado en la página de:  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13805/3/D-43318.pdf>. Consulta 17 de enero de 2014
- Citado en la página de:  
[http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio\\_digital/virtualteca/monograf](http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monograf)

ias/almacen\_de\_calzado\_el\_superior.pdf. Consulta 6 febrero de 2014.

Consulta 17de febrero de2014

- Citado en la página de:  
[www.buzoneo.info/diccionario\\_marketing/diccionario\\_marketing\\_p.php](http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_p.php)
- Citado en la página de:  
[www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-demercadeo](http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-demercadeo). Consulta 3 de marzo de 2014.

## 4.4 ANEXOS

### ANEXO 1: Diseño de la Encuesta



#### Encuesta

Reciba un cordial saludo de nosotras estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, quienes estamos realizando esta encuesta con el objetivo de conocer las preferencias que tienen las mujeres a la hora de adquirir el calzado de cuero en la Ciudad de Cuenca ayudándonos en nuestro tema de tesis con la cual propondremos una nueva alternativa acorde a sus preferencias.

#### Instrucciones: Conteste cada pregunta de acuerdo a su criterio

1. **Edad:** \_\_\_\_\_

2. **Estado civil:**

a) Soltera \_\_\_\_\_

e) Divorciada \_\_\_\_\_

b) Casada \_\_\_\_\_

e) Madre Soltera \_\_\_\_\_

c) Unión libre \_\_\_\_\_

d) Viuda \_\_\_\_\_

3. **Ocupación:**

a) Estudiante \_\_\_\_\_

b) Empleada \_\_\_\_\_

c) Ama de casa \_\_\_\_\_

d) Otra: (especifique) \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál es la razón por la que ud. compra los zapatos?**

- a) Moda \_\_\_\_\_
- b) Precio \_\_\_\_\_
- c) Comodidad \_\_\_\_\_
- d) Durabilidad del material \_\_\_\_\_
- e) Atención al cliente \_\_\_\_\_
- f) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué tipo de calzado está acostumbrado a usar?**

- a) Plataforma \_\_\_\_\_
- b) Tacones \_\_\_\_\_
- c) Tiras \_\_\_\_\_
- d) Mules \_\_\_\_\_
- e) Bailarinas \_\_\_\_\_
- f) Botas \_\_\_\_\_
- g) Peep toes \_\_\_\_\_
- h) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**6. ¿De qué tipo de materiales prefiere que estén hechos sus zapatos?**

- a) Piel o sintético \_\_\_\_\_
- b) Tela \_\_\_\_\_
- c) Plástico \_\_\_\_\_
- d) Cuero \_\_\_\_\_
- e) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**7. ¿En qué lugares suele comprar calzado?**

- a) Plazas comerciales \_\_\_\_\_
- b) Tiendas especializadas \_\_\_\_\_
- c) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál es la razón por lo que usted compra en ese lugar?**

- a) Atención al cliente \_\_\_\_\_
- b) La gente sabe del producto \_\_\_\_\_
- c) Se puede regatear \_\_\_\_\_
- d) Son productos de marca \_\_\_\_\_
- e) Buena calidad \_\_\_\_\_
- f) Promociones 2\*1 \_\_\_\_\_
- g) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**9. ¿En su próxima compra usted regresaría a la última tienda que adquirió el calzado?**

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Porque? \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuál es la manera que considera más conveniente de comprar zapatos?**

a) Vía telefónica \_\_\_\_\_

b) Catalogo electrónico \_\_\_\_\_

c) Catalogo impreso \_\_\_\_\_

d) Físicamente \_\_\_\_\_

**11. Marque la casilla correspondiente a la frecuencia de compra de calzado de cuero**

a) Semanalmente \_\_\_\_\_

f) Más de 6 meses \_\_\_\_\_

b) Cada dos semanas \_\_\_\_\_

g) Anualmente \_\_\_\_\_

c) Mensualmente \_\_\_\_\_

d) Cada 2- 4 meses \_\_\_\_\_

e) Cada 4-6 meses \_\_\_\_\_

**12. En función de la frecuencia anterior ¿Cuántos pares de zapatos suele comprar?**

	<b>Cantidad (Calzado)</b>
<b>Semanalmente</b>	
<b>Mensualmente</b>	
<b>Cada 2-4 meses</b>	
<b>Cada 4-6 meses</b>	
<b>Más de 6 meses</b>	
<b>Anualmente</b>	

**13. Marque la casilla en función de la importancia que usted le da a cada uno de los atributos a la hora de elegir un calzado**

	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Normal	4. Importante	5. Muy importante
Elegantes					
Revistas de moda					
Modernos					
Económicos					
Marcas conocidas					
Cómodos					
Sexy					
Tacón Alto					
Tacón Bajo					
Lavables					
De temporada					

**14. Marque la casilla que supone para usted los principales inconvenientes a la hora de elegir un calzado.**

	1. No inconveniente	2. Poco inconveniente	3. Normal	4. Inconveniente habitual	5. Mayor inconveniente
Incomodidad					
Poca diversidad					
Precios					
Colorido					
Accesorios (se dañan)					

Diseño					
Donde adquirirlos					
Atrevidos					

15. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir o ha invertido en la compra del calzado?

Tipos de calzado	Ha invertido \$	Dispuesto a invertir \$
Plataforma		
Tacones		
Tiras		
Mules		
Bailarinas		
Botas		
Peep Toes		
Otros (especifique)		

16. ¿Compra ud. alguna marca de calzado?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

17. ¿Usted donde ha encontrado publicidad sobre el calzado?

Radio \_\_\_\_\_

Vallas Publicitarias \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Prensas \_\_\_\_\_

Internet \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

## **ANEXO 2: Diseño de la Entrevista**

### **ENTREVISTA**

Reciba un cordial saludo de nosotras estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, quienes estamos realizando esta entrevista con el objetivo de conocer las preferencias que tienen las mujeres a la hora de adquirir el calzado de cuero en la Ciudad de Cuenca ayudándonos en nuestro tema de tesis con la cual propondremos una nueva alternativa acorde a sus preferencias.

1. Cuál es el nombre de su negocio
2. En qué año inicio su negocio
3. Qué tipo de calzado vende en su local
4. Qué modelo de calzado vende
5. En donde adquiere usted el calzado y quiénes son sus proveedores
6. Cuántos pares de calzado de cada modelo compra al mes de sus proveedores
7. A qué precio le entregan sus proveedores el calzado
8. Le ofrecen descuentos por adquirir el calzado en grandes cantidades
9. Cuántos pares de calzado vende usted en su negocio
10. Cuál es el precio de venta de su calzado
11. Cuántos pares de calzado de cada modelo vende al mes en su negocio
12. Cuánto gastó en los permisos para el funcionamiento de su negocio
13. Cuánto gastó en publicidad de su negocio
14. Cuánto gastó en los materiales directos, insumos y suministros de oficina de su negocio
15. Cuánto ha venido pagando de los servicios básicos de su negocio

## ANEXO 3: Aplicación Estadística

A continuación se presenta el análisis de los resultados de la investigación.

### 16. ¿Cuál es su edad?

Tabla 2.1. Edad

<b>Total</b>	271
<b>Media</b>	25,13
<b>Moda</b>	19
<b>Desv. típ.</b>	7,223

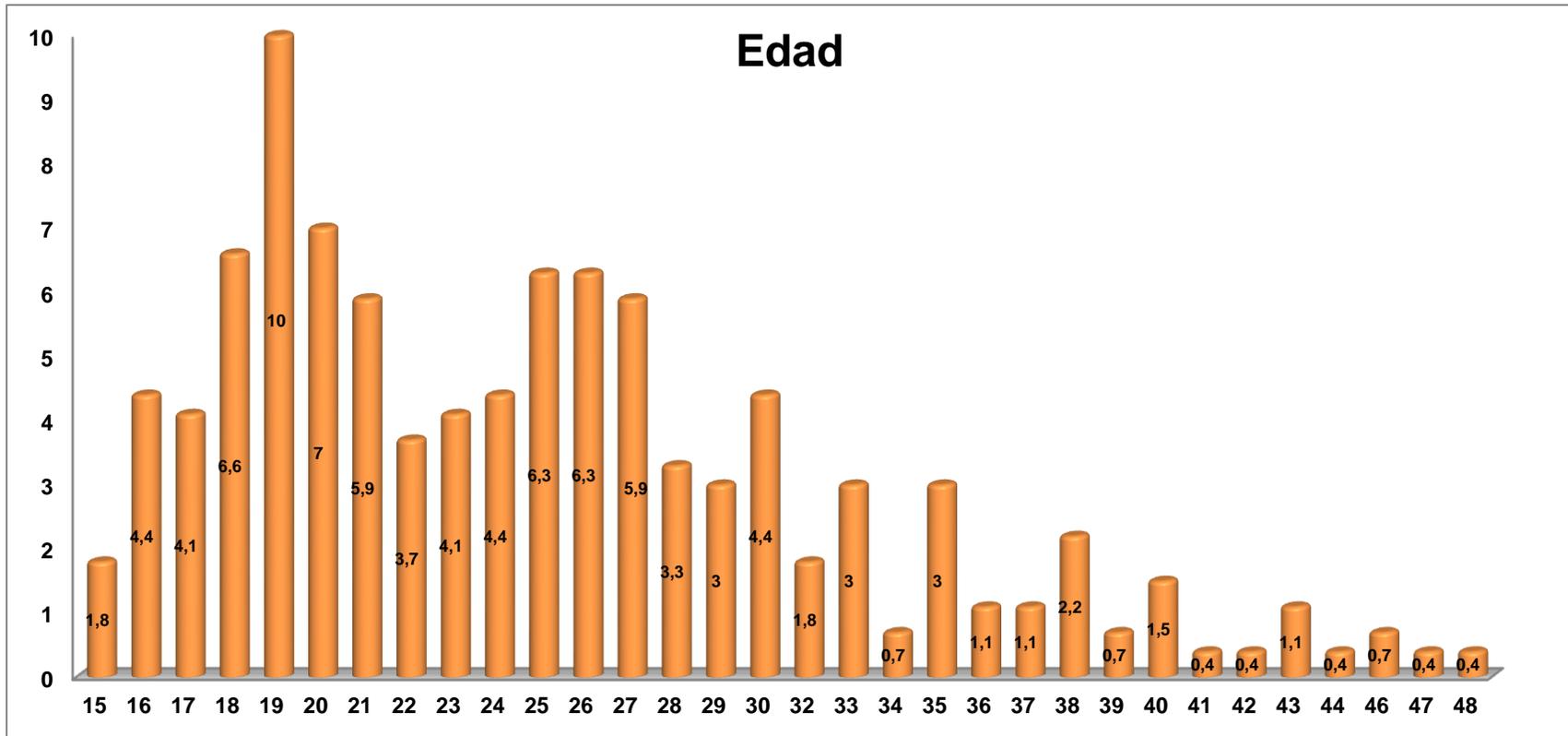
<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
15	5	1,8	1,8	1,8
16	12	4,4	4,4	6,3
17	11	4,1	4,1	10,3
18	18	6,6	6,6	17,0
19	27	10,0	10,0	26,9
20	19	7,0	7,0	33,9
21	16	5,9	5,9	39,9
22	10	3,7	3,7	43,5
23	11	4,1	4,1	47,6
24	12	4,4	4,4	52,0
25	17	6,3	6,3	58,3
26	17	6,3	6,3	64,6
27	16	5,9	5,9	70,5
28	9	3,3	3,3	73,8
29	8	3,0	3,0	76,8
30	12	4,4	4,4	81,2

32	5	1,8	1,8	83,0
33	8	3,0	3,0	86,0
34	2	,7	,7	86,7
35	8	3,0	3,0	89,7
36	3	1,1	1,1	90,8
37	3	1,1	1,1	91,9
38	6	2,2	2,2	94,1
39	2	,7	,7	94,8
40	4	1,5	1,5	96,3
41	1	,4	,4	96,7
42	1	,4	,4	97,0
43	3	1,1	1,1	98,2
44	1	,4	,4	98,5
46	2	,7	,7	99,3
47	1	,4	,4	99,6
48	1	,4	,4	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado:** Por Las autoras

**Gráfico: 2.1 Representación de las edades**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado:** Por las autoras

Podemos decir que la edad promedio de las encuestadas esta entre 17,91 y 32,35 años, siendo la edad más común la de 19 años.

#### 4. Estado Civil

**Tabla: 2.2 Estado civil**

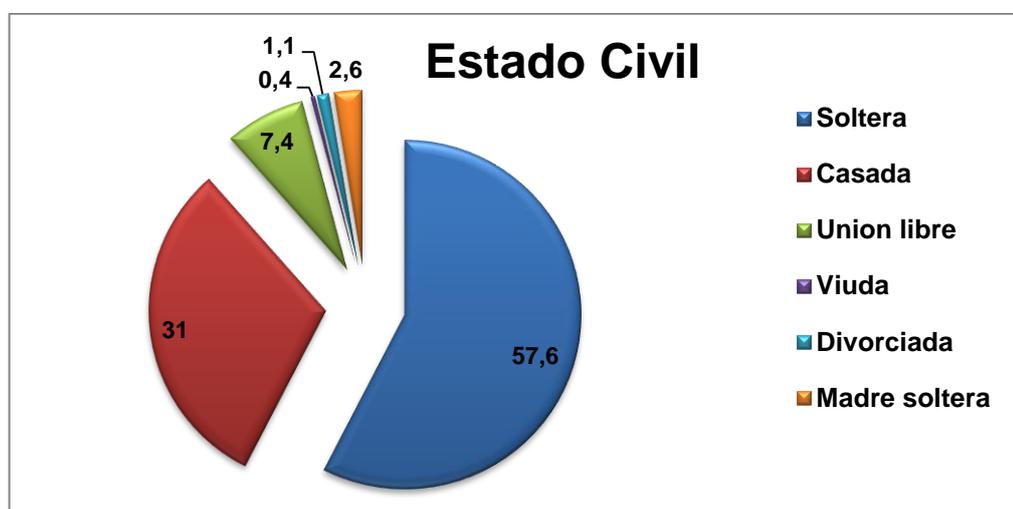
<b>Total</b>	271
<b>Moda</b>	1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Soltera</b>	156	57,6	57,6	57,6
<b>Casada</b>	84	31,0	31,0	88,6
<b>Unión libre</b>	20	7,4	7,4	95,9
<b>Viuda</b>	1	,4	,4	96,3
<b>Divorciada</b>	3	1,1	1,1	97,4
<b>Madre soltera</b>	7	2,6	2,6	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaborado: Por las autoras

**Gráfico 2.2: Representación del estado civil**



Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaborado: Por las autoras

Según los datos obtenidos la mayoría de las personas encuestas son solteras el cual tienen un valor de 57,6%.

## 5. Ocupación

Tabla: 2.3 Ocupación

Total	271
Moda	1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	156	57,6	57,6	57,6
Empleada	77	28,4	28,4	86,0
Ama de casa	38	14,0	14,0	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaborado: Por las autoras

Gráfico 2.3: Representación de la ocupación



Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaborado: Por las autoras

Se puede decir que de las 271 mujeres encuestadas el 57,6% son estudiantes, el 28,4% son empleadas y el 14% son amas de casa.

**6. Cuál es la razón por la cual ud. compra los zapatos?**

**Tabla 2.4: Razones por las cuales compra calzado**

	Razón de compra: <b>MODA</b>	Razón de compra: <b>PRECIO</b>	Razón de compra: <b>COMODIDAD</b>	Razón de compra: <b>DURABILIDAD DEL MATERIAL</b>	Razón de compra: <b>ATENCION AL CLIENTE</b>	Razón de compra: <b>NECESIDAD</b>
<b>Total</b>	271	271	271	271	271	271
<b>%</b>	44,6	50,9	48,3	30,3	5,2	2,6
<b>Moda</b>	2	1	2	2	2	2

**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado:** Por las autoras

**Moda** (1=SI; 2=NO)

**Razón de compra: MODA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	121	44,6	44,6	44,6
<b>No</b>	150	55,4	55,4	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Razón de compra: PRECIO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	138	50,9	50,9	50,9
<b>No</b>	133	49,1	49,1	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Razón de compra: COMODIDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	131	48,3	48,3	48,3
No	140	51,7	51,7	100,0
Total	271	100,0	100,0	

**Razón de compra: DURABILIDAD DEL MATERIAL**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	82	30,3	30,3	30,3
No	189	69,7	69,7	100,0
Total	271	100,0	100,0	

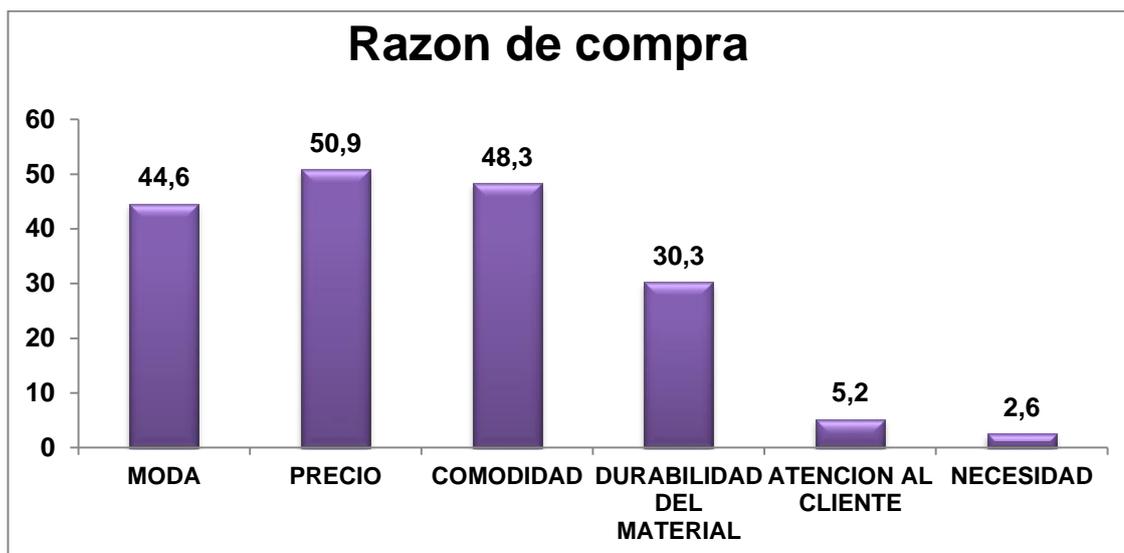
**Razón de compra: ATENCION AL CLIENTE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	14	5,2	5,2	5,2
No	257	94,8	94,8	100,0
Total	271	100,0	100,0	

**Razón de compra: NECESIDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	7	2,6	2,6	2,6
No	264	97,4	97,4	100,0
Total	271	100,0	100,0	

**Grafico 2.4: Representación de la razón de compra**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado:** Por las autoras

Acorde al valor MODAL se puede determinar que el parámetro más común de decisión es el precio con un porcentaje de 50,9%, siendo de menor relevancia el resto de parámetros (Moda, Comodidad, Durabilidad del material, Atención al cliente, Necesidad).

## 7. Qué tipo de calzado está acostumbrado a usar?

**Tabla 2.5: Tipos de calzado**

	Tipo de calzado: PLATAFORMA	Tipo de calzado: TACONES	Tipo de calzado: TIRAS	Tipo de calzado: MULES	Tipo de calzado: BAILARINAS	Tipo de calzado: BOTAS	Tipo de calzado: PEEP TOES	Tipo de calzado: DEPORTIVOS
<b>Total</b>	271	271	271	271	271	271	271	271
<b>%</b>	25,5	32,8	5,5	1,8	25,5	40,2	1,5	21,4
<b>Moda</b>	2	2	2	2	2	2	2	2

**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado:** Por las autoras

**Tipo de calzado: PLATAFORMA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	69	25,5	25,5	25,5
No	202	74,5	74,5	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tipo de calzado: TACONES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	89	32,8	32,8	32,8
No	182	67,2	67,2	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tipo de calzado: TIRAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	15	5,5	5,5	5,5
No	256	94,5	94,5	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tipo de calzado: MULES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	5	1,8	1,8	1,8
No	266	98,2	98,2	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tipo de calzado: BAILARINAS**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	69	25,5	25,5	25,5
<b>No</b>	202	74,5	74,5	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tipo de calzado: BOTAS**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	109	40,2	40,2	40,2
<b>No</b>	162	59,8	59,8	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

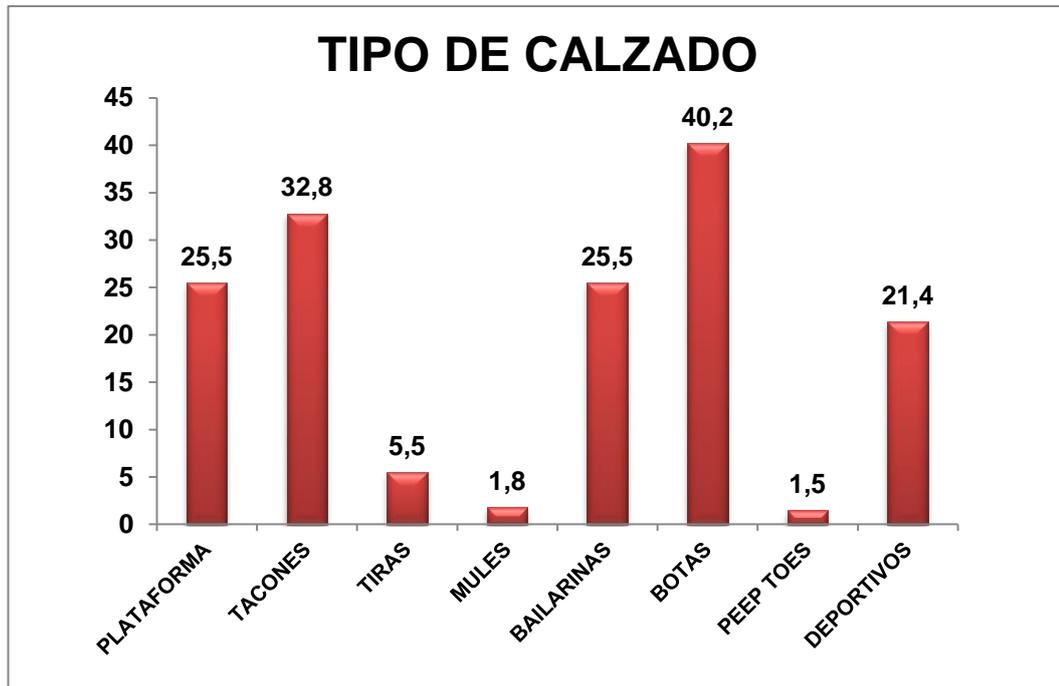
**Tipo de calzado: PEEP TOES**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	4	1,5	1,5	1,5
<b>No</b>	267	98,5	98,5	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tipo de calzado: DEPORTIVOS**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	58	21,4	21,4	21,4
<b>No</b>	213	78,6	78,6	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 2.5 Tipo de calzado



Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaborado: Por las autoras

Se ha observado que la mayoría de las personas están acostumbradas a usar el calzado tipo botas teniendo un valor de 40,2%, seguido del calzado tipo tacones con el 32,8% siéndoles indiferente el calzado de tipo plataforma, tiras, mules, bailarinas, peep toes y deportivos.

### 8. De qué tipo de material prefiere que estén hechos sus zapatos?

Tabla 2.6 Tipos de materiales que prefieren

	Tipo de material: PIEL O SINTETICO	Tipo de material: TELA	Tipo de material: PLASTICO	Tipo de material: CUERO	Tipo de material: GAMUZA
<b>Total</b>	271	271	271	271	271
<b>%</b>	38,0	25,1	0,7	49,1	0,4
<b>Moda</b>	2	2	2	2	2

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaborado: Por las autoras

**Tipo de material: PIEL O SINTETICO**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	103	38,0	38,0	38,0
<b>No</b>	168	62,0	62,0	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tipo de material: TELA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	68	25,1	25,1	25,1
<b>No</b>	203	74,9	74,9	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tipo de material: PLASTICO**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	2	,7	,7	,7
<b>No</b>	269	99,3	99,3	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

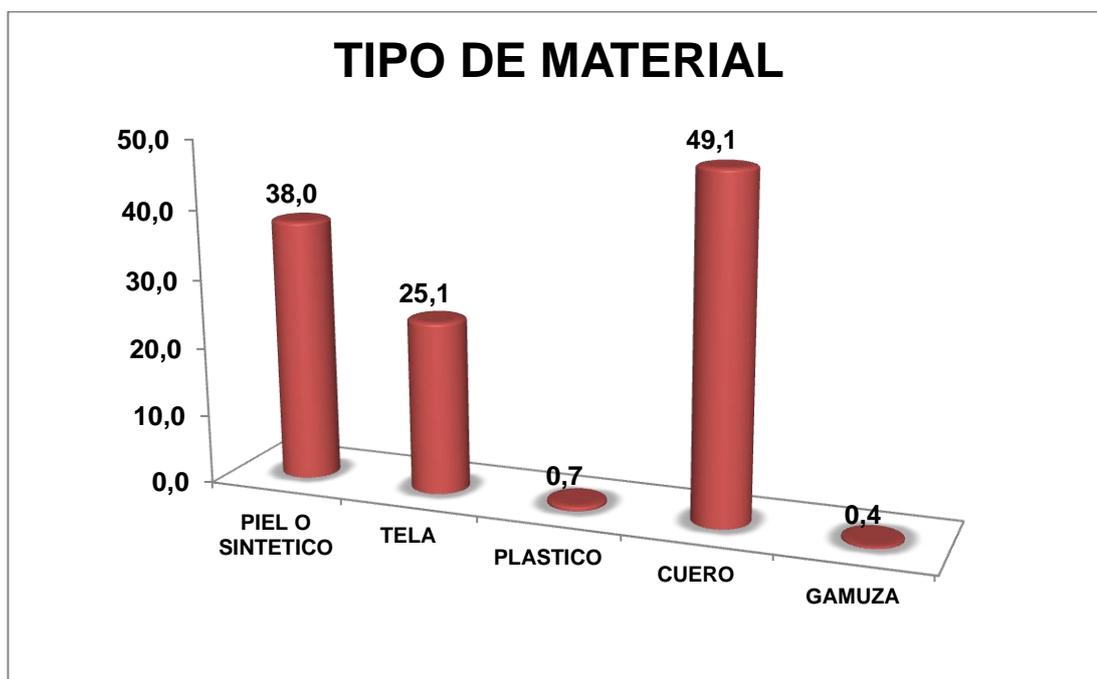
**Tipo de material: CUERO**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	133	49,1	49,1	49,1
<b>No</b>	138	50,9	50,9	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

## Tipo de material: GAMUZA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	1	,4	,4	,4
No	270	99,6	99,6	100,0
Total	271	100,0	100,0	

Gráfico 2.6 Tipo de material



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado:** Por las autoras.

De acuerdo a las encuestas realizadas se ha observado que la mayoría de las personas prefieren que su calzado sea hecho de tipo cuero el cual tuvo un valor de 49,1% , seguido por el tipo de material piel o sintético con el 38,0%, siendo menos relevante los otros tipos de material (tela, plástico y gamuza).

## 9. En qué lugares suele comprar calzado?

Tabla 2.7 Lugares de compra

	Lugar de compra: PLAZAS COMERCIALES	Lugar de compra: TIENDAS ESPECIALIZADAS	Lugar de compra: VENDEDOR AMBULANTE
<b>Total</b>	271	271	271
<b>%</b>	63,8	6,6	0,4
<b>Moda</b>	1	2	2

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaborado: Por las autoras.

### Lugar de compra: PLAZAS COMERCIALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	173	63,8	63,8	63,8
<b>No</b>	98	36,2	36,2	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Lugar de compra: TIENDAS ESPECIALIZADAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	18	6,6	6,6	6,6
<b>No</b>	253	93,4	93,4	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Lugar de compra: VENDEDOR AMBULANTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	1	,4	,4	,4
<b>No</b>	270	99,6	99,6	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 2.7 Lugar de compra



Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaborado: Por las autoras

La mayoría de las personas prefieren comprar su calzado en las plazas comerciales puesto que encuentran una gran variedad de calzado y con precios accesibles.

### 10. Cuál es la razón por lo que usted compra en ese lugar?

Tabla 2.8: Razones por la que compra calzado

	Razón de compra: ATENCION AL CLIENTE	Razón de compra: LA GENTE SABE DEL PRODUCTO	Razón de compra: SE PUEDE REGATEAR	Razón de compra: SON PRODUCTOS DE MARCA	Razón de compra: BUENA CALIDAD	Razón de compra: PROMOCIONES 2*1
Total	271	271	271	271	271	271
%	47,6	16,6	25,8	16,2	59,0	15,5
Moda	2	2	2	2	1	2

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaborado: Por las autoras

**Razón de compra: ATENCIÓN AL CLIENTE**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	129	47,6	47,6	47,6
<b>No</b>	142	52,4	52,4	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Razón de compra: LA GENTE SABE DEL PRODUCTO**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	45	16,6	16,6	16,6
<b>No</b>	226	83,4	83,4	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Razón de compra: SE PUEDE REGATEAR**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	70	25,8	25,8	25,8
<b>No</b>	201	74,2	74,2	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Razón de compra: SON PRODUCTOS DE MARCA**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	44	16,2	16,2	16,2
<b>No</b>	227	83,8	83,8	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Razón de compra: BUENA CALIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	160	59,0	59,0	59,0
No	111	41,0	41,0	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Razón de compra: PROMOCIONES 2\*1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	42	15,5	15,5	15,5
No	229	84,5	84,5	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 2.8 Razón de compra en ese lugar



Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Las autoras

Las personas compran el calzado en la misma tienda por la buena calidad del producto y por la buena atención al cliente.

**11. En la próxima compra usted regresaría a la última tienda?**

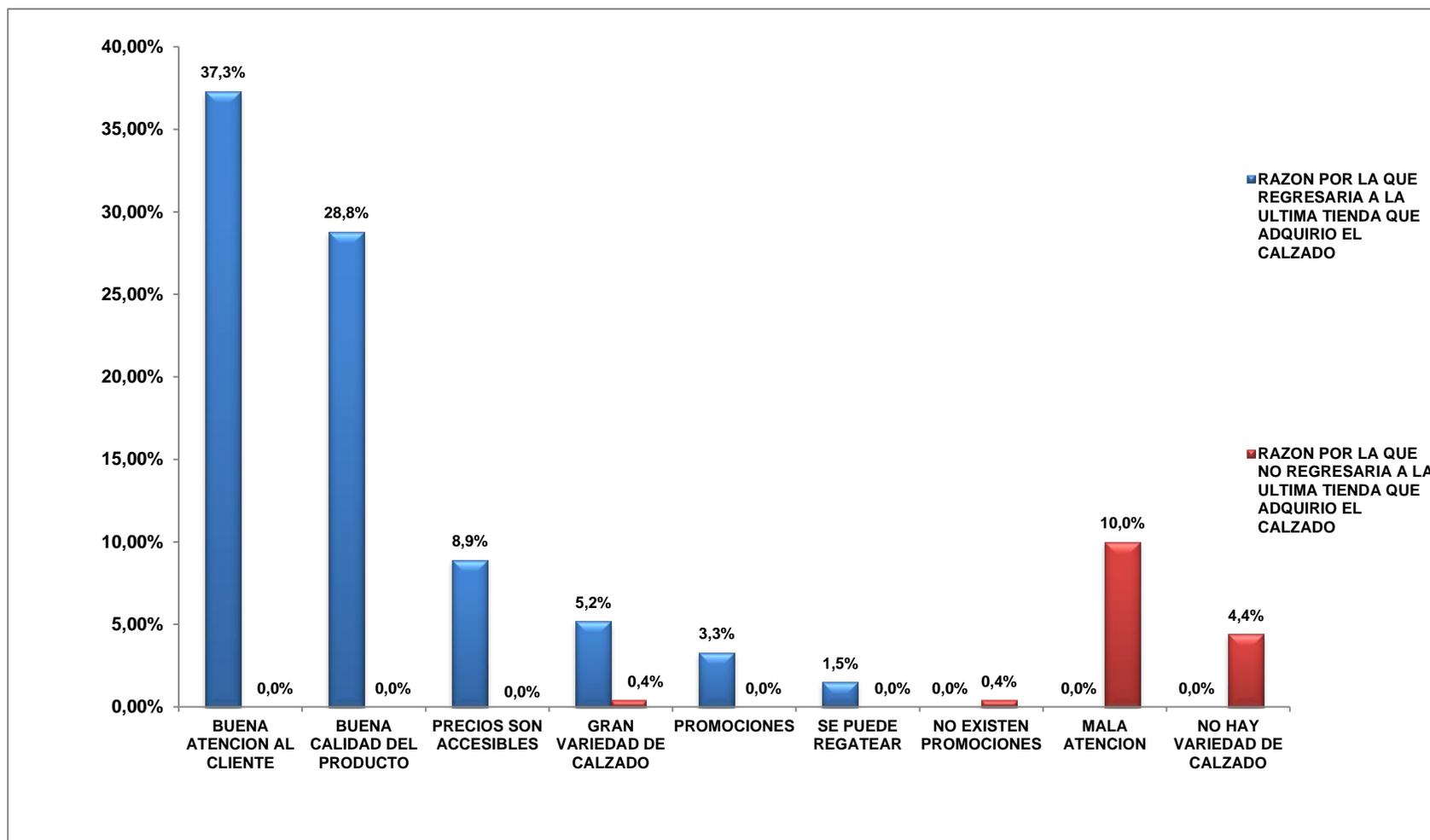
**Tabla 2.9 Razón por la que regresaría o no a la última tienda**

		Razón por la que regresaría o no a la última tienda?										Total
		Buena atención al cliente	Buena calidad del producto	Los precios son accesibles	Gran variedad de calzado	Promociones	Se puede regatear	No existen promociones	Mala atención	No hay variedad de calzado		
En la próxima compra usted regresaría a la última tienda?	Si		101	78	24	14	9	4	0	0	0	230
		% del total	37,30%	28,80%	8,90%	5,20%	3,30%	1,50%	0,00%	0,00%	0,00%	84,90%
	No		0	0	0	1	0	0	1	27	12	41
		% del total	0,00%	0,00%	0,00%	0,40%	0,00%	0,00%	0,40%	10,00%	4,40%	15,10%
<b>Total</b>			<b>101</b>	<b>78</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>271</b>
		% del total	37,30%	28,80%	8,90%	5,50%	3,30%	1,50%	0,40%	10,00%	4,40%	100,00%

**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado:** Por las autoras

**Gráfico 2.9 Razón por la que regresaría o no a la última tienda que adquirió el calzado**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado:** Por las autoras

Se puede observar que existe fidelidad de la gente hacia un lugar por la buena atención al cliente de 37,3% seguido por la calidad del producto 28,8%, siendo de menor relevancia el resto de parámetros (precios accesibles, promociones, se puede regatear, gran variedad de calzado).

De igual manera se puede observar que no existe fidelidad de la gente hacia un lugar por la mala atención al cliente de 10,0% seguido por la falta de variedad de calzado de 4,40%, siendo de menor relevancia la falta de promociones.

## 12. Cuál es la manera que considera más conveniente de comprar zapatos?

Tabla 2.10 Medio por el cual compra calzado.

	Medio por el que compra ud. calzado: VIA TELEFONICA	Medio por el que compra ud. calzado: CATALOGO ELECTRONICO	Medio por el que compra ud. calzado: CATALOGO IMPRESO	Medio por el que compra ud. calzado: FISICAMENTE
<b>Total</b>	271	271	271	271
<b>%</b>	1,8	0,7	3,7	95,9
<b>Moda</b>	2	2	2	1

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Las autoras

### Medio por el que compra ud. calzado: VIA TELEFÓNICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	5	1,8	1,8	1,8
<b>No</b>	266	98,2	98,2	100,0
<b>Total</b>	271	100,0	100,0	

**Medio por el que compra ud. calzado: CATALOGO ELECTRONICO**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	2	,7	,7	,7
<b>No</b>	269	99,3	99,3	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Medio por el que compra ud calzado: CATALOGO IMPRESO**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	10	3,7	3,7	3,7
<b>No</b>	261	96,3	96,3	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Medio por el que compra Ud. calzado: FISICAMENTE**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Si</b>	260	95,9	95,9	95,9
<b>No</b>	11	4,1	4,1	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Gráfico 2.10 manera de comprar calzado



Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Las autoras

La mayoría de las personas prefieren comprar el calzado físicamente ya que esta es la mejor manera de realizar una compra.

**13. Marque la casilla correspondiente a la frecuencia de compra de calzado de cuero?**

**14. En función de la frecuencia anterior. Cuántos pares de zapatos suele comprar?**

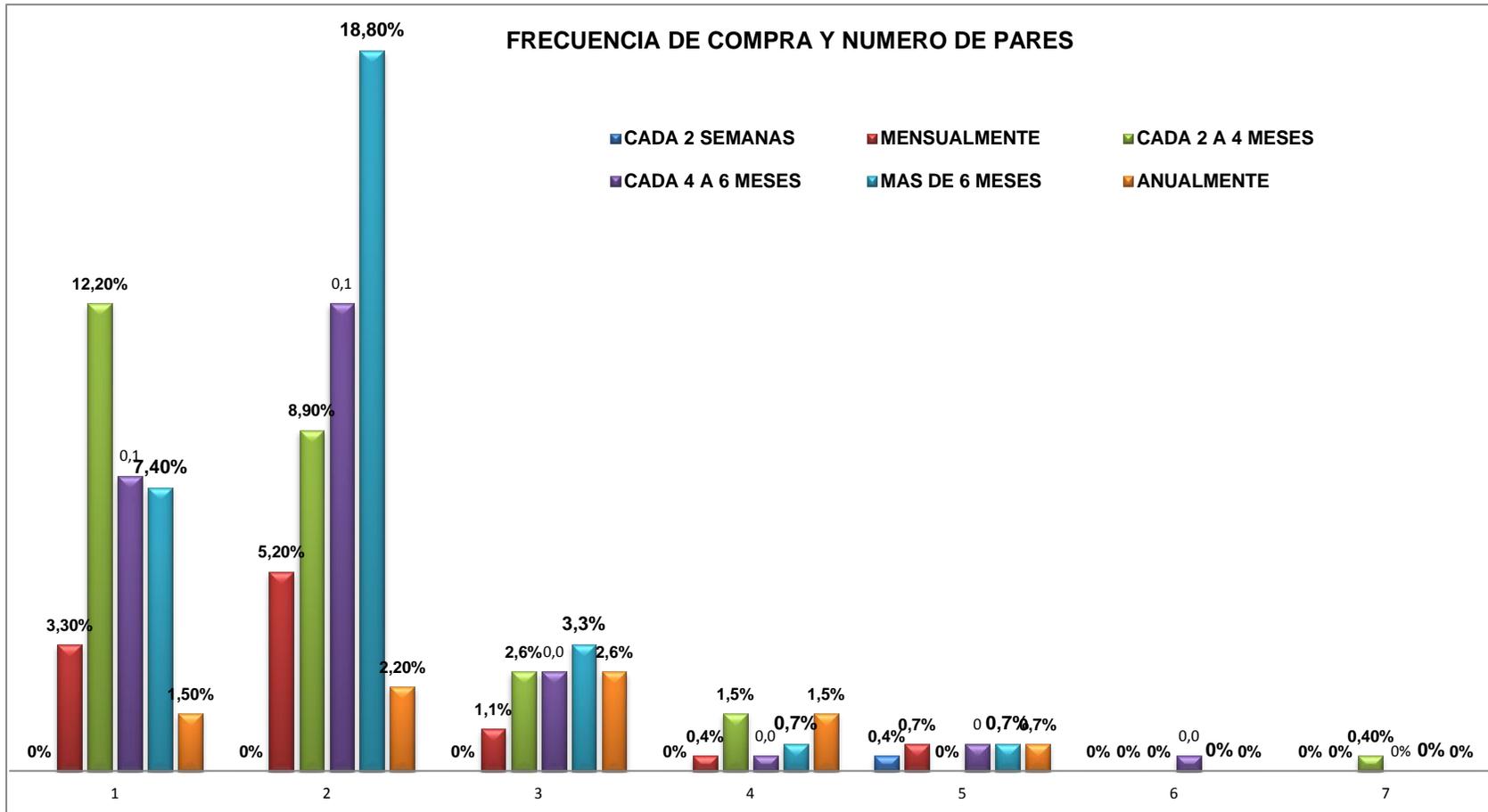
Tabla 2.11, 2.12 Frecuencia de compra de calzado y pares de calzado

		Cuantos pares de calzado compra?							Total	
		1	2	3	4	5	6	8		
Frecuencia de compra de calzado	Cada dos semanas		0	0	0	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,4%
	Mensualmente		9	14	3	1	2	0	0	29
		% del total	3,3%	5,2%	1,1%	0,4%	0,7%	0,0%	0,0%	10,7%
	Cada 2 a 4 meses		33	24	7	4	0	0	1	69
		% del total	12,2%	8,9%	2,6%	1,5%	0,0%	0,0%	0,4%	25,5%
	Cada 4 a 6 meses		21	33	7	1	2	1	0	65
		% del total	7,7%	12,2%	2,6%	0,4%	0,7%	0,4%	0,0%	24,0%
	Más de 6 meses		20	51	9	2	2	0	0	84
		% del total	7,4%	18,8%	3,3%	0,7%	0,7%	0,0%	0,0%	31,0%
	Anualmente		4	6	7	4	2	0	0	23
		% del total	1,5%	2,2%	2,6%	1,5%	0,7%	0,0%	0,0%	8,5%
	Total		87	128	33	12	9	1	1	271
		% del total	32,1%	47,2%	12,2%	4,4%	3,3%	0,4%	0,4%	100,0%

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaborado: Por las autoras

Gráfico 2.11; 2.12 Frecuencia de compra y números de calzado



Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaborado: por las autoras

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa que el 18.80% de las personas compran el calzado más de 6 meses y un 12.20% de 2 a 4 meses.

**15. Marque la casilla en función de la importancia que usted le da a cada uno de los atributos a la hora de elegir el calzado?**

**Tabla 2.13 Atributos a la hora de elegir el calzado**

Estadísticos											
	Atributos a la hora de elegir el calzado: ELEGANTES	Atributos a la hora de elegir el calzado: REVISTAS DE MODA	Atributos a la hora de elegir el calzado: MODERNOS	Atributos a la hora de elegir el calzado: ECONOMICOS	Atributos a la hora de elegir el calzado: MARCAS CONOCIDAS	Atributos a la hora de elegir el calzado: COMODOS	Atributos a la hora de elegir el calzado: SEXY	Atributos a la hora de elegir el calzado: TACON ALTO	Atributos a la hora de elegir el calzado: TACON BAJO	Atributos a la hora de elegir el calzado: LAVABLES	Atributos a la hora de elegir el calzado: TEMPORADA
<b>Total</b>	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
<b>Moda</b>	5	1	3	3	2	3	2	3	3	4	2

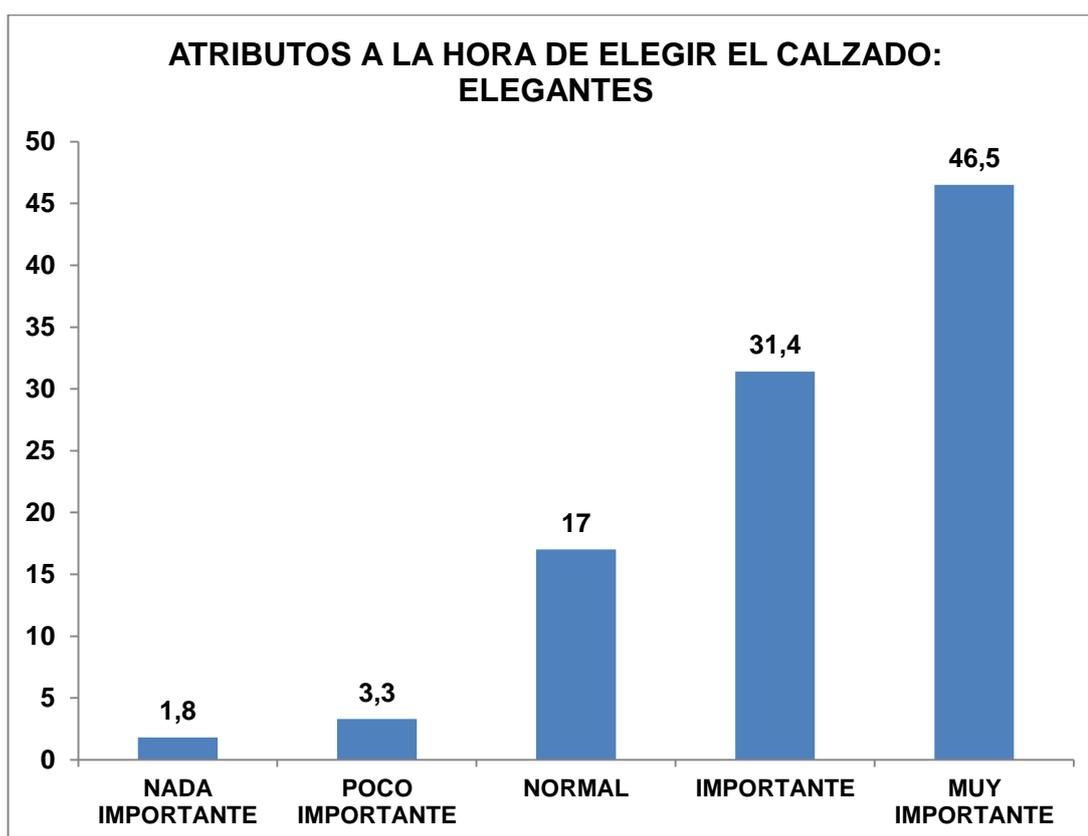
**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaborado:** Por las autoras

**Tabla 2.13.1 Atributos a la hora de elegir el calzado: ELEGANTES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	5	1,8	1,8	1,8
<b>Poco Importante</b>	9	3,3	3,3	5,2
<b>Normal</b>	46	17,0	17,0	22,1
<b>Importante</b>	85	31,4	31,4	53,5
<b>Muy Importante</b>	126	46,5	46,5	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.13.1 Atributos a la hora de elegir el calzado: ELEGANTE**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

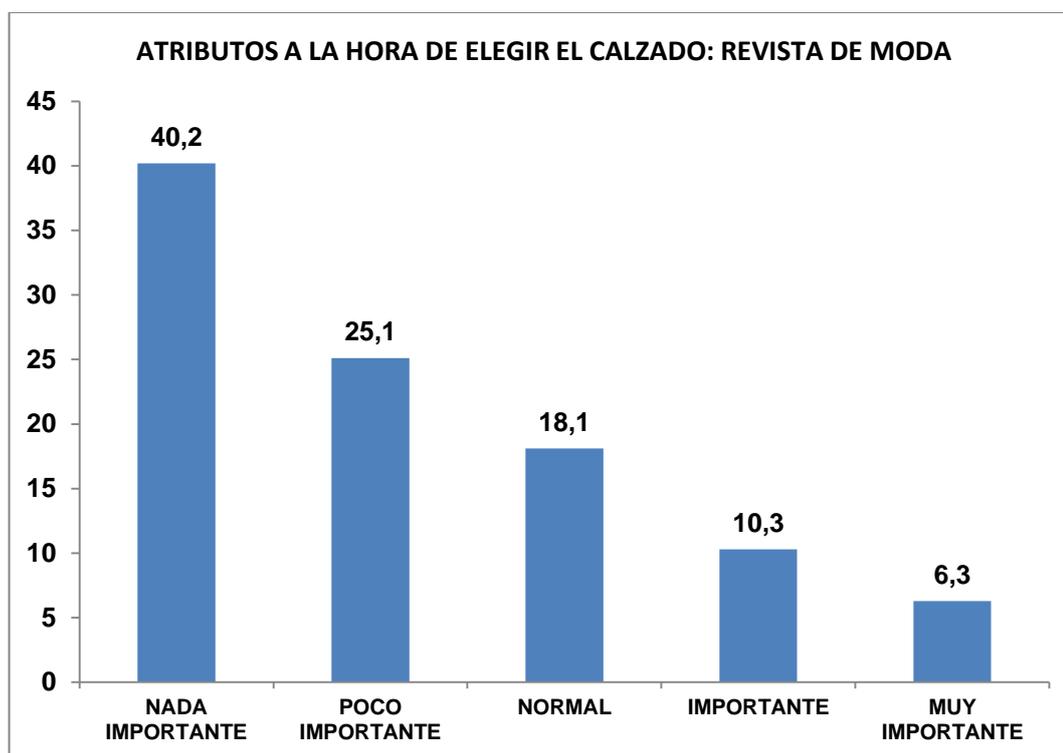
**Elaboración:** Las autoras.

A la hora de elegir el calzado las mujeres consideran como su principal atributo que estos sean elegantes ya que esto es muy importante para ellas.

**Tabla 2.13.2 Atributos a la hora de elegir el calzado: REVISTAS DE MODA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	109	40,2	40,2	40,2
<b>Poco Importante</b>	68	25,1	25,1	65,3
<b>Normal</b>	49	18,1	18,1	83,4
<b>Importante</b>	28	10,3	10,3	93,7
<b>Muy Importante</b>	17	6,3	6,3	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.13.2 Atributos a la hora de elegir el calzado: REVISTAS DE MODA**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

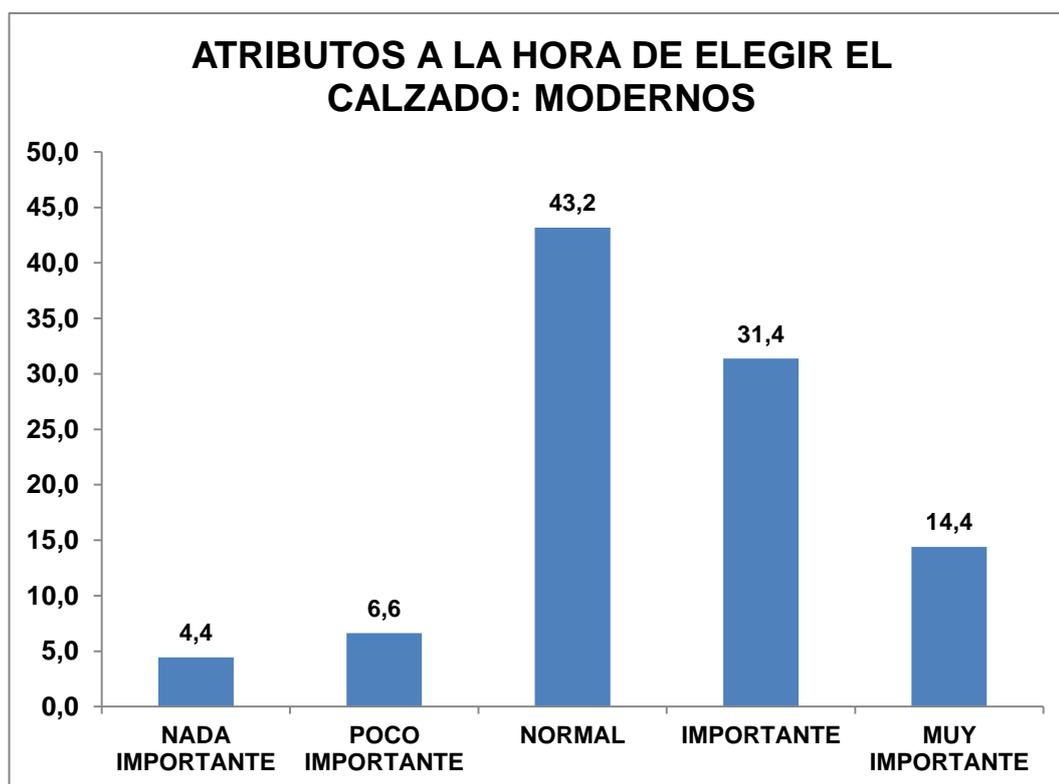
**Elaboración:** Las autoras

Según las encuestas realizadas a muchas mujeres no les interesa comprar su calzado por medio de revistas de moda ya que ellas lo prefieren realizarlo físicamente.

**Tabla 2.13.3 Atributos a la hora de elegir el calzado: MODERNOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	12	4,4	4,4	4,4
<b>Poco Importante</b>	18	6,6	6,6	11,1
<b>Normal</b>	117	43,2	43,2	54,2
<b>Importante</b>	85	31,4	31,4	85,6
<b>Muy Importante</b>	39	14,4	14,4	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.13.3 Atributos a la hora de elegir el calzado MODERNOS**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

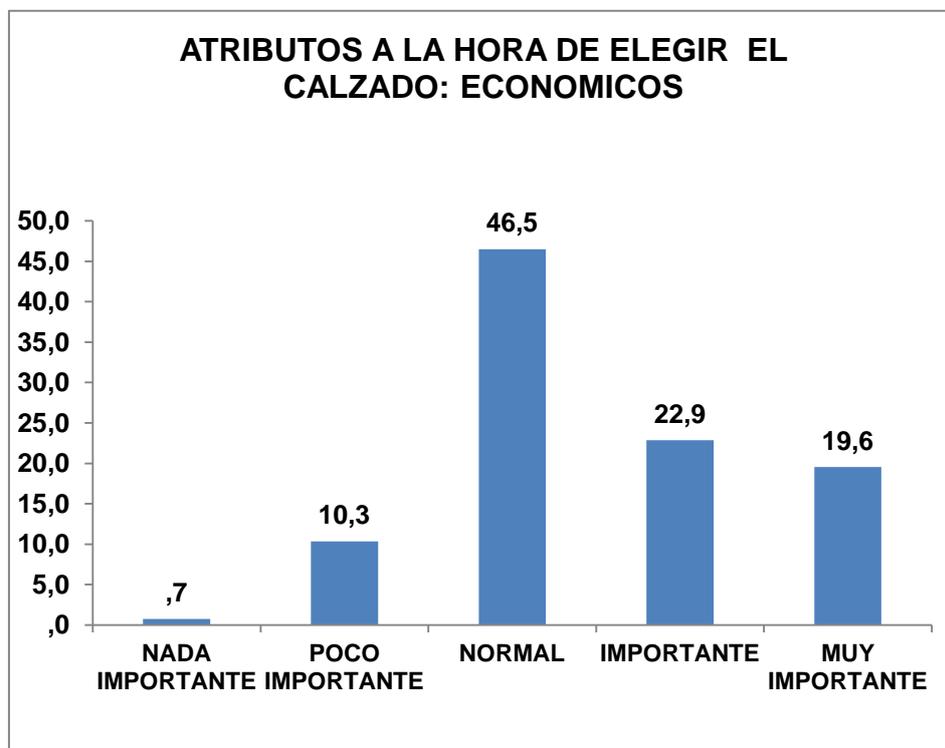
**Elaboración:** Las autoras

Según las encuestas realizadas a las mujeres les interesa que su calzado sea moderno pues a ellas les interesa estar a la moda.

**Tabla 2.13.4 Atributos a la hora de elegir el calzado: ECONÓMICOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	2	,7	,7	,7
<b>Poco Importante</b>	28	10,3	10,3	11,1
<b>Normal</b>	126	46,5	46,5	57,6
<b>Importante</b>	62	22,9	22,9	80,4
<b>Muy Importante</b>	53	19,6	19,6	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.13.4 atributos a la hora de elegir el calzado. Económicos**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

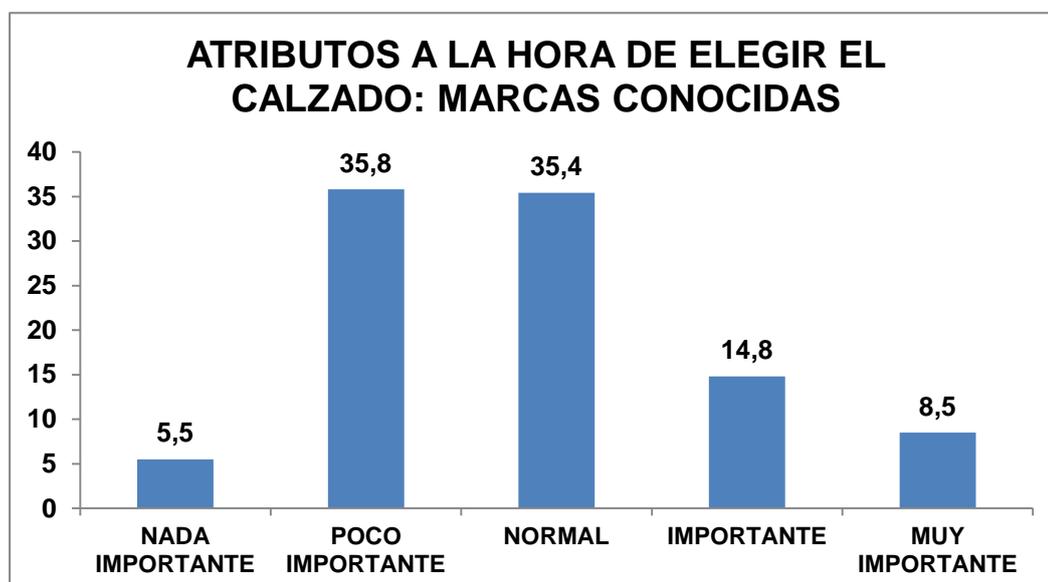
**Elaborado:** Por las autoras

A muchas mujeres no les interesa que el precio del calzado sea alto o bajo pues a ellos lo único que les importa es satisfacer sus gustos y preferencias a la hora de elegir el calzado que necesitan

**Tabla 2.13.5 Atributos a la hora de elegir el calzado: MARCAS CONOCIDAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	15	5,5	5,5	5,5
<b>Poco Importante</b>	97	35,8	35,8	41,3
<b>Normal</b>	96	35,4	35,4	76,8
<b>Importante</b>	40	14,8	14,8	91,5
<b>Muy Importante</b>	23	8,5	8,5	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.13.5 Atributos a la hora de elegir el calzado: MARCAS CONOCIDAS**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

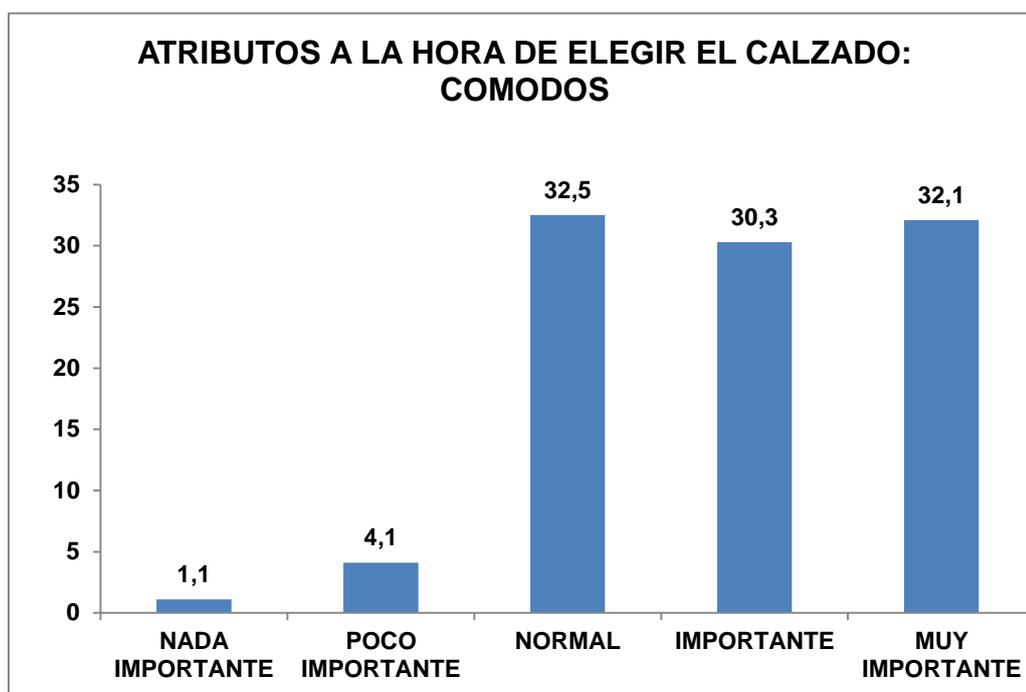
**Elaborado:** Por las autoras

Según las encuestas realizadas a las mujeres no les importa que su calzado sea de marca pues ellas lo compran dependiendo cuales sean sus gustos y preferencias

**Tabla 2.13.6 Atributos a la hora de elegir el calzado: COMODOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	3	1,1	1,1	1,1
<b>Poco Importante</b>	11	4,1	4,1	5,2
<b>Normal</b>	88	32,5	32,5	37,6
<b>Importante</b>	82	30,3	30,3	67,9
<b>Muy Importante</b>	87	32,1	32,1	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.13.6 Atributos a la hora de elegir el calzado: COMODOS**



Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

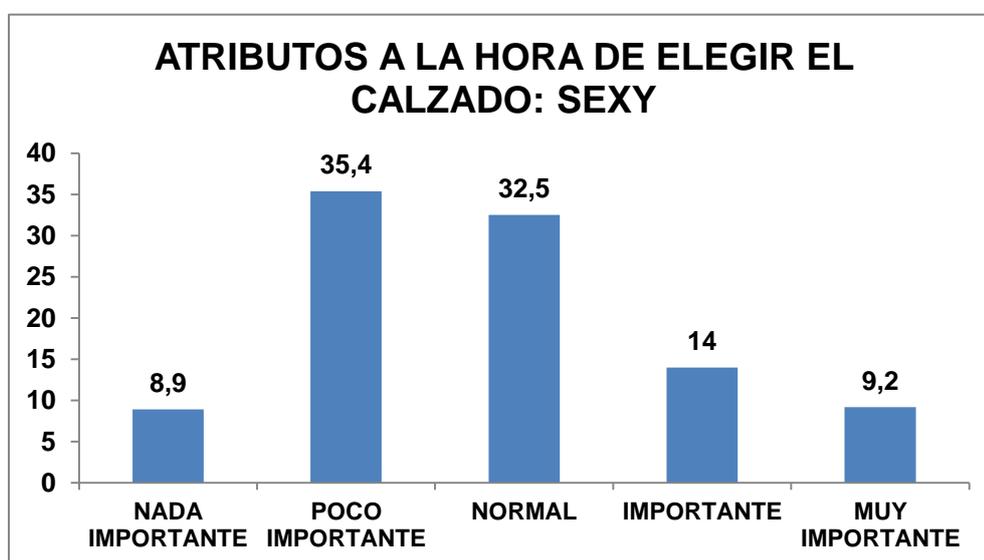
Elaboración: Las autoras

Muchas mujeres al comprar su calzado prefieren que este sea cómodo ya que este les genera un mayor beneficio y utilidad.

**Tabla 2.13.7 Atributos a la hora de elegir el calzado: SEXY**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	24	8,9	8,9	8,9
<b>Poco Importante</b>	96	35,4	35,4	44,3
<b>Normal</b>	88	32,5	32,5	76,8
<b>Importante</b>	38	14,0	14,0	90,8
<b>Muy Importante</b>	25	9,2	9,2	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.13.7 Atributos a la hora de elegir el calzado: SEXY**



Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

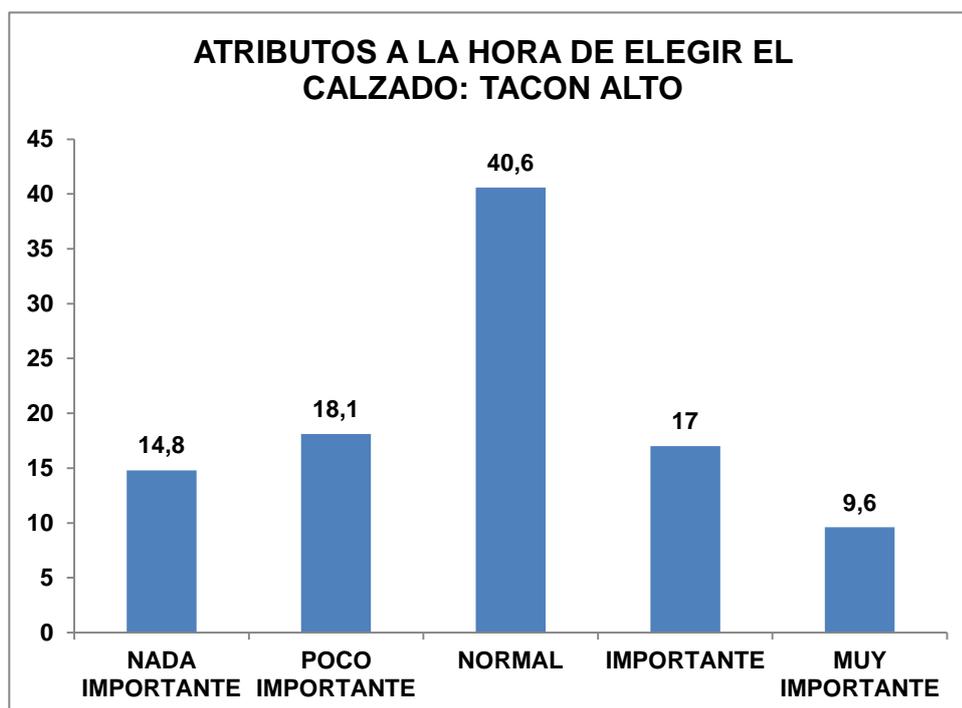
Elaboración: Las autoras

A muchas mujeres a la hora de elegir su calzado no les interesa que este sea sexy pues ellos lo compran para satisfacer sus necesidades.

**Tabla 2.13.8 Atributos a la hora de elegir el calzado: TACON ALTO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	40	14,8	14,8	14,8
<b>Poco Importante</b>	49	18,1	18,1	32,8
<b>Normal</b>	110	40,6	40,6	73,4
<b>Importante</b>	46	17,0	17,0	90,4
<b>Muy Importante</b>	26	9,6	9,6	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.13.8 Atributos a la hora de elegir el calzado: TACON ALTO**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

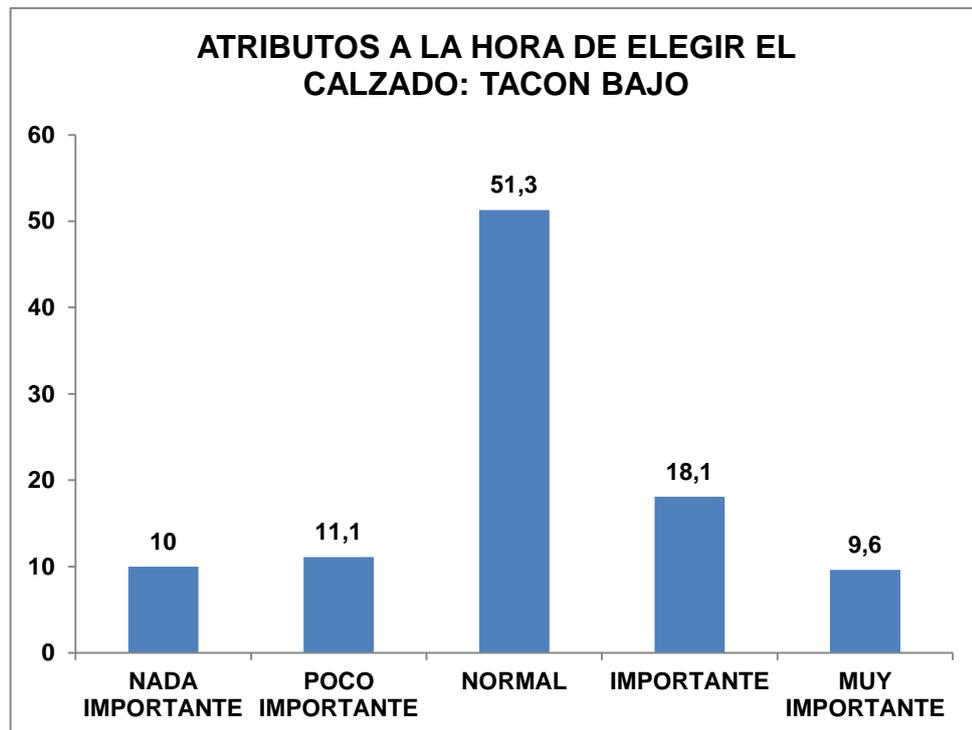
**Elaboración:** Las autoras.

Según las encuestas realizadas muchas mujeres prefieren que su tacón sea alto.

**Tabla 2.13.9 Atributos a la hora de elegir el calzado: TACON BAJO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	27	10,0	10,0	10,0
<b>Poco Importante</b>	30	11,1	11,1	21,0
<b>Normal</b>	139	51,3	51,3	72,3
<b>Importante</b>	49	18,1	18,1	90,4
<b>Muy Importante</b>	26	9,6	9,6	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.13.9 Atributos a la hora de elegir el calzado: TACON BAJO**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

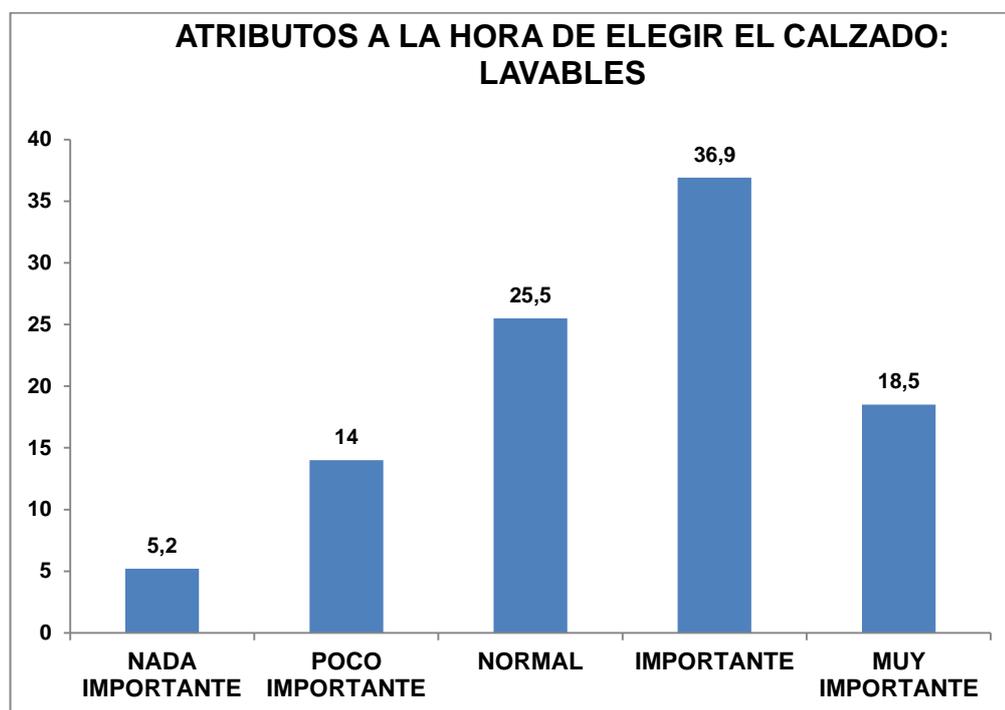
**Elaboración:** Las autoras.

Según las encuestas realizadas muchas mujeres prefieren que su tacón sea bajo pues estos les generan mayor comodidad

**Tabla 2.13.10 Atributos a la hora de elegir el calzado: LAVABLES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	14	5,2	5,2	5,2
<b>Poco Importante</b>	38	14,0	14,0	19,2
<b>Normal</b>	69	25,5	25,5	44,6
<b>Importante</b>	100	36,9	36,9	81,5
<b>Muy Importante</b>	50	18,5	18,5	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.13.10 Atributos a la hora de elegir el calzado: LAVABLES**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

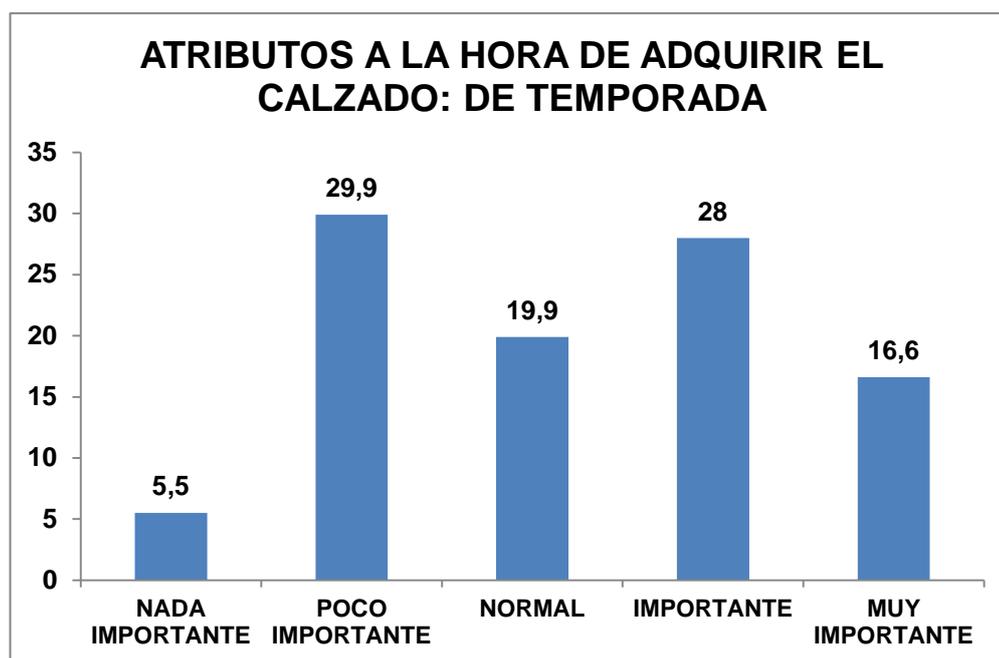
**Elaboración:** Las autoras.

Según los datos obtenidos muchas mujeres prefieren que su calzado sea lavable ya que este les genera un mayor beneficio.

**Tabla 2.13.11 Atributos a la hora de elegir el calzado: DE TEMPORADA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Nada Importante</b>	15	5,5	5,5	5,5
<b>Poco Importante</b>	81	29,9	29,9	35,4
<b>Normal</b>	54	19,9	19,9	55,4
<b>Importante</b>	76	28,0	28,0	83,4
<b>Muy Importante</b>	45	16,6	16,6	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.13.11 Atributos a la hora de elegir el calzado: DE TEMPORADA**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Las autoras.

A las mujeres no les importa que su calzado sea de temporada pues ellos lo compran por satisfacer sus necesidades.

16. Marque la casilla que supone para usted los principales inconvenientes a la hora de elegir un calzado?

Tabla 2.14 Inconvenientes a la hora de elegir el calzado

	Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: INCOMODIDAD	Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: POCA DIVERSIDAD	Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: PRECIOS	Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: COLORIDO	Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: ACCESORIOS DE DAÑAN	Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: DISEÑO	Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: DONDE ADQUIRIRLOS	Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: ATREVIDOS
<b>Total</b>	271	271	271	271	271	271	271	271
<b>Moda</b>	5	2	3	3	2	3	2	2

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Las autoras.

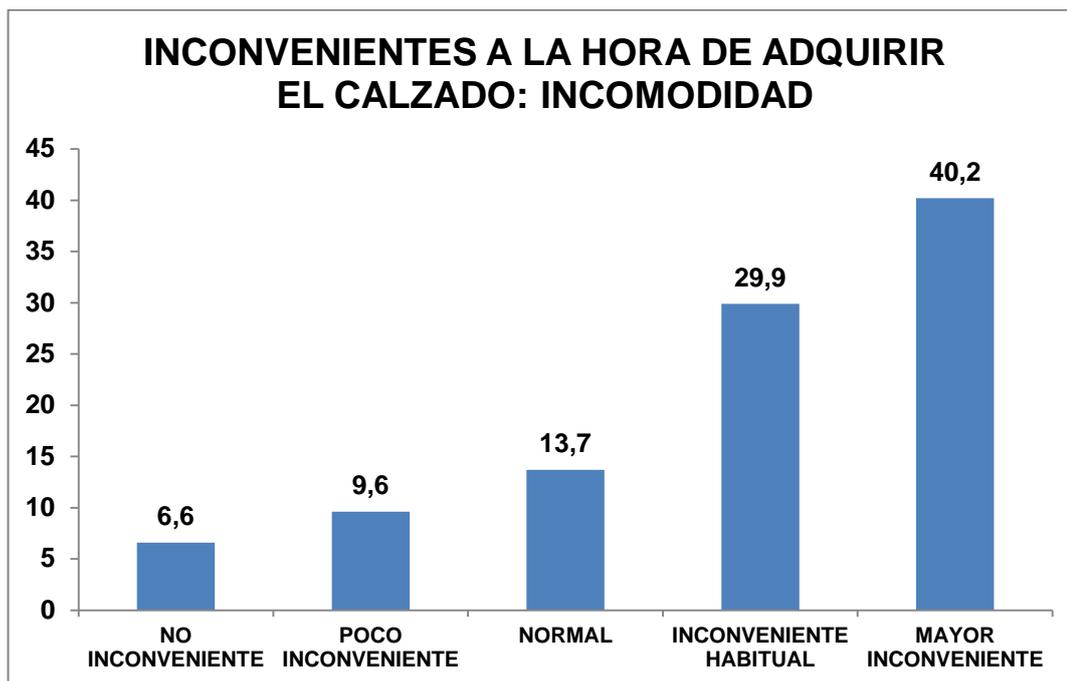
Tabla 2.14.1 Inconvenientes a la hora de elegir calzado: INCOMODIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No Inconveniente</b>	18	6,6	6,6	6,6
<b>Poco Inconveniente</b>	26	9,6	9,6	16,2
<b>Normal</b>	37	13,7	13,7	29,9
<b>Inconveniente Habitual</b>	81	29,9	29,9	59,8
<b>Mayor Inconveniente</b>	109	40,2	40,2	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Las autoras

**Gráfico 2.14.1 Inconvenientes a la hora de elegir calzado: INCOMODIDAD**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

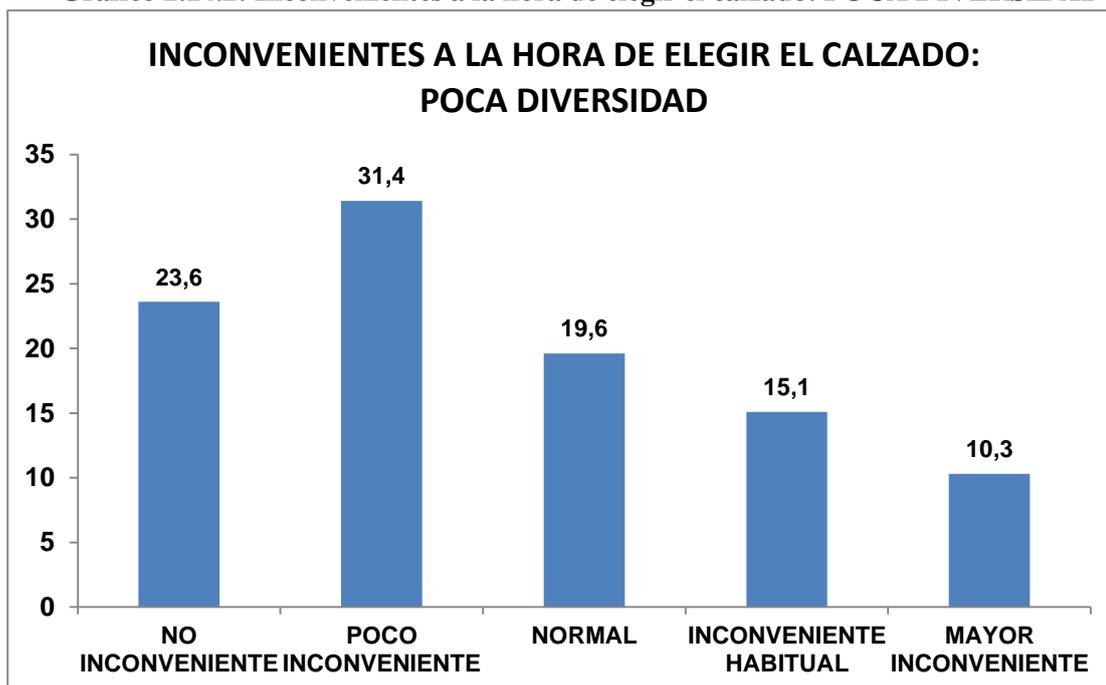
**Elaboración:** Las autoras.

El mayor inconveniente de las mujeres a la hora de elegir su calzado es su incomodidad pues no les genera un beneficio deseado.

**Tabla 2.14.2: Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: POCA DIVERSIDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Inconveniente	64	23,6	23,6	23,6
Poco Inconveniente	85	31,4	31,4	55,0
Normal	53	19,6	19,6	74,5
Inconveniente Habitual	41	15,1	15,1	89,7
Mayor Inconveniente	28	10,3	10,3	100,0
Total	271	100,0	100,0	

**Gráfico 2.14.2: Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: POCA DIVERSIDAD**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

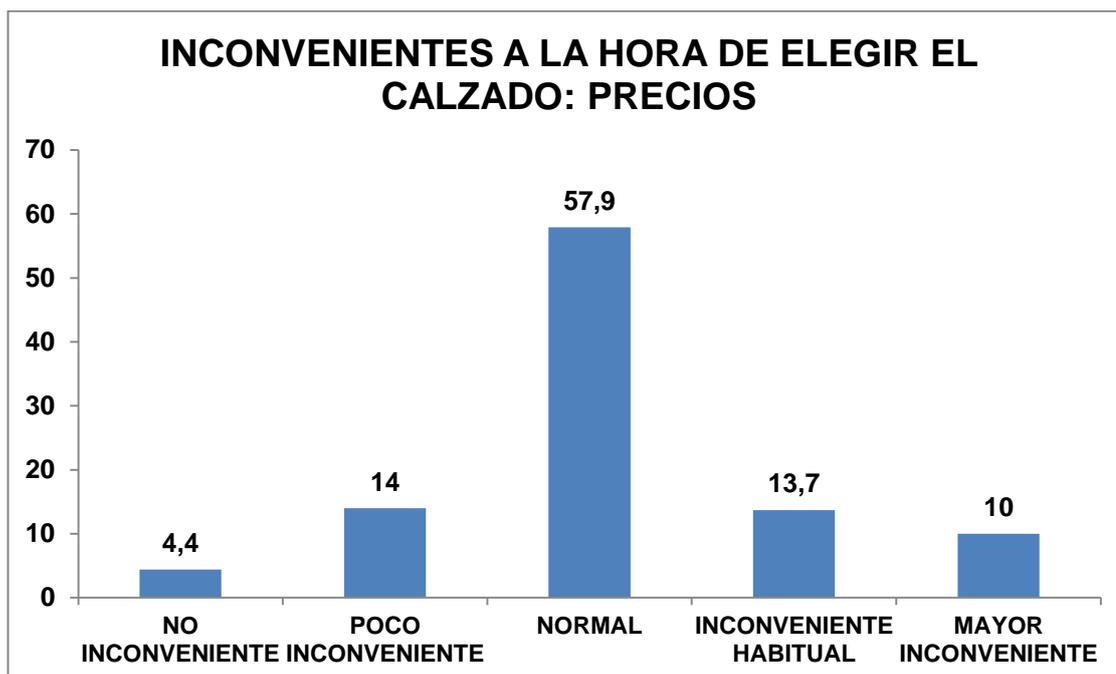
**Elaboración:** Las autoras.

El inconveniente que tienen las mujeres a la hora de elegir el calzado es que existe poca diversidad de estas

**Tabla 2.14.3: Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: PRECIOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Inconveniente	12	4,4	4,4	4,4
Poco Inconveniente	38	14,0	14,0	18,5
Normal	157	57,9	57,9	76,4
Inconveniente Habitual	37	13,7	13,7	90,0
Mayor Inconveniente	27	10,0	10,0	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.14.3: Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: PRECIOS**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

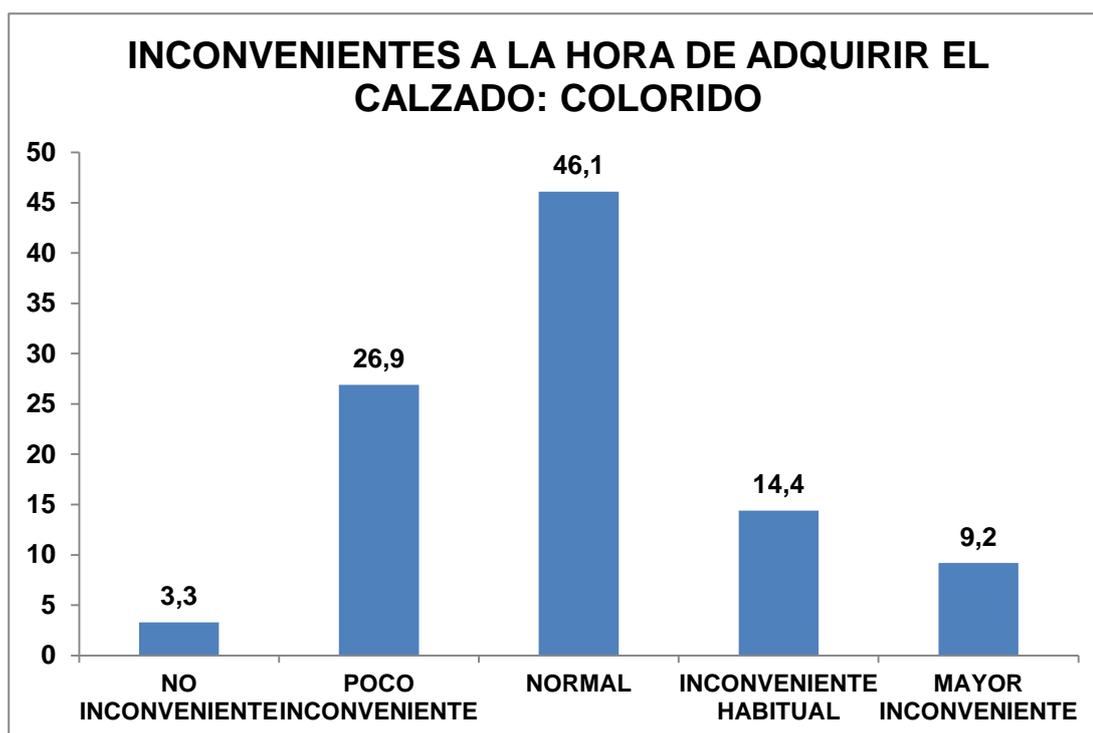
**Elaboración:** Las autoras.

A la hora de elegir el calzado los precios son un inconveniente para las mujeres pues están en desacuerdo con el valor que tiene cada una de ellas.

**Tabla 2.14.4 Inconveniente a la hora de elegir el calzado: COLORIDO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>No Inconveniente</b>	9	3,3	3,3	3,3
<b>Poco Inconveniente</b>	73	26,9	26,9	30,3
<b>Normal</b>	125	46,1	46,1	76,4
<b>Inconveniente Habitual</b>	39	14,4	14,4	90,8
<b>Mayor Inconveniente</b>	25	9,2	9,2	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.14.4 Inconveniente a la hora de elegir el calzado: COLORIDO**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

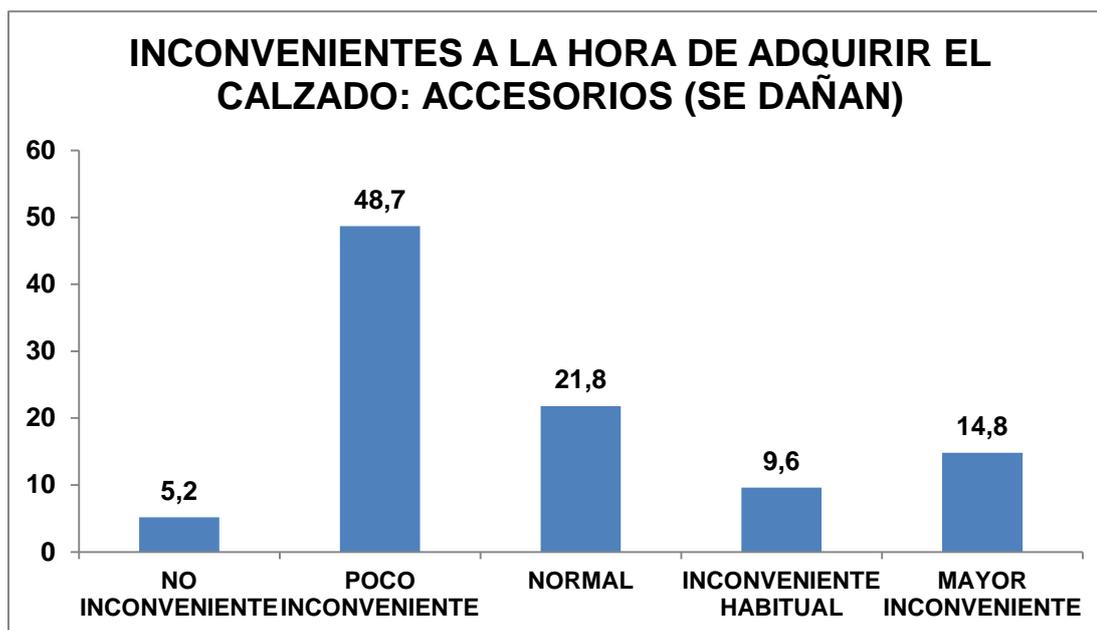
**Elaboración:** Las autoras.

El mayor inconveniente que tienen las mujeres a la hora de elegir el calzado es el colorido que estos tienen al momento que los lavan.

**Tabla 2.14.5 Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: accesorios (SE DAÑAN)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Inconveniente	14	5,2	5,2	5,2
Poco Inconveniente	132	48,7	48,7	53,9
Normal	59	21,8	21,8	75,6
Inconveniente Habitual	26	9,6	9,6	85,2
Mayor Inconveniente	40	14,8	14,8	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.14.5 Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: ACCESORIOS (SE DAÑAN)**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

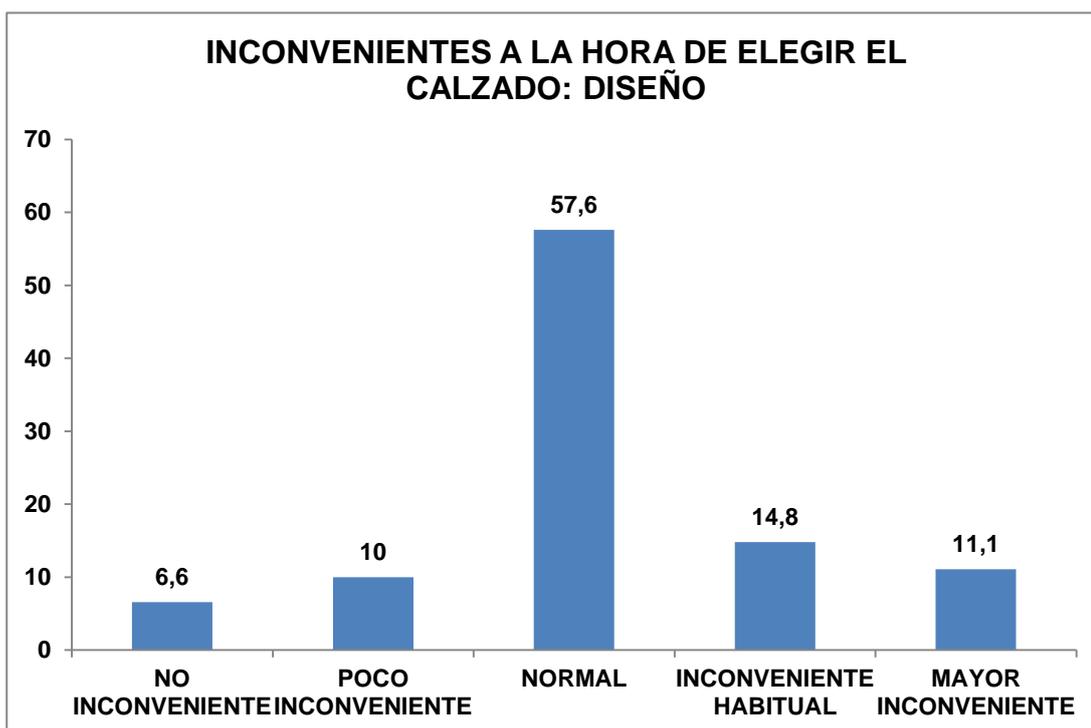
**Elaboración:** Las autoras.

Los accesorios que se dañan del calzado es un inconveniente que tienen las mujeres al momento que lo compran.

**Tabla 2.14.6 Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: DISEÑO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Inconveniente	18	6,6	6,6	6,6
Poco Inconveniente	27	10,0	10,0	16,6
Normal	156	57,6	57,6	74,2
Inconveniente Habitual	40	14,8	14,8	88,9
Mayor Inconveniente	30	11,1	11,1	100,0
Total	271	100,0	100,0	

**Gráfico 2.14.6 Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: DISEÑO**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

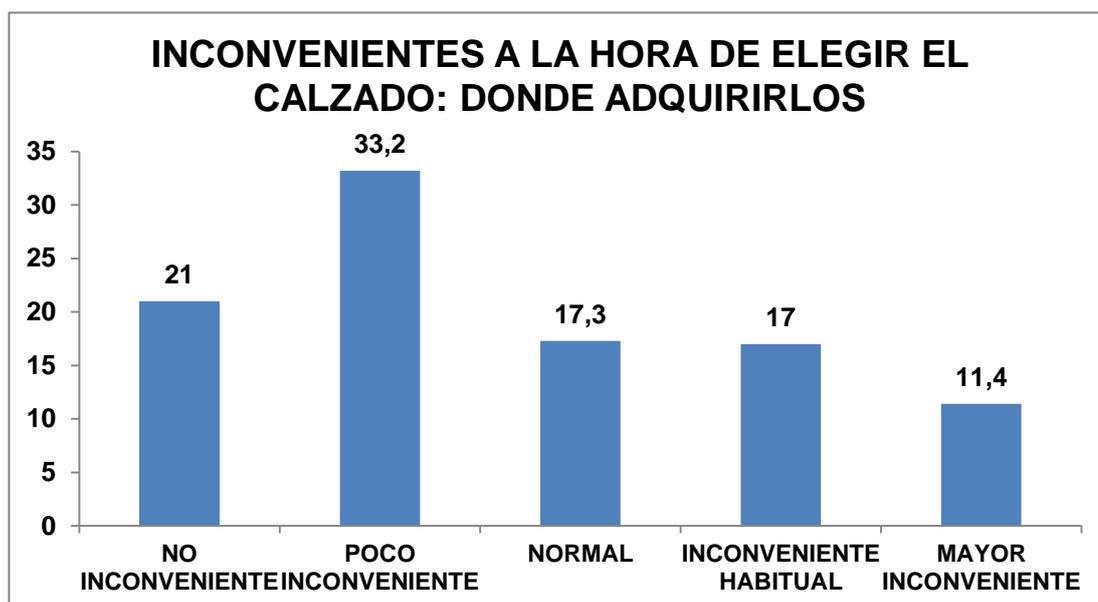
**Elaboración:** Las autoras.

El diseño del calzado es uno de los inconvenientes que tienen las mujeres a la hora de elegir el calzado.

**Tabla 2.14.7 Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: DONDE ADQUIRIRLOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Inconveniente	57	21,0	21,0	21,0
Poco Inconveniente	90	33,2	33,2	54,2
Normal	47	17,3	17,3	71,6
Inconveniente Habitual	46	17,0	17,0	88,6
Mayor Inconveniente	31	11,4	11,4	100,0
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Gráfico 2.14.7 Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: DONDE ADQUIRIRLOS**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

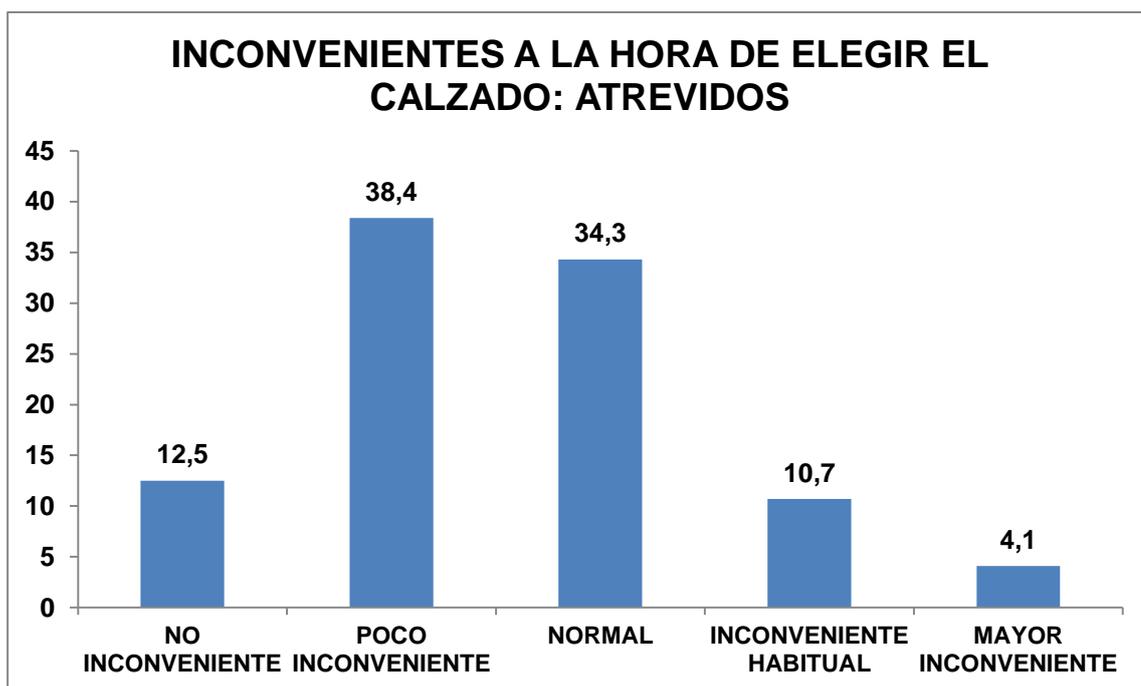
**Elaboración:** Las autoras.

Las mujeres a la hora de elegir el calzado le es poco inconveniente porque si existen muchos lugares donde ellos pueden adquirirlo, pero no con los modelos y diseños que ellas desean.

**Tabla 2.14.8 Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: ATREVIDOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Inconveniente	34	12,5	12,5	12,5
Poco Inconveniente	104	38,4	38,4	50,9
Normal	93	34,3	34,3	85,2
Inconveniente Habitual	29	10,7	10,7	95,9
Mayor Inconveniente	11	4,1	4,1	100,0
Total	271	100,0	100,0	

**Gráfico 2.14.8 Inconvenientes a la hora de elegir el calzado: ATREVIDOS**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Las autoras.

Según las encuestas realizadas a las mujeres le es poco inconveniente que su calzado sea atrevido pues ellos lo compran más por gustos y preferencia y para satisfacer sus necesidades.

**17. Cuánto estaría usted dispuesto a invertir o ha invertido en la compra del calzado?**

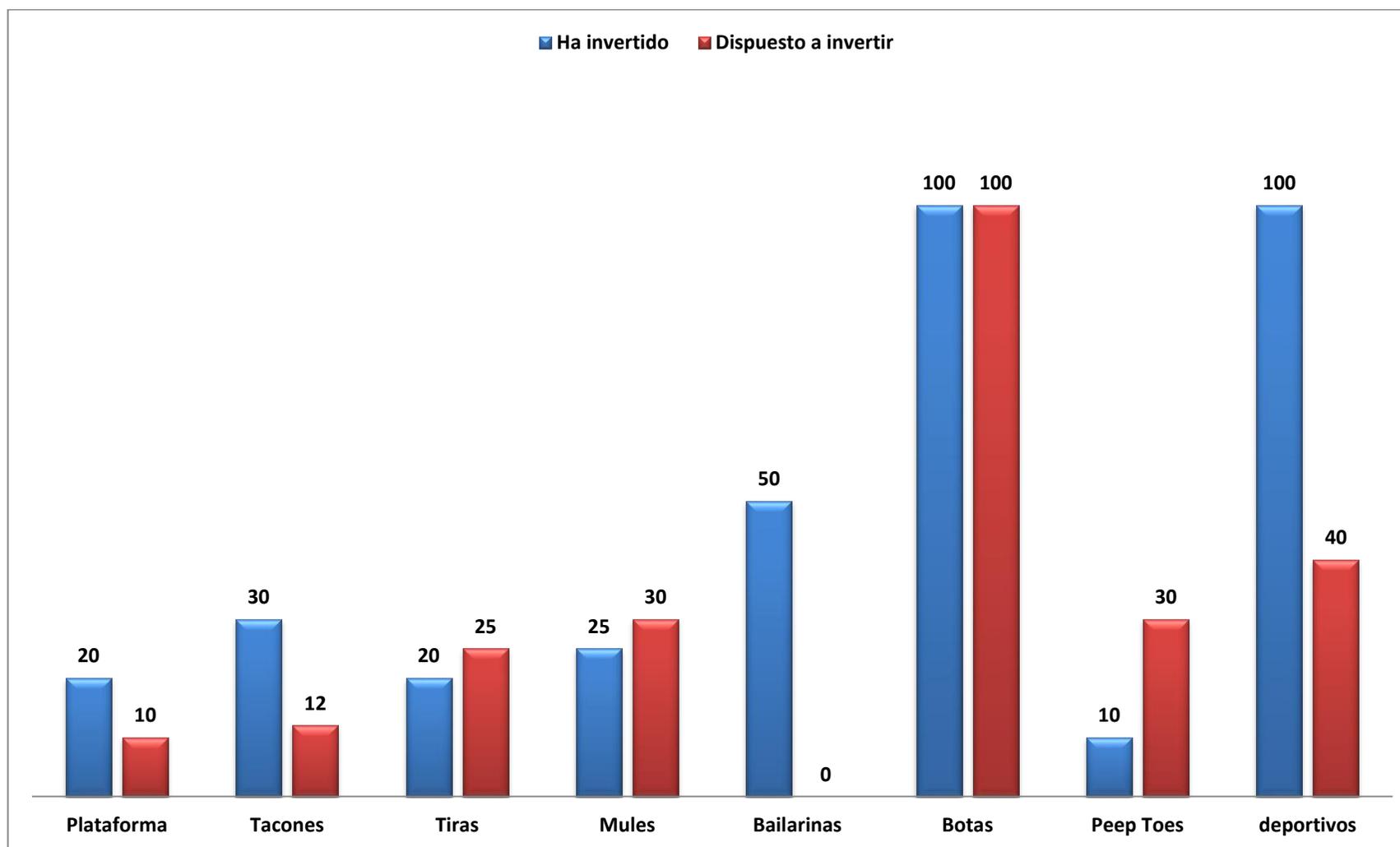
**Tabla 2.15 Cuánto está dispuesto a invertir o ha invertido en la compra del calzado.**

	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: PLATAFORMA	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: TACONES	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: TIRAS	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: MULES	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: BAILARINAS	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: BOTAS	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: PEEPS	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: PTOES	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: DEPORTIVOS	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra del calzado: PLATAFORMA	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra del calzado: TACONES	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra del calzado: TIRAS	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra del calzado: MULES	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra del calzado: BAILARINAS	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra del calzado: BOTAS	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra del calzado: PEEPS	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra del calzado: PTOES	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra del calzado: DEPORTIVOS
<b>Moda</b>	20	30	20	25	50	100	10	100	10	12	25	30	35	100	30	40		

**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Las autoras

**Gráfico 1.15 ha invertido y está dispuesto a invertir**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Las autoras.

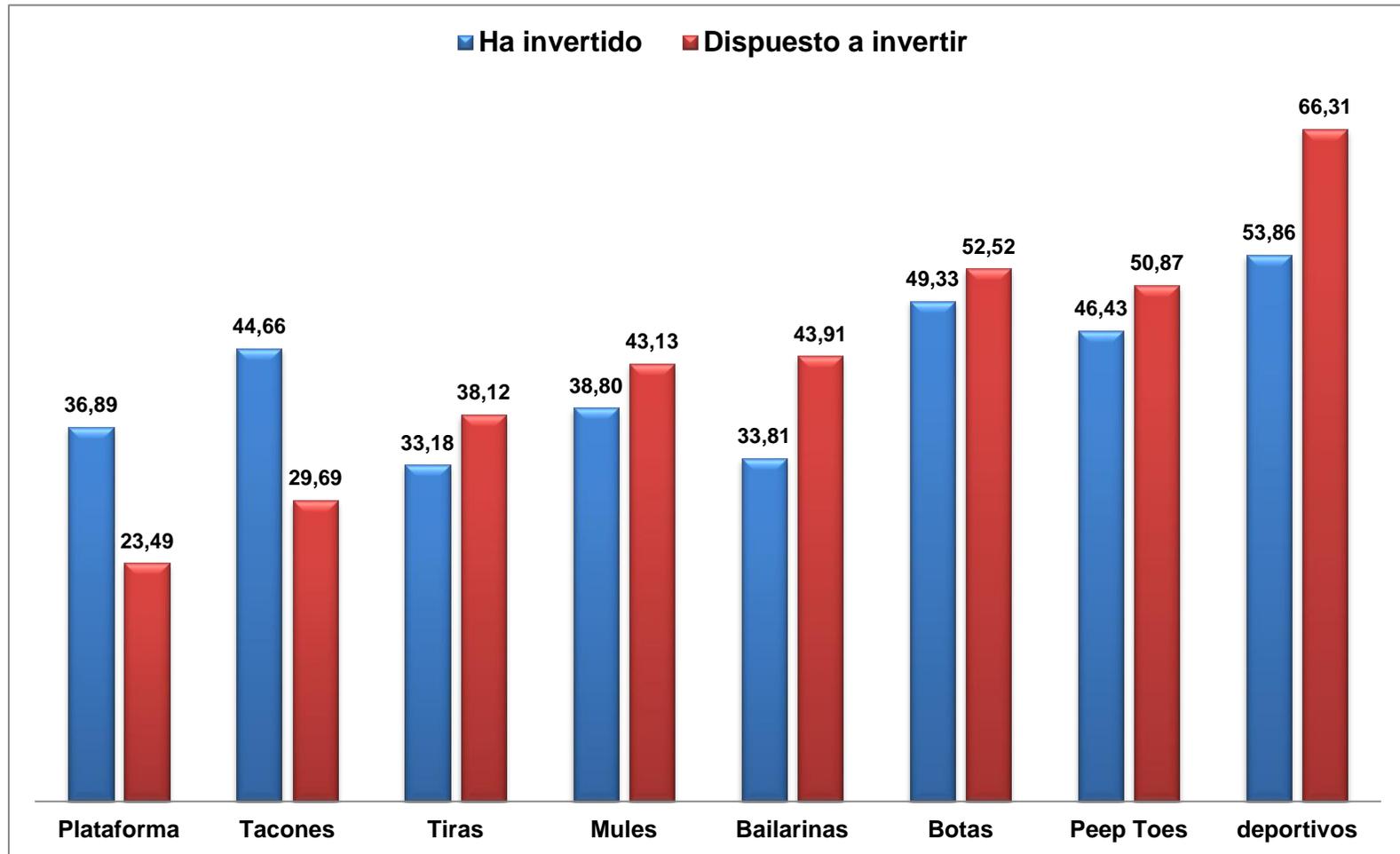
**Tabla 2.15.1 Cuánto está dispuesto a invertir o ha invertido en la compra del calzado**

	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: PLATAFORMA	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: TACONES	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: TIRAS	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: MULES	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: BAILARINAS	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: BOTAS	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: TOES	Cuánto ha invertido en la compra del calzado: DEPORTIVOS	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra de calzado: PLATAFORMA	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra de calzado: TACONES	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra de calzado: TIRAS	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra de calzado: MULES	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra de calzado: BAILARINAS	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra de calzado: BOTAS	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra de calzado: TOES	Cuánto está dispuesto a invertir en la compra de calzado: DEPORTIVOS
<b>Media</b>	36,89	44,66	33,18	38,80	33,81	49,33	46,43	53,86	23,49	29,69	38,12	43,13	43,91	52,52	50,87	66,31

Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Las autoras

Gráfico 2.15.1 ha invertido y está dispuesto a invertir



Fuente: Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Las autoras.

Por lo general las mujeres han invertido hasta 100 \$ en calzado de botas y calzado deportivo teniendo como costumbre invertir 20 \$ en plataforma, 30\$ en tacones, 20\$ en tiras, 25\$ en mules, 50\$ en bailarinas y 10\$ dólares en peep toes, a estas misma personas se le han preguntado cuanto están dispuesto a invertir en su próxima compra obteniendo la siguiente información.

Tomando como referencia el valor modal se puede concluir que el mercado aprecia el calzado tipo tiras, mules, botas y peep toes, de igual manera tomando como referencia el valor medial se puede concluir que el mercado aprecia el calzado tipo tiras, mules, bailarinas, peep toes y deportivos por los cuales la gente estaría dispuesto a invertir su dinero por los valores adquiridos anteriormente he incluso si estos tuvieran un incremento.

Si se toma como referencia las dos medidas modal y medial se puede observar que existe motivación en el mercado por la adquisición de calzado de tipo tiras, mules, botas, peep toes y deportivos.

### 18. Compra Ud. alguna marca de calzado?

**Tabla 2.16 Compran alguna marca de calzado**

	Compra ud. alguna marca de calzado?	Que marca de calzado compra usted?
<b>Total</b>	271	60
<b>Media</b>	1,78	3,12
<b>Moda</b>	2	2

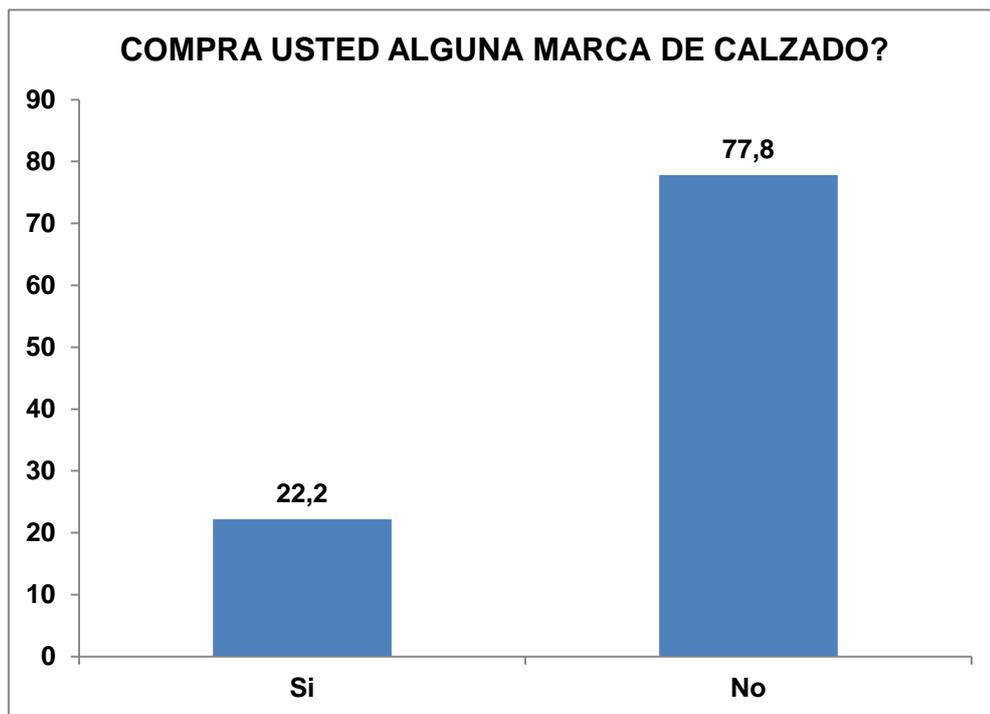
**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Las autoras.

**Tabla 2.16.1 compra Ud. Alguna marca de calzado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Si</b>	60	22,1	22,2	22,2
<b>No</b>	210	77,5	77,8	100,0
<b>Total</b>	271	99,6	100,0	
<b>Total</b>	<b>271</b>	<b>100,0</b>		

**Gráfico 2.16.1 compra Ud. Alguna marca de calzado**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

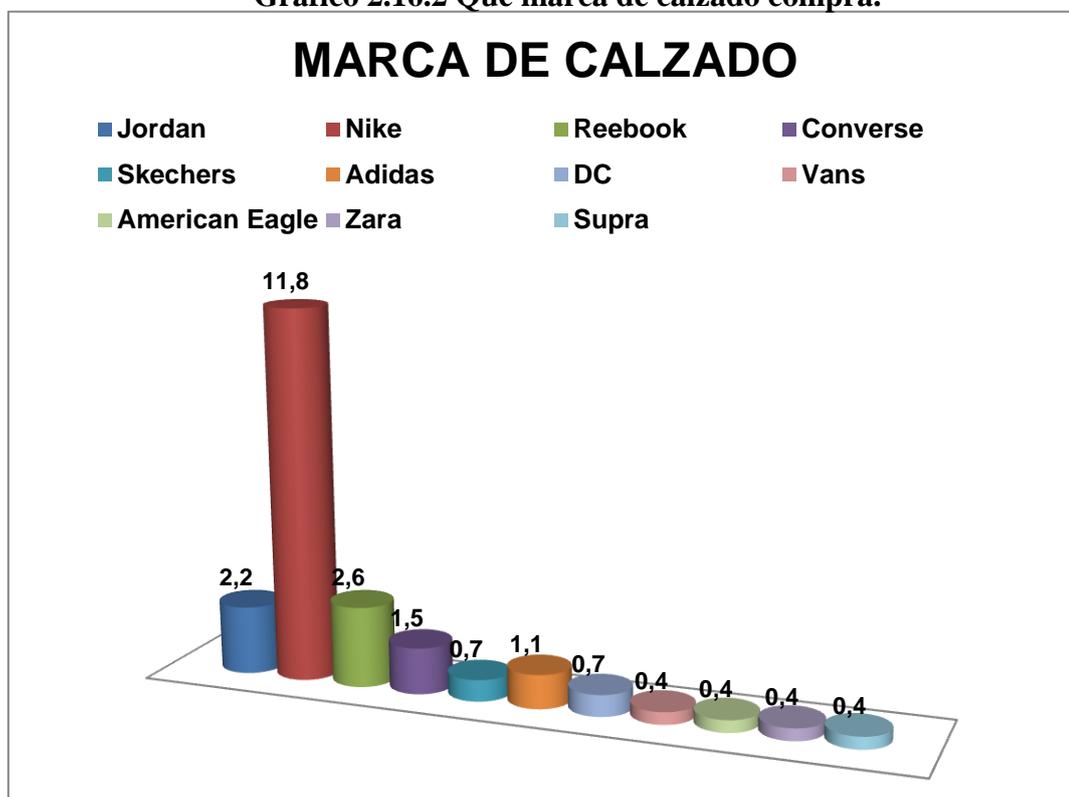
**Elaboración:** Las autoras.

La mayoría de mujeres no compran el calzado de marca pues ellas lo compran dependiendo el modelo, diseño, etc, pero sobre todo lo hacen para satisfacer sus gustos y preferencias.

**Tabla 2.16.2 Que marca de calzado compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Jordan	6	2,2	10	10
Nike	32	11,8	53,3	63,3
Reebook	7	2,6	11,7	75
Converse	4	1,5	6,7	81,7
Skechers	2	0,7	3,3	85
Adidas	3	1,1	5	90
DC	2	0,7	3,3	93,3
Vans	1	0,4	1,7	95
American Eagle	1	0,4	1,7	96,7
Zara	1	0,4	1,7	98,3
Supra	1	0,4	1,7	100
Total	60	22,1	100	
Total	271	100		

**Gráfico 2.16.2 Que marca de calzado compra.**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Las autoras.

La mayoría de las personas no compran calzado de marca pero el 22,5% de personas si compran el calzado de marca siendo NIKE la más apreciada por el mercado, seguida por la marca REEBOK y JORDAN.

**19. Usted donde ha encontrado publicidad sobre el calzado?**

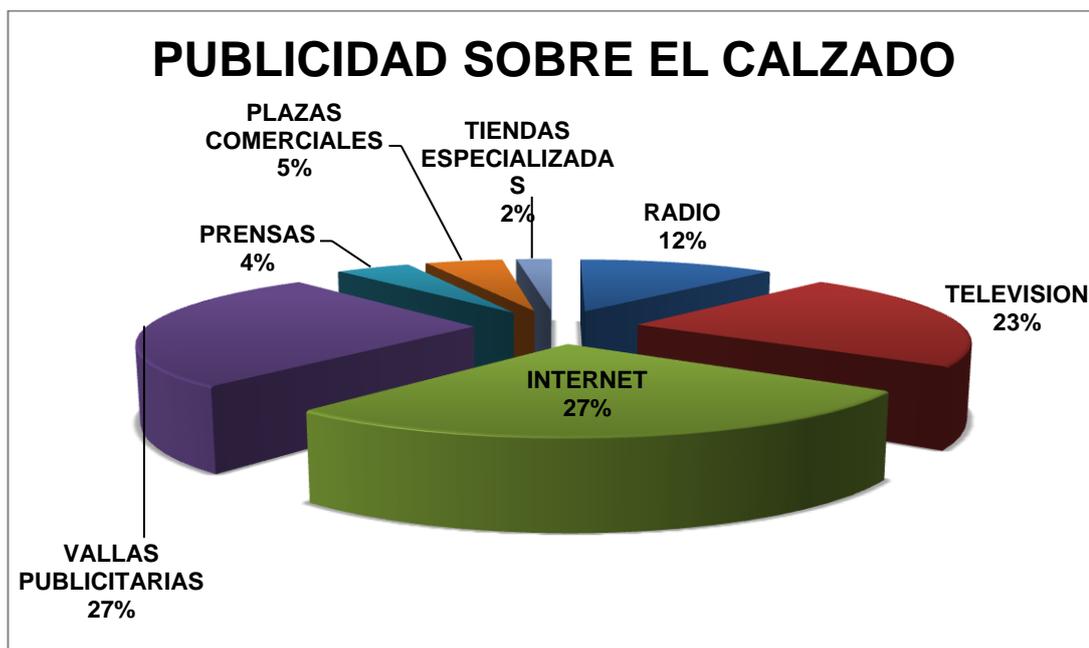
**Tabla 2.17 Publicidad encontrada sobre el calzado**

	Publicidad encontrada sobre el calzado: RADIO	Publicidad encontrada sobre el calzado: TELEVISION	Publicidad encontrada sobre el calzado: INTERNET	Publicidad encontrada sobre el calzado: VALLAS PUBLICITARIAS	Publicidad encontrada sobre el calzado: PRENSAS	Publicidad encontrada sobre el calzado: PLAZAS COMERCIALES	Publicidad encontrada sobre el calzado: TIENDAS ESPECIALIZADAS
<b>TOTAL</b>	271	271	271	271	271	271	271
<b>%</b>	24,4	46,9	55,0	56,8	9,2	9,6	4,4
<b>Moda</b>	2	2	1	1	2	2	2

**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Las autoras.

**Gráfico 2.17 Publicidad sobre calzado**



**Fuente:** Encuestas realizadas a las mujeres de la ciudad de Cuenca.

**Elaboración:** Las autoras.

Según las encuestas realizadas las mujeres encuentran el calzado que desean por medio de las vallas publicitarias y de igual manera por medio del internet ya que así pueden conocer todo respecto a estas.

#### **ANEXO 4: PROVEEDORES MIKAELA SHOES**



#### **CALZADO FASSIONI**



## CALZADO D'LUXE



## CALZADO CHATEL



## CALZADO GINO ZANET



## CALZADO D'CARLOS



## LA CASA DEL COLCHON “MUEBLERIA SANDRITA”



## MUEBLERIA IDEAL



## HORNOS ANDINO



## MULTICRISTAL "HIERRO, ALUMINIO Y VIDRIO"



**ANEXO 5: PROYECCIÓN DEL ESTADO FINANCIERO DE LA MICROEMPRESA DE CALZADO DE CUERO PARA DAMAS “LA ELEGANCIA”**

**PROVEEDORES**

<b>CALZADO D CARLO'S</b>		
<b>TIPO DE CALZADO</b>	<b>PV. NEGOCIO</b>	<b>P.V.P.</b>
<b>Plataforma</b>	24,00	30,00
<b>Tacones</b>	20,00	25,00
<b>Tiras</b>	20,00	28,00
<b>Mules</b>	22,00	30,00
<b>Bailarinas</b>	14,00	18,00
<b>Botas</b>	48,00	68,00
<b>Peep Toes</b>	22,00	28,00
<b>Deportivos</b>	25,00	32,00
<b>CALZADO D'LUXE</b>		
<b>TIPO DE CALZADO</b>	<b>PV. NEGOCIO</b>	<b>P.V.P.</b>
<b>Plataforma</b>	20,00	29,00
<b>Tacones</b>	20,00	29,00
<b>Tiras</b>	23,00	29,00
<b>Mules</b>	20,00	29,00
<b>Bailarinas</b>	13,00	20,00
<b>Botas</b>	28,00	35,00
<b>Peep Toes</b>	23,00	29,00
<b>Deportivos</b>	18,00	25,00

<b>CALZADO GINO ZANETTI</b>		
<b>TIPO DE CALZADO</b>	<b>PV. NEGOCIO</b>	<b>P.V.P.</b>
<b>Plataforma</b>	28,00	50,00
<b>Tacones</b>	34,00	50,00
<b>Tiras</b>	18,00	26,00
<b>Mules</b>	20,00	30,00
<b>Bailarinas</b>	18,00	24,00
<b>Botas</b>	30,00	69,00
<b>Peep Toes</b>	28,00	50,00
<b>Deportivos</b>	15,00	25,00
<b>CALZADO CHATEL</b>		
<b>TIPO DE CALZADO</b>	<b>PV. NEGOCIO</b>	<b>P.V.P.</b>
<b>Plataforma</b>	20,00	28,00
<b>Tacones</b>	23,00	28,00
<b>Tiras</b>	23,00	23,00
<b>Mules</b>	20,00	25,00
<b>Bailarinas</b>	18,00	28,00
<b>Botas</b>	27,00	39,00
<b>Peep Toes</b>	20,00	28,00
<b>Deportivos</b>	20,00	30,00

## COMPRA DE MERCADERIA

CALZADO D'LUXE		
TIPO DE CALZADO	PV. NEGOCIO	P.V.P.
Plataforma	20,00	29,00
Tacones	20,00	29,00
Tiras	23,00	29,00
Mules	20,00	29,00
Bailarinas	13,00	20,00
Botas	28,00	35,00
Peep Toes	23,00	29,00
Deportivos	18,00	25,00

Mediante un estudio de mercado de los proveedores que realizan la producción de calzado de cuero, se escogió como mejor alternativa al calzado D'LUXE ya que son productos de calidad y a precios accesibles.

CALZADO LA ELEGANCIA				
TIPO DE CALZADO	COMPRAS MENSUALES	PRECIO DE FABRICA	P.V.P	MENSUAL
Plataforma	36	20,00	28,00	1008,00
Tacones	40	20,00	28,00	1120,00
Tiras	15	23,00	32,20	483,00
Mules	12	20,00	28,00	336,00
Bailarinas	50	13,00	18,20	910,00
Botas	50	28,00	39,20	1960,00
Peep Toes	12	23,00	32,20	386,40
Deportivos	50	18,00	25,20	1260,00
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>165,00</b>	<b>231,00</b>	<b>7463,40</b>

Para la microempresa de calzado “LA ELEGANCIA “se fijó un margen de utilidad del 40% en las ventas.

Teniendo un incremento en las compras y ventas en el primer año del 2%, en el segundo año del 3%, en el cuarto año del 4% y en el quinto año del 5%.

<b>CALZADO LA ELEGANCIA COMPRAS AÑO 1</b>				
<b>TIPO DE CALZADO</b>	<b>CANTIDAD MENSUALES</b>	<b>CANTIDAD AÑO 1</b>	<b>PRECIO DE FABRICA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Plataforma</b>	46	552	20,00	11040,00
<b>Tacones</b>	50	600	20,00	12000,00
<b>Tiras</b>	25	300	23,00	6900,00
<b>Mules</b>	22	264	20,00	5280,00
<b>Bailarinas</b>	50	600	13,00	7800,00
<b>Botas</b>	50	600	28,00	16800,00
<b>Peep Toes</b>	25	300	23,00	6900,00
<b>Deportivos</b>	50	600	18,00	10800,00
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>3816</b>	<b>165,00</b>	<b>77520,00</b>

<b>CALZADO LA ELEGANCIA COMPRAS AÑO 2</b>				
<b>TIPO DE CALZADO</b>	<b>CANTIDAD MENSUALES</b>	<b>CANTIDAD AÑO 1</b>	<b>PRECIO DE FABRICA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Plataforma</b>	50	600	20,00	12000,00
<b>Tacones</b>	50	600	20,00	12000,00
<b>Tiras</b>	30	360	23,00	8280,00
<b>Mules</b>	25	300	20,00	6000,00
<b>Bailarinas</b>	50	600	13,00	7800,00
<b>Botas</b>	50	600	28,00	16800,00
<b>Peep Toes</b>	30	360	23,00	8280,00
<b>Deportivos</b>	50	600	18,00	10800,00
<b>TOTAL</b>	<b>335</b>	<b>4020</b>	<b>165,00</b>	<b>81960,00</b>

<b>CALZADO LA ELEGANCIA COMPRAS AÑO 3</b>				
<b>TIPO DE CALZADO</b>	<b>CANTIDAD MENSUALES</b>	<b>CANTIDAD AÑO 1</b>	<b>PRECIO DE FABRICA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Plataforma</b>	52	618	20,00	12360,00
<b>Tacones</b>	52	618	20,00	12360,00
<b>Tiras</b>	40	480	23,00	11040,00
<b>Mules</b>	26	309	20,00	6180,00
<b>Bailarinas</b>	52	618	13,00	8034,00
<b>Botas</b>	52	618	28,00	17304,00
<b>Peep Toes</b>	40	480	23,00	11040,00
<b>Deportivos</b>	52	618	18,00	11124,00
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>4359</b>	<b>165,00</b>	<b>89442,00</b>

<b>CALZADO LA ELEGANCIA COMPRAS AÑO 4</b>				
<b>TIPO DE CALZADO</b>	<b>CANTIDAD MENSUALES</b>	<b>CANTIDAD AÑO 1</b>	<b>PRECIO DE FABRICA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Plataforma</b>	54	643	20,00	12854,40
<b>Tacones</b>	52	618	20,00	12360,00
<b>Tiras</b>	40	480	23,00	11040,00
<b>Mules</b>	30	360	20,00	7200,00
<b>Bailarinas</b>	52	618	13,00	8034,00
<b>Botas</b>	52	618	28,00	17304,00
<b>Peep Toes</b>	45	540	23,00	12420,00
<b>Deportivos</b>	52	618	18,00	11124,00
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>4494,72</b>	<b>165,00</b>	<b>92336,40</b>

<b>CALZADO LA ELEGANCIA COMPRAS AÑO 5</b>				
<b>TIPO DE CALZADO</b>	<b>CANTIDAD MENSUALES</b>	<b>CANTIDAD AÑO 1</b>	<b>PRECIO DE FABRICA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Plataforma</b>	56	675	20,00	13497,12
<b>Tacones</b>	52	618	20,00	12360,00
<b>Tiras</b>	40	480	23,00	11040,00
<b>Mules</b>	40	480	20,00	9600,00
<b>Bailarinas</b>	52	618	13,00	8034,00
<b>Botas</b>	50	600	28,00	16800,00
<b>Peep Toes</b>	50	600	23,00	13800,00
<b>Deportivos</b>	52	618	18,00	11124,00
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>4688,856</b>	<b>165,00</b>	<b>96255,12</b>

## **PROYECCIÓN DE SALARIOS**

<b>X</b>	<b>AÑO</b>	<b>SALARIO</b>
<b>1</b>	2009	218,00
<b>2</b>	2010	240,00
<b>3</b>	2011	264,00
<b>4</b>	2012	292,00
<b>5</b>	2013	318,00
<b>6</b>	2014	340,00
<b>7</b>	2015	365,87
<b>8</b>	2016	390,78
<b>9</b>	2017	415,70
<b>10</b>	2018	440,61

### ROL DE PAGOS 2014

CARGOS	SUELDO BASICO UNIFICA- DO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL AL IESS 12,15%	FONDO RESERVA 8,33%	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL AL IESS 9,45%	NETO A RECIBIR MENSUAL	NETO A RECIBIR ANUAL
VENDEDOR 1	340,00	28,30	28,30	14,17	41,31	28,32	480,47	32,13	448,34	5380,02
VENDEDOR 2	340,00	28,30	28,30	14,17	41,31	28,32	480,47	32,13	448,34	5380,02
SECRETARIA CONTADOR	500,00	41,70	41,70	20,83	60,75	41,65	706,57	47,25	659,32	7911,80
<b>TOTAL</b>	1180,00	98,33	98,33	49,17	143,37	98,29	1667,49733	111,51	1555,99	18671,85

### ROL DE PAGOS 2015

CARGOS	SUELDO BASICO UNIFICADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL AL IESS 12,15%	FONDO RESERVA 8,33%	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL AL IESS 9,45%	NETO A RECIBIR MENSUAL	NETO A RECIBIR ANUAL
VENDEDOR 1	365,87	30,49	30,49	15,24	44,45	30,48	517,02	34,57	482,44	5789,33
VENDEDOR 2	365,87	30,49	30,49	15,24	44,45	30,48	517,02	34,57	482,44	5789,33
SECRETARIA CONTADOR	510,00	42,50	42,50	21,25	61,97	42,48	720,70	48,20	672,50	8070,04
<b>TOTAL</b>	1241,73	103,48	103,48	51,74	150,87	103,44	1754,73	117,34	1637,39	19648,69

### ROL DE PAGOS 2016

CARGOS	SUELDO BASICO UNIFICA DO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL AL IESS 12,15%	FONDO RESERVA 8,33%	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL AL IESS 9,45%	NETO A RECIBIR MENSUAL	NETO A RECIBIR ANUAL
<b>VENDEDOR 1</b>	390,78	32,57	32,57	16,28	47,48	32,55	552,23	36,93	515,30	6183,56
<b>VENDEDOR 2</b>	390,78	32,57	32,57	16,28	47,48	32,55	552,23	36,93	515,30	6183,56
<b>SECRETARIA CONTADOR</b>	520,00	43,33	43,33	21,67	63,18	43,32	734,83	49,14	685,69	8228,27
<b>TOTAL</b>	1301,56	108,46	108,46	54,23	158,14	108,42	1839,28	123,00	1716,28	20595,39

### ROL DE PAGOS 2017

CARGOS	SUELDO BASICO UNIFICADO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL AL IESS 12,15%	FONDO RESERVA 8,33%	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL AL IESS 9,45%	NETO A RECIBIR MENSUAL	NETO A RECIBIR ANUAL
<b>VENDEDOR 1</b>	415,70	34,64	34,64	17,32	50,51	34,63	587,43	39,28	548,15	6577,80
<b>VENDEDOR 2</b>	415,70	34,64	34,64	17,32	50,51	34,63	587,43	39,28	548,15	6577,80
<b>SECRETARIA CONTADOR</b>	530,00	44,17	44,17	22,08	64,40	44,15	748,96	50,09	698,88	8386,51
<b>TOTAL</b>	1361,39	113,45	113,45	56,72	165,41	113,40	1923,83	128,65	1795,17	21542,10

<b>ROL DE PAGOS 2018</b>													
<b>CARGOS</b>	<b>SUELDO BASICO UNIFICADO</b>	<b>DECIMO TERCERO</b>	<b>DECIMO CUARTO</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>APORTE PATRONAL AL IESS 12,15%</b>	<b>FONDO RESERVA 8,33%</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>APORTE PERSONAL AL IESS 9,45%</b>	<b>NETO A RECIBIR MENSUAL</b>	<b>NETO A RECIBIR ANUAL</b>			
<b>VENDEDOR 1</b>	440,61	<b>COMISIONES A LOS TRABAJADORES</b>			36,72	36,72	18,36	53,53	36,70	622,64	41,64	581,00	6972,03
<b>VENDEDOR 2</b>	440,61	36,72	36,72	18,36	53,53	36,70	622,64	41,64	581,00	6972,03			
<b>SECRETARIA CONTADOR</b>	540,00	45,00	45,00	22,50	65,61	44,98	763,09	51,03	712,06	8544,74			
<b>TOTAL</b>	1421,22	118,43	118,43	59,22	172,68	118,39	2008,37	134,31	1874,07	22488,80			

	<b>VENDEDOR 1</b>	<b>VENDEDOR 2</b>	<b>SECRETARIA CONTADORA</b>	<b>COMISIONES</b>	<b>% COMISION</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>AÑO 2014</b>	340	340	500	500-800	0,05	40,00	480,00
<b>AÑO 2015</b>	365,87	365,87	510,00	900-1200	0,07	84,00	480,00
<b>AÑO 2016</b>	390,78	390,78	520,00	1300-1500	0,10	150,00	480,00
<b>AÑO 2017</b>	415,70	415,70	530,00	1600-1800	0,12	216,00	480,00
<b>AÑO 2018</b>	440,61	440,61	540,00	1900-2200	0,15	330,00	480,00
<b>TOTAL</b>	440,61	1952,95	2600,00			820,00	2400,00

## PROYECCIÓN DE SUMISTROS DE OFICINA

<b>SUMINISTROS DE OFICINA Y UTILES DE LIMPIEZA</b>		
<b>X</b>	<b>AÑO</b>	<b>INFLACION</b>
<b>1</b>	2009	4,31%
<b>2</b>	2010	3,33%
<b>3</b>	2011	5,41%
<b>4</b>	2012	4,16%
<b>5</b>	2013	2,70%
<b>6</b>	2014	3,20%
<b>7</b>	2015	3%
<b>8</b>	2016	3%
<b>9</b>	2017	2%
<b>10</b>	2018	2%

<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>INFLACION</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>2014</b>		128,70	\$ 1.544,40
<b>2015</b>	3%	132,54	\$ 1.590,46
<b>2016</b>	3%	136,16	\$ 1.633,95
<b>2017</b>	2%	139,55	\$ 1.674,58
<b>2018</b>	2%	142,67	\$ 1.712,05

<b>UTILES DE LIMPIEZA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>INFLACION</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>2014</b>		47,75	\$ 573,00
<b>2015</b>	3%	49,17	\$ 590,09
<b>2016</b>	3%	50,52	\$ 606,23
<b>2017</b>	2%	51,77	\$ 621,30
<b>2018</b>	2%	52,93	\$ 635,20

### **PROYECCIÓN DE ARRIENDO DEL LOCAL**

<b>ARRIENDOS</b>		
<b>X</b>	<b>AÑO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>1</b>	2009	4,31%
<b>2</b>	2010	3,33%
<b>3</b>	2011	5,41%
<b>4</b>	2012	4,16%
<b>5</b>	2013	2,70%
<b>6</b>	2014	3,20%
<b>7</b>	2015	3%
<b>8</b>	2016	3%
<b>9</b>	2017	2%
<b>10</b>	2018	2%

<b>AÑO</b>	<b>INFLACION</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>2014</b>		400,00	4800,00
<b>2015</b>	3%	411,93	4943,17
<b>2016</b>	3%	423,19	5078,33
<b>2017</b>	2%	433,72	5204,59
<b>2018</b>	2%	443,42	5321,05

### **PROYECCIÓN DE SERVICIOS BÁSICOS**

<b>X</b>	<b>AÑO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>1</b>	2009	4,31%
<b>2</b>	2010	3,33%
<b>3</b>	2011	5,41%
<b>4</b>	2012	4,16%
<b>5</b>	2013	2,70%
<b>6</b>	2014	3,20%
<b>7</b>	2015	3%
<b>8</b>	2016	3%
<b>9</b>	2017	2%
<b>10</b>	2018	2%

<b>AÑO</b>	<b>INFLACION</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>2014</b>		148,25	1.779,00
<b>2015</b>	3%	152,67	1.832,06
<b>2016</b>	3%	156,85	1.882,16
<b>2017</b>	2%	160,75	1.928,95
<b>2018</b>	2%	164,34	1.972,12

## PROYECCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

**AÑO 2:**

**CF:** 33.568,87

**CV:** 4.186,57

**VENTAS:** 114.744,00

**Cálculo:**

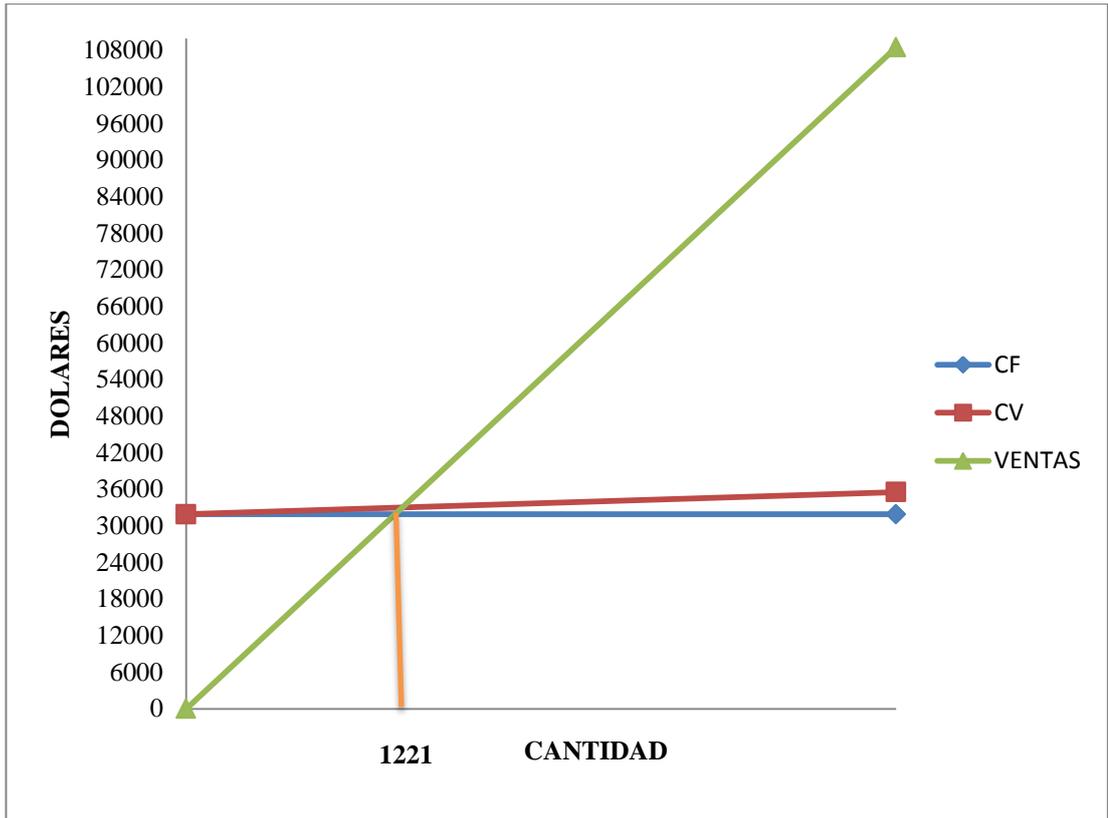
$$PE = (33.568,87 / (1 - (4.186,57 / 114.744,00)))$$

$$PE = 33.568,87 / 1 - 0,963513822$$

$$PE = \$ 34.840,05$$

DISEÑOS	CANTI- DAD	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITA- RIO	PROPORCIO- NAL \$	\$ EQUILIBRIO TIPO	UNIDA- DES
Plataforma	600	16.800,00	28	14,64%	5101,03	182
Tacones	600	16.800,00	28	14,64%	5101,03	182
Tiras	360	11.592,00	32,2	10,10%	3519,71	109
Mules	300	8.400,00	28	7,32%	2550,52	91
Bailarinas	600	10.920,00	18,2	9,52%	3315,67	182
Botas	600	23.520,00	39,2	20,50%	7141,45	182
Peep Toes	360	11.592,00	32,2	10,10%	3519,71	109
Deportivos	600	15.120,00	25,2	13,18%	4590,93	182
<b>TOTAL</b>	<b>4020</b>	<b>114.744,00</b>	<b>231,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>34840,05</b>	<b>1221</b>

<b>CF</b>	<b>33568,87</b>	<b>33568,87</b>
<b>CV</b>	33568,87	37755,44
<b>VENTAS</b>		114.744,00
<b>PE</b>		34840,05



**AÑO 3:**

**CF:** 37.313,07

**CV:** 5.490,65

**VENTAS:** 125.218,80

**Cálculo:**

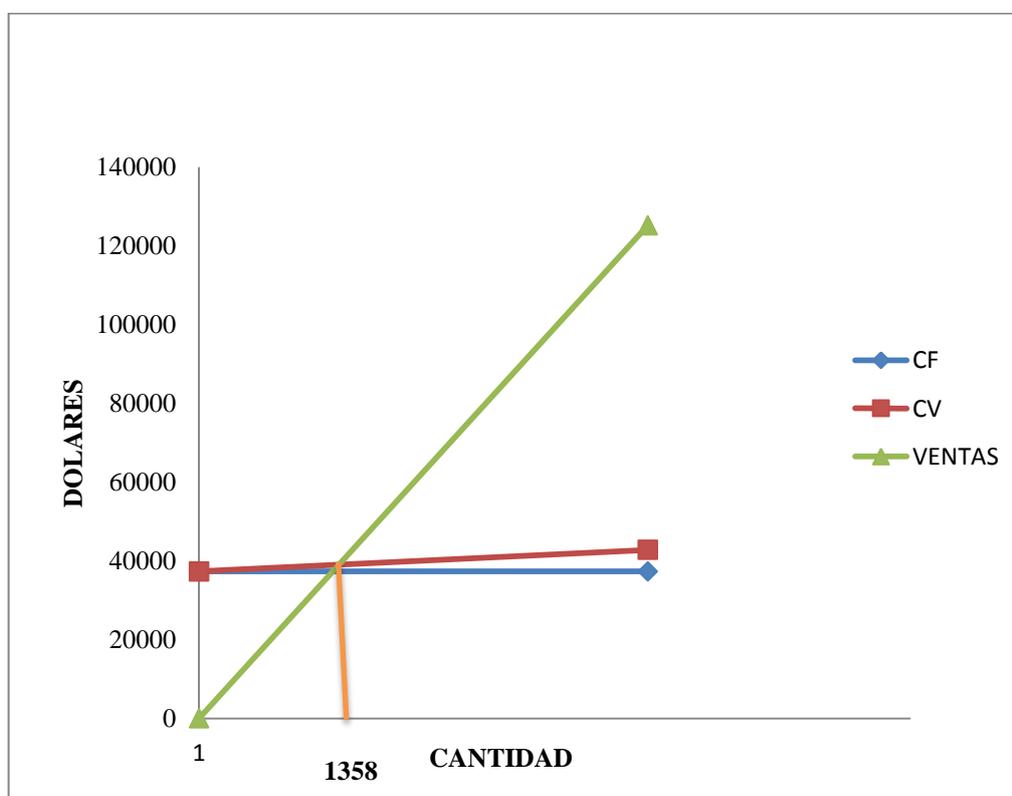
$$PE = ((37.313,07 / 1 - (5.490,65 / 125.218,80))$$

$$PE = 37.313,07 / 1 - 0,956151552$$

$$PE = \$ 39.024,22$$

DISEÑOS	CANTI- DAD	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITA- RIO	PROPORCIO- NAL \$	\$ EQUILIBRIO TIPO	UNIDA- DES
Plataforma	618	17.304,00	28	13,82%	5392,76	193
Tacones	618	17.304,00	28	13,82%	5392,76	193
Tiras	480	15.456,00	32,2	12,34%	4816,84	150
Mules	309	8.652,00	28	6,91%	2696,38	96
Bailarinas	618	11.247,60	18,2	8,98%	3505,29	193
Botas	618	24.225,60	39,2	19,35%	7549,87	193
Peep Toes	480	15.456,00	32,2	12,34%	4816,84	150
Deportivos	618	15.573,60	25,2	12,44%	4853,49	193
<b>TOTAL</b>	<b>4359</b>	<b>125.218,80</b>	<b>\$ 231,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>39024,22</b>	<b>1358</b>

<b>CF</b>	<b>37313,07</b>	<b>37313,07</b>
<b>CV</b>	37313,07	42803,72
<b>VENTAS</b>		125.218,80
<b>PE</b>		39024,22



## AÑO 4:

CF: 46.053,37

CV: 5.772,21

VENTAS: 129.270,96

### Cálculo:

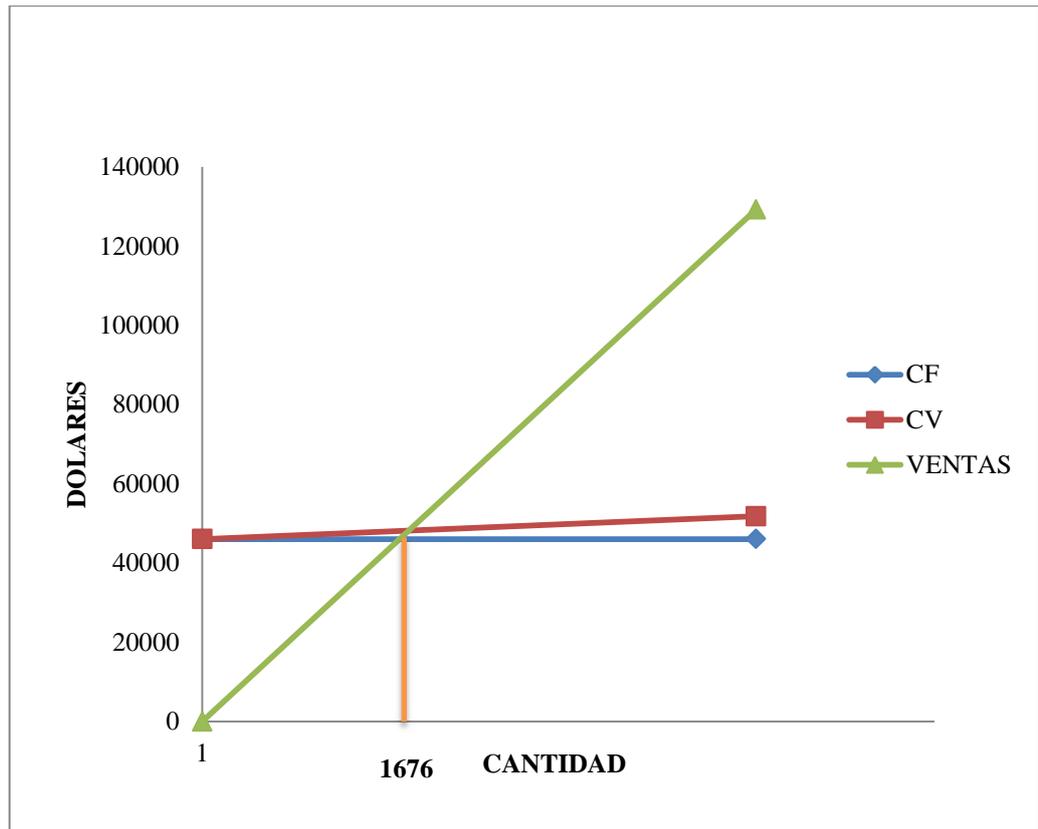
$$PE = ((46.053,37 / 1 - (5.772,21 / 129.270,96))$$

$$PE = 46.053,37 / 1 - 0,955347976$$

$$PE = \$48.205,86$$

DISEÑOS	CANTI- DAD	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	PROPOR- CIONAL \$	\$ EQUILIBRIO TIPO	UNIDA- DES
Plataforma	643	17.996,16	28	13,92%	6710,87	240
Tacones	618	17.304,00	28	13,39%	6452,76	230
Tiras	480	15.456,00	32,2	11,96%	5763,63	179
Mules	360	10.080,00	28	7,80%	3758,89	134
Bailarinas	618	11.247,60	18,2	8,70%	4194,29	230
Botas	618	24.225,60	39,2	18,74%	9033,86	230
Peep Toes	540	17.388,00	32,2	13,45%	6484,08	201
Deportivos	618	15.573,60	25,2	12,05%	5807,48	230
<b>TOTAL</b>	<b>4495</b>	<b>129.270,96</b>	<b>\$ 231,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>48205,86</b>	<b>1676</b>

<b>CF</b>	<b>46053,37</b>	<b>46053,37</b>
<b>CV</b>	46053,37	51825,58
<b>VENTAS</b>		129270,96
<b>PE</b>		48.205,86



**AÑO 5:**

**CF:** 64.178,74

**CV:** 5.947,29

**VENTAS:** 134.757,17

**Cálculo:**

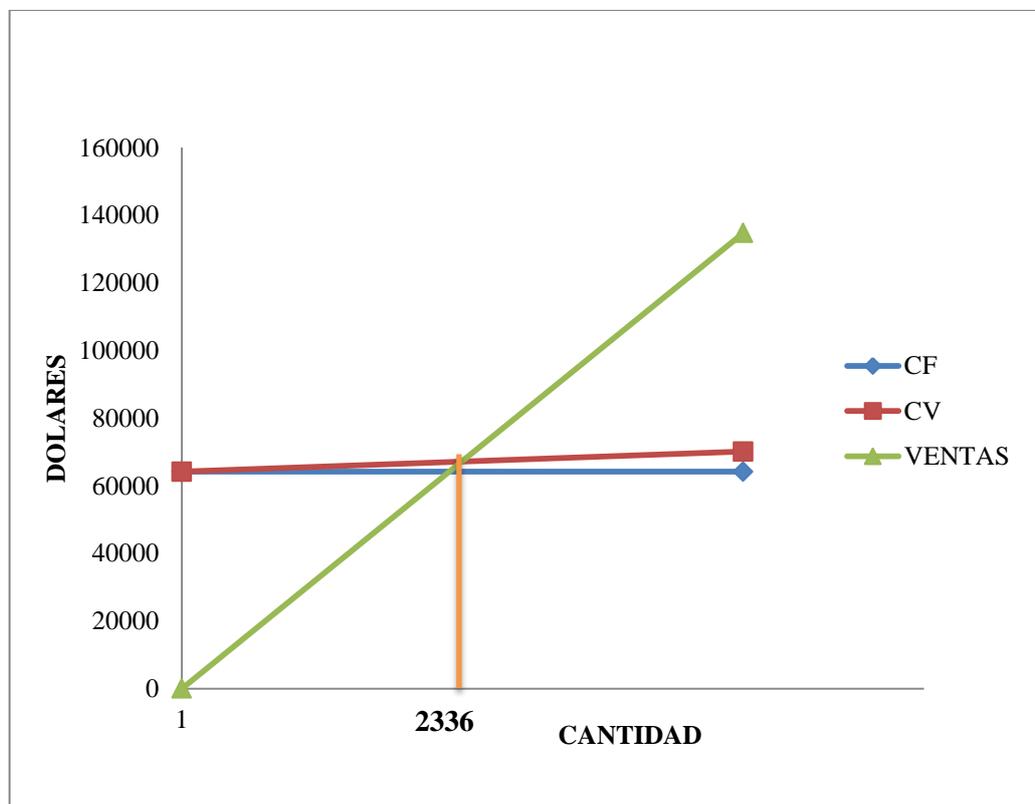
$$PE = ((64.178,74/1 - (5.947,29/ 134.757,17))$$

$$PE = 64.178,74/1 - 0,955866615$$

$$PE = \$ 67.141,94$$

DISEÑOS	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO	PROPORCIONAL \$	\$ EQUILIBRIO TIPO	UNIDADES
Plataforma	675	18.895,97	28	14,02%	9414,80	336
Tacones	618	17.304,00	28	12,84%	8621,61	308
Tiras	480	15.456,00	32,2	11,47%	7700,86	239
Mules	480	13.440,00	28	9,97%	6696,40	239
Bailarinas	618	11.247,60	18,2	8,35%	5604,05	308
Botas	600	23.520,00	39,2	17,45%	11718,70	299
Peep Toes	600	19.320,00	32,2	14,34%	9626,07	299
Deportivos	618	15.573,60	25,2	11,56%	7759,45	308
<b>TOTAL</b>	<b>4689</b>	<b>134.757,17</b>	<b>\$ 231,00</b>	<b>100,00%</b>	<b>67141,94</b>	<b>2336</b>

<b>CF</b>	<b>64178,74</b>	<b>64178,74</b>
<b>CV</b>	64178,74	70126,03
<b>VENTAS</b>		134.757,17
<b>PE</b>		67141,94



**ANEXOS 6: CAJAS DE CALZADO “LA ELEGANCIA”**





**ANEXO 7: LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA LA ELEGANCIA**



**ANEXO 8: PROFORMAS (PUBLICIDAD RADIO LA SUPREMA ESTACION 96.1)**



Señorita:  
Ana Yungaizaca  
Ciudad

De mis consideraciones;

Ponemos a su consideración la pro-forma con la cual usted(es) podrá(n) cumplir con sus metas propuestas.

Transmisión de lunes a viernes en horario rotativo:

Publicidad / contratada	Tiempo/ cuña	Costo/mensual	Detalle
10 cuñas diarias de lunes a viernes cuñas grabadas de 1 a 35 segundos	Un mes	\$.900,00 cada mes más IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00

AUSPICIO DEL PROGRAMA (ECUADOR VIVE CARAJO) LOS DÍAS SABADOS  
DESDE LAS 07 A 11H00 \$150,00 MENSUAL

**AUSPICIO DEL PROGRAMA AL ROJO VIVO LOS DIAS DOMINGOS DE 08H00  
A 12H00 \$100,00 MENSUAL.**

Nos ponemos a sus órdenes para servirle, garantizando su inversión publicitaria.

Atentamente,  
*Ricardo Muñoz Dávila*  
Leda. Eleana Farez  
COMERCIALIZACION  
EMISORA 96UNOFM

**Dirección:** Av. Ricardo Muñoz Dávila 4-38 y Juan Bautista Vásquez  
**Teléfono:** (07) 40 91 900 / **Fax:** (07) 40 91 901  
**Ventas:** efarez@la961.com / ventas\_96unofm@yahoo.com  
**Gerencia Comercial:** gcordero@la961.com

**96.1**  
RADIO "LA VOZ DEL PAÍS"

# ARTEFACTA



facilita tu vida

## Cotización

El presente documento no constituye comprobante de pago



Tranquilidad asegurada

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Telf. oficina: \_\_\_\_\_ Telf. casa: \_\_\_\_\_

Cédula: \_\_\_\_\_ Crédito  Contado  Tarjeta de Crédito

Artículo	Marca / Modelo	Precio Oferta	Precio Contado
Competidora Sony W 1000 Discadora, 6GB. Memoria Ram. USB, HDMI, cámara WEB. Teclado inalámbrico + TV. Samsung LED 32 P"			
Vendedor: _____ Almacén: _____ Vigencia: _____	Contado \$1.674 oferta \$1.523,37	Total Inicial Saldo a financiar Interés Cuotas Total a pagar	Citada 300 19 pagos de 121,42



regalos en todas tus compras

PRECIOS Y CUOTAS INCLUYEN I.V.A. SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO

*Meriso*

Llama gratis **1800 artefacta** responde!

# MULTICRISTAL



# MULTICRISTAL

## HIERRO, ALUMINIO Y VIDRIO

PRINCIPAL: Tomás Ordóñez 11-50 y Sangurima • Telf: 2844-693 • Cel: 0998499651

SUCURSAL: Borrero 12-34 y Sangurima • Telf: 2831-099 • Cel: 0998953638

FABRICA: Aristóteles y José M. Ortega / Dom: 2460-211 / Cuenca - Ecuador

## JT AGENCIA DE PUBLICIDAD

