



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA.

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, Y SU INCIDENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE CALZADO GAMO’S, DE LA
CIUDAD DE AMBATO.”**

**INFORME DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.**

AUTOR: XIMENA ESTEFANÍA ROMERO FIERRO

TUTOR: ING. MG. DANILO LOZADA VÁSCONEZ

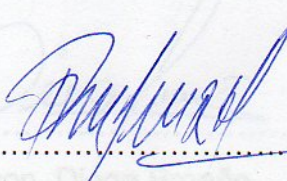
2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. HÉCTOR DANILO LOZADA VÁSCONEZ con C.I. # 180205126-6 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CALZADO GAMO’S, DE LA CIUDAD DE AMBATO”** desarrollado por Ximena Estefanía Romero Fierro egresada de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, modalidad Seminarios de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizó la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la Comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, enero de 2015



.....
Econ. Danilo Lozada Vásconez

Ing. Mg. Danilo Lozada Vásconez

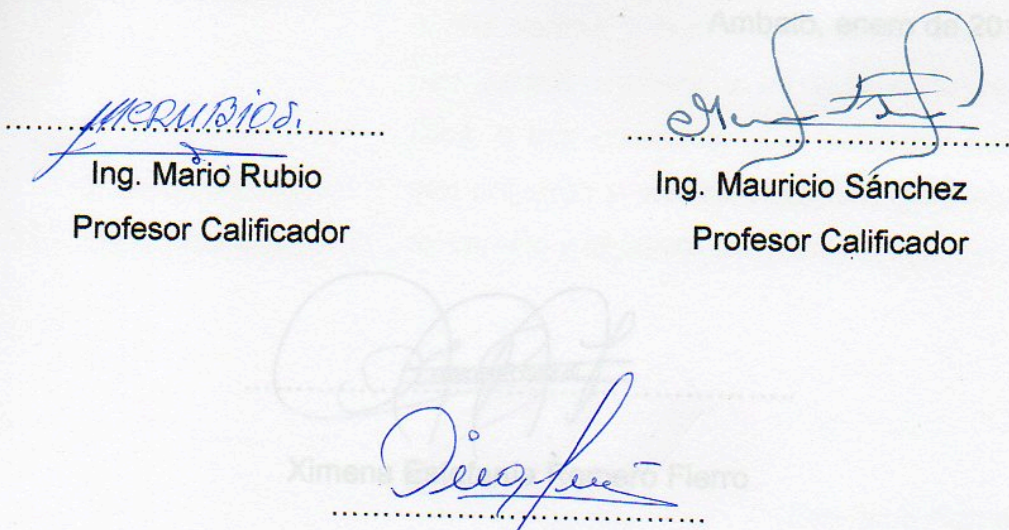
EL TUTOR

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CALZADO GAMO’S, DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, elaborado por Ximena Estefanía Romero Fierro egresada de Contabilidad y Auditoría de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que ha sido elaborado en conformidad de las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, enero 2015

Para constancia firman



.....
Ing. Mario Rubio
Profesor Calificador


.....
Ing. Mauricio Sánchez
Profesor Calificador

.....
Econ. Diego Proaño
Presidente de Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo, Ximena Estefanía Romero Fierro con C.I 180449641-0, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA CALZADO GAMO’S, DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, es original, auténtico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato; por lo que autorizó a la Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Ambato, enero de 2015.



Ximena Estefanía Romero Fierro

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a una persona especial que con su apoyo supo motivarme para culminar mis estudios y no dejarme sola en los momentos que más necesitaba de su comprensión y afecto.

A mi hija quien siempre me da el valor para no rendirme y cumplir con mis metas propuestas.

A mis padres y hermanos quienes confiaron y han estado siempre a mi lado en especial a Dios, a mis maestros y a todas las personas que creyeron y me han apoyado para construir mi camino y objetivo.

Estefanía Romero

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a la Empresa de Calzado Gamó's por haberme brindado todas las facilidades para el desarrollo de mi trabajo, también a mis Instructores y maestros quiénes con sus conocimientos compartidos y paciencia supieron guiarme en el proceso de investigación de manera correcta y me ayudaron en el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1. Contextualización	1
1.2.1.1. Contexto macro	1
1.2.1.2. Contexto meso.....	2
1.2.1.3. Contexto micro.....	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.2.1. Árbol de problemas.....	6
1.2.3. Prognosis.....	7
1.2.4. Formulación del Problema.....	7
1.2.5. Preguntas directrices.....	8

1.2.6. Delimitación.....	8
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4. OBJETIVOS.....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2. FUNDAMENTACIONES	13
2.2.1. Fundamentación Filosófica.....	13
2.2.2. Fundamentación Legal	15
2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	27
2.3.1. Superordinación Conceptual	27
2.3.1.1. Marco conceptual Variable Independiente	31
2.3.1.2. Marco conceptual Variable Dependiente.....	35
2.4. HIPÓTESIS.....	40
2.4.1. Señalamiento variables de la Hipótesis	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1 ENFOQUE	42
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.2.1 Investigación de campo.....	43
3.2.2 Investigación bibliográfica-documental.....	44
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.3.1 Investigación asociación de variables (Correlacional).....	44
3.3.2 Investigación descriptiva.....	45
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.4.1 Población	46
3.4.2 Muestra.....	46
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
3.5.1 Variable dependiente: Distribución Selectiva	47
3.5.2 Variable Independiente: Competitividad	48
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	51
3.7.1 Procesamiento de información	51
3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados	51
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	52
4.1.1. Análisis de Ventas	52
4.1.2. Análisis de Publicidad.....	57
4.2. VERIFICACIÓN DE HÍPOTESIS	58
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63

5.1. CONCLUSIONES	63
5.2. RECOMENDACIONES.....	98
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	66
6.1. DATOS INFORMATIVOS	66
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	68
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	70
6.4. OBJETIVOS.....	71
6.4.1. Objetivo General.....	71
6.4.2. Objetivos Específicos	71
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	71
6.6. FUNDAMENTACIÓN	72
6.6.1. Fundamentación Legal	72
6.7. MODELO OPERATIVO	87
6.7.1. Conocimiento preliminar de la entidad.....	89
6.7.2. MATRICES	97
6.7.2.1. Identificación de Fortalezas	97
6.7.2.2. Identificación de Oportunidades	98
6.7.2.3. Identificación de Debilidades	99
6.7.2.4. Identificación de Amenazas	99
6.7.2.5. Matriz FODA	101
6.7.3. METODOLOGÍA.....	102
6.7.3.1. Población Objetiva de Estudio.....	102
6.7.4. PRODUCTO/ MERCADO.....	105
6.7.4.1. Producto	105
6.7.4.2. Mercado.....	114
6.7.4.3. Productos de mayor demanda	114
6.7.4.4. Competencia	118
6.7.4.5. Decisión de compra	119
6.7.4.6. Factores clave de éxito	120
6.7.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	123
6.7.5.1. Participación en el mercado	123
6.7.5.2. Determinación de tendencias del mercado	124
6.7.5.3. Packaging.....	124
6.7.5.4. Clientes.....	125
6.7.5.5. Publicidad	126
6.7.5.6. Motivos y hábitos de compra	127
6.7.5.7. Distribución de los productos.....	127
6.7.5.8. Experiencias de comercialización.....	127
6.7.6. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD	128
6.7.7. ANALISIS FINANCIEROS	129
6.7.7.1. Técnicas de Análisis Financiero	128
6.7.7.2. Ejecución del Análisis Financiero	132
6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	146
6.9. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	147
BIBLIOGRAFIA	149

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 : VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN...	47
TABLA 2: VARIABLE DEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	48
TABLA 3: PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN	49
TABLA 4: ANALISIS DE VENTAS	53
TABLA 5: VENTAS AL POR MAYOR	54
TABLA 6: VENTAS AL POR MENOS	56
TABLA 7: ANALISIS DE PUBLICIDAD	57
TABLA 8: FRECUENCIAS OBSERVADAS	61
TABLA 9: FRECUENCIAS ESPERADAS	61
TABLA 10: CALCULO DEL CHI CUADRADO	62
TABLA 11: COSTO DE LA PROPUESTA.....	68
TABLA 12: MATRIZ 1: IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS	97
TABLA 13: MATRIZ 2: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES.....	98
TABLA 14: MATRIZ 3: IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES	99
TABLA 15: MATRIZ 4: IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS	99
TABLA 16:POBLACIÓN ECUATORIANA	102
TABLA 17: POBLACIÓN POR PROVINCIAS	103
TABLA 18:POBLACIÓN TOTAL AMBATO	103
TABLA 19:POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE AMBATO	104
TABLA 20: RESUMEN DE LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE AMBATO	104
TABLA 22: COMPETIDORES	119
TABLA 22: PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	126
TABLA 23: PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN Y MONITOREO DE LA PROPUESTA .	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 : ÁRBOL DE PROBLMAS	6
GRÁFICO 2 : CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LAS VARIABLES	28
GRÁFICO 3 : CONSTELACIÓN DE IDEAS: VARIABLE INDEPENDIENTE	29
GRÁFICO 4 : CONSTELACIÓN DE IDEAS: VARIABLE DEPENDIENTE	30
GRÁFICO 5 : ANALISIS DE VENTAS	53
GRÁFICO 6 : VENTAS AL POR MAYOR	55
GRÁFICO 7 : VENTAS AL POR MENOR	56
GRÁFICO 8 : ANALISIS DE PUBLICIDAD	57
GRÁFICO 9: DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO.....	60
GRÁFICO 10: CHI CUADRADO	62
GRÁFICO 11: FASES DE MODELO OPERATIVO.....	88
GRÁFICO 12: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	92
GRÁFICO 13: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL: Departamento de talento humano	93
GRÁFICO 14: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL: Departamento Administrativo	94
GRÁFICO 15: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL: Departamento de Ventas	95
GRÁFICO 16: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL: Departamento de Producción	96
GRÁFICO 17: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL: Departamento de Modelaje	97
GRÁFICO 18: MATRIZ FODA.....	101
GRÁFICO 19: CALZADO TREKKING.....	105
GRÁFICO 20: ZAPATO CASUAL	106
GRÁFICO 21: CALZADO DEPORTIVO	108
GRÁFICO 22: ZAPATO INFANTIL.....	109
GRÁFICO 23: ZAPATO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	110
GRÁFICO 24: ZAPATO MILITAR	111

GRÁFICO 25: ZAPATO OUTDOOR	113
GRÁFICO 26: CALZADO DEPORTIVO	115
GRÁFICO 27: ZAPATO OUTDOOR	117
GRÁFICO 28: CALZADO TREKKING.....	118
GRÁFICO 29: PACKAGING	125
GRÁFICO 30: INDICADORES	129
GRÁFICO 31: BALANCE GENERAL 2012-2013	132
GRÁFICO 32: ESTADOS DE RESULTADOS.....	133
GRÁFICO 33: ANÁLISIS DE BALANCE GENERAL	136
GRÁFICO 34: ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS	137
GRÁFICO 35: ANÁLISIS DEL ACTIVO CORRIENTE.....	139
GRÁFICO 36: ANÁLISIS DE ACTIVOS FIJOS	140
GRÁFICO 37: ANÁLISIS DE PASIVOS	141
GRÁFICO 38: ANÁLISIS DE ACTIVOS CORRIENTES.....	142
GRÁFICO 39: ANÁLISIS DE ACTIVOS FIJOS	143
GRÁFICO 40: ANÁLISIS DE PASIVO	144
GRÁFICO 41: ANÁLISIS DE ESTADO DE RESULTADOS 2012	145
GRÁFICO 42: ANÁLISIS DE ESTADO DE RESULTADOS 2013	146

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto de tesis se estudia las estrategias de comercialización y su incidencia en la competitividad de la “Empresa de Calzado Gamo’s”, para esto se empleara todas las técnicas y procesos necesarios para de la mejor manera dar solución a este problema.

En la actualidad dentro del mercado competitivo, la utilización de las estrategias de comercialización le permitirá a una empresa obtener una mejor participación dentro del mercado. Es responsabilidad de la administración definir estrategias que ayuden a la entidad a mejorar sus niveles de competitividad, así como también su rentabilidad, asegurando el crecimiento económico y su larga permanencia en el mercado.

De acuerdo con la investigación realizada se pudo determinar que la entidad tiene algunas falencias que no permiten el correcto desarrollo económico por lo que se propone diseñar un modelo de planificación estratégica y comercial que permita a la empresa incrementar el nivel competitivo y de ventas a nivel local.

ABSTRACT

This project of thesis has like theme of study the strategy of marketing and her incidence in the competitive of the GAMO'S Company of Footwear, for to employ all technics and process necessary for take a solution to troubles in the company.

In nowadays inside of the competitive market, the use of strategy of marketing is an important point that let the company in the good position the marketed of shoes. The definition of the strategy is responsibility of the administration team, that help define the entity to improve their competitiveness and also your profitability, for secure the economic growth and the long permanence in the market.

According with the work investigation, it was determined that the entity have some mistakes which impede the normal development economic for which to propose design a new model of planning strategic and commercial that permit incremented the level of sale in it town.

INTRODUCCION

En este proyecto de tesis se estudia las estrategias de comercialización y su incidencia en la competitividad de la Empresa de Calzado Gamó's, para lo cual se emplearan las técnicas y procesos necesarios en la búsqueda a la solución al problema.

En el **Capítulo I** se detalla el tema de investigación, su planteamiento; explicando datos generales y situación real de la empresa, la justificación por la que se está realizando la investigación; determinando de esta manera los objetivos por los cuales se efectúa la investigación.

En el **Capítulo II** se realiza un estudio referente a nuestro tema de investigación para conocer si en ocasiones anteriores ya se han realizado, también se dan definiciones de cada una de nuestras variables para tener un mejor conocimiento de lo que se está investigando, por ultimo definimos la hipótesis con sus respectivas variables.

En el **Capítulo III** estudiamos la metodología adecuada que se utilizará para analizar y estudiar cada una de las variables de manera que obtengamos resultados confiables.

En el **Capítulo IV** encontramos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a trabajadores de la empresa, y una encuesta para la población de Ambato, lo que nos da a conocer ampliamente los problemas atravesados por la entidad.

En el **Capítulo V** una vez analizado los datos obtenidos exponemos las conclusiones como tenemos que se debe partir de un análisis integral en para incrementar el nivel de competitividad de la entidad; para esto se recomienda el diseño de un modelo de planificación estratégica y comercial que permita a la entidad alcanzar sus objetivos.

En el **Capítulo VI** va la propuesta que es el diseño de un modelo de planificación estratégica y comercial, partiendo de un análisis integral de la entidad, para incrementar el nivel de competitividad y ventas de la empresa de Calzado Gamo's en la ciudad de Ambato, logrando que la empresa ocupe un posicionamiento sostenible en el mercado local; brindando satisfacción al cliente, como también desarrollo profesional y organizacional de la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Estrategias de comercialización, y su incidencia en la Competitividad de la Empresa Calzado Gamo’s, de la ciudad de Ambato”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

Tomando en cuenta datos de la página web de **Revista Lideres** con su reportaje sobre: “**La producción de calzado pisa fuerte en el país**” (en línea: 2013), indica que la industria del calzado ha experimentado un importante crecimiento desde el 2009, datos obtenidos de la Cámara de Calzado de Tungurahua CALTU, señalan que de los 15 millones de pares de zapatos que se producía en el 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154% según el Ministerio de Industrias.

El impacto socio económico de este sector en la economía nacional es representativo puesto que significan ingresos anuales por impuestos al Estado, y en los últimos tiempos se ha podido observar que este sector productivo va tomando fuerza, pero a su vez se puede percibir aspectos negativos como la competencia desleal, el contrabando, ingreso de

calzado chino, que a pesar de su pésima calidad existen quienes por su precio acceden a la compra de este producto, poniendo en riesgo la producción nacional. A pesar de que el gobierno ha establecido porcentajes considerables en los aranceles de importación de calzado, no ha evitado que el producto chino ingrese al país.

1.2.1.2. Contexto meso

Según la **Cámara de Calzado de Tungurahua CALTU (2010)**, hasta el año están registrados 4500 productores, a escala nacional; entre grandes, medianos y artesanos. De esta cantidad, el 50% pertenecen a la provincia de Tungurahua.

En la provincia de Tungurahua la importancia de la publicidad crece día a día. Del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes, las estrategias de comercialización usan medios de comunicación masivos, esto ha permitido a la provincia ir tomando fuerza a nivel productivo, permitiendo que el sector industrial, comercial y productivo de la zona crezca constantemente.

Lamentablemente en estos momentos no existe una estrategia explícita que las empresas productoras de calzado de Tungurahua sigan, sino más bien se presenta una estrategia implícita que se realiza por necesidad sin ninguna base.

1.2.1.3. Contexto micro

En La ciudad de Ambato se ven reflejadas las bondades del modelo proteccionista aplicado por el Gobierno ecuatoriano, pues la situación de importaciones ha hecho de la misma, una ciudad con un índice bajo de

desempleo y una industria próspera, principalmente, gracias al sector del calzado.

La empresa de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato, se ha caracterizado por ofrecer al cliente zapatos de excelente calidad y originalidad en todos sus diseños, gracias a estos factores es una de las principales industrias en el centro del país lo que le ha permitido que pueda proveer de sus productos a distinguidas empresas del sector público, como son: municipios, cuerpo de bomberos, la Policía Nacional, entre otras.

Calzado Gamo's tiene como Misión ser una empresa con certificación ISO 9001, líder en el mercado Nacional y Andino, en la fabricación de calzado de alta calidad y precios competitivos, tanto en las líneas de calzado casual, deportivo, seguridad industrial, infantil y trekking.

La línea de producción de la empresa Calzado Gamo's son elaborados con materia prima nacional de la más alta calidad, reconocidos por su durabilidad y confort, en ciudades como Quito, Cuenca y Guayaquil, siendo sus mercados potenciales, teniendo debilidad en la provincia de Tungurahua ya que su marca no es potencialmente conocida y Gamo's no puede alcanzar nuevos nichos de mercado y por ende un nivel de ventas apropiado provocando una disminución de competitividad a nivel local, dando como resultado ventas bajas, utilidades bajas, insatisfacción del cliente, y principalmente originando pérdidas.

1.2.2. Análisis crítico

La competitividad es la capacidad que tiene una organización de mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores. La competitividad conlleva a la excelencia, que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización.

En la presente investigación surge un problema el cual es: el reducido nivel de competitividad que se presenta en la empresa de Calzado Gamo's.

Actualmente las empresas de calzado a pesar de su importante crecimiento desde el año 2009, y con una producción de 28,8 millones de pares de zapatos hasta el año 2012; tienen un serio problema: competir en el mercado nacional con el producto importado, principalmente productos con costos reducidos que ingresan de China, Colombia o Perú.

Por ello se sugiere modificar aspectos negativos tomando en cuenta aspectos del producto, precio, distribución y comunicación para mejorar sus estrategias de comercialización.

En cuanto al producto, la forma en que las personas han de escoger su calzado conlleva un proceso en el cual se ven envueltos aspectos como calidad y moda, influyen también factores como el diseño, color texturas, estilos, marcas, entre otros. Cabe mencionar que para el proceso de

producción existe un exhaustivo control de calidad, combinando tecnología con mano artesanal.

1.2.2.1. Árbol de problemas



GRÁFICO # 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Ximena Estefanía Romero Fierro

1.2.3. Prognosis

Al no existir eficientes estrategias de Comercialización en la empresa de Calzado Gamo's, se corre el riesgo de que su competitividad disminuya; por ello es importante la aplicación y ejecución del presente tema investigativo como un aporte a un mejoramiento en la fidelización de clientes, la apertura de nuevos nichos de mercado, y el incremento de las ventas.

Por lo que la entidad se vería en la necesidad de paralizar sus actividades, llegando inclusive a la quiebra, debiendo indicar que este hecho perjudicará a los empleados y propietarios de la entidad.

Siendo esta evidentemente una influencia de repercusión negativa en la empresa, por la que ha venido trabajando arduamente, todos los que conforman la misma.

Es por esto que se debe encontrar y aplicar de manera inmediata la solución para mencionadas dificultades competitivas, utilizando los mecanismos correctos y necesarios para contrarrestar esta decisión.

1.2.4. Formulación del problema

¿Qué aspectos de las estrategias de comercialización inciden en la competitividad en la empresa de Calzado GAMO'S?

Variable independiente : Estrategias de Comercialización

Variable dependiente : Competitividad

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Qué factores influyen en la competitividad de la empresa de calzado Gamo's?
- ¿Cuál es el nivel de competitividad que caracteriza a la empresa de Calzado Gamo's?
- ¿En la empresa se da un servicio de calidad en el área de atención al cliente?
- ¿Es necesario establecer una campaña publicitaria para mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor?

1.2.6. Delimitación

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Estrategias de Comercialización
- **Temporal:** La presente investigación se realizará para el periodo 2013.
- **Espacial:** Calzado Gamo's tiene su domicilio legal en la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua, en la Ciudadela La Pradera, Pasaje Reinaldo Miño y Av. Atahualpa.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se justifica desde el punto de vista de la empresa, como una necesidad actual de lograr una ventaja competitiva sostenible a mediano y largo plazo, mediante la elaboración de algunas estrategias de comercialización que le permitan a la empresa mantener y mejorar su posición competitiva actual. En estos momentos no se encuentra establecida una estrategia explícita a la cual la empresa pueda regirse.

La formulación de una estrategia competitiva para la empresa también se hace necesaria debido a que: existen clientes potenciales desatendidos, los clientes habituales no están fidelizados, existe poca publicidad de los productos, un nivel bajo de atención al cliente de calidad, pérdida de clientes que desean consultar en internet los productos que ofrece la empresa, entre otros.

Por tanto, el planteamiento de una estrategia comercial estará orientado a lo siguiente:

- Lograr que la empresa ocupe un posicionamiento sostenible en el mercado local.
- Fidelizar a los clientes.
- Establecer métodos promocionales dirigidos a lograr un acrecentamiento de la elección por parte del público de los productos otorgados por dicha empresa de acuerdo a los requerimientos específicos.
- Reforzar y mejorar la atención de calidad al cliente.
- Hacer uso en forma más eficiente de la capacidad de los activos actuales.
- Mejorar la imagen y percepción de la empresa por parte del cliente.
- Disponer de una red de comunicación y tecnología que permita manejar eficientemente el control de los productos ofertados.

- Diferenciarse de la competencia definiendo planes con el fin de atacar al sector con una estrategia de comercialización diferenciada, entre otros.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

- Estudiar las Estrategias de comercialización, y su incidencia en la competitividad de la empresa de Calzado Gamo's, de la ciudad de Ambato

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de comercialización empleados por la empresa de calzado Gamo's.
- Establecer los niveles de competitividad de la empresa de calzado Gamo's
- Proponer el diseño de un modelo de planificación estratégica y comercial, para incrementar el nivel de competitividad y ventas de la empresa de Calzado Gamo's en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Al revisar la información en la biblioteca de Contabilidad y Auditoría, Facultad de Contabilidad y Auditoría, hemos decidido guiarnos en trabajos de similares parámetros al tema de investigación, realizadas en diferentes empresas y negocios de la ciudad, que a continuación detallamos:

Según **Miriam Marilú Alonso Heras (2005:7)**, "Estrategias de Comercialización de Seguvit para el incremento de las ventas de los Parabrisas Resinados en las Carrocerías y Distribuidoras en la Provincia de Tungurahua en el primer semestre del año 2005".

Objetivos

Diagnosticar la problemática actual de la empresa Seguvit en la comercialización de los parabrisas resinados. Estudiar e interpretar las estrategias de comercialización. Determinar la aplicabilidad de la teoría de las estrategias de comercialización para incrementar las ventas.

Conclusiones

Si la empresa adopta estrategias de comercialización, tales como protección de la imagen, promoción, precios, rebajas, distribución, estas permitirán el incremento de sus ventas, así como atraer a los compradores y optimizar los recursos con que dispone a fin de lograr los objetivos de comercialización planteados.

Según **Nydia Chicaiza Velasco (2012)**. “Análisis de las estrategias de comercialización y su impacto en la liquidez de la Ferretería Construyendo su Casa en el Cantón Pelileo en el año 2010”

Objetivos

Identificar las Estrategias de Comercialización que han afectado la liquidez de la Ferretería “Construyendo su Casa” para fortalecer su Gestión Comercial. Analizar las percepciones de los clientes para determinar las causas de su deficiente Gestión Comercial. Analizar las razones financieras, para medir el grado de liquidez y tener una perspectiva general de la empresa. Proponer un adecuado Plan de Comercialización que permita incrementar la liquidez de la Ferretería “Construyendo su Casa”.

Conclusiones

La empresa debe establecer alianzas estratégicas que permitan promocionar de mejor manera los productos y servicios que ofrece, mejorando el posicionamiento en el mercado, en vista que el cliente si se siente atraído cuando observa promociones antes de comprar un producto.

Según **Verónica Cristina Reyes Quispe (2011)**. “Evaluación de las estrategias de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Morales López Carlos Alberto INVER-FLOWERS”

Objetivos

Evaluar las estrategias de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa “INVER-FLOWERS” para optimizar la delimitación e innovación de los procesos de comercialización. Examinar las estrategias de comercialización existentes para definir las falencias y errores de las mismas. Analizar los resultados de la empresa proyectando nuevos niveles de ventas para mejorar su rentabilidad. Proponer la definición de normativas en el proceso de comercialización que permitan establecer estrategias para mejorar las ventas e incrementar la participación en el mercado.

Conclusiones

La empresa debe ampliar los medios de promoción del producto, puesto que hoy en día la tecnología de la comunicación es muy amplia que permite llegar a lugares inesperados para difundir los productos que se fabrican en todo el planeta.

En definitiva, la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo.

2.2. FUNDAMENTACIONES

2.2.1. Fundamentación filosófica

La presente investigación se basa en el paradigma crítico positivista ya que a través de la misma; se puede obtener información confiable y oportuna y permitirá generar una crítica al problema el bajo nivel de posicionamiento en el mercado, la relación con el control adecuado de los mismos y el efecto en la competitividad de la empresa de calzado Gamo's, para posteriormente establecer un cambio organizacional a través de la propuesta.

Según **Pedro Manuel Zayas Agüero (2006: en línea)**, entre las principales características se encuentran “la orientación homotética de la investigación, la formulación de hipótesis, su verificación y la predicción a partir de las mismas, la sobrevaloración del experimento, el empleo de métodos cuantitativos y de técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, así como niega o trata de eliminar el papel de la subjetividad del investigador”.

La investigación cualitativa se define de forma poco precisa como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos.

Para el paradigma positivista la realidad es única, puede ser fragmentada para su análisis y las partes pueden ser manipuladas independientemente. De acuerdo con la concepción dialéctica del conocimiento existen múltiples realidades construidas por cada persona, por lo tanto, el estudio de una parte está influido por el estudio de las otras partes de esa realidad.

La mayoría de empresas cometen un error enorme, en cuanto a especular que un producto se vende solo, sin la necesidad de que se lo dé a conocer en los diferentes medios de comunicación disponibles, y poco a poco han ido disminuyendo su participación, posicionamiento en el mercado dando como consecuencia su disminución en las ventas y por ende su rentabilidad, alejándose así del objetivo que como toda empresa se plantea, ser una de las mejores este es el caso de la empresa objeto del presente estudio.

2.2.2. Fundamentación legal

Todo proyecto de investigación para su desarrollo debe respaldarse en leyes o normas legales que determinan las instituciones que regulan el desarrollo económico del país, por lo que el trabajo se fundamenta en la siguiente normativa, que se detalla a continuación:

- Código Orgánico de la Producción

CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

TITULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

*a. **Transformar la Matriz Productiva**, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;*

*c. **Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;***

*i. **Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;***

*k. **Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya***

el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;

*n. Potenciar **la sustitución estratégica de importaciones;***

*q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y **promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo,** de conformidad con la Constitución y la ley;*

LIBRO III

DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACION DE LA PRODUCCION.

TITULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de

conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES.

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.

TITULO II

De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción

Art. 57.- Democratización productiva.- En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y al micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado.

El Estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

Art. 58.- De la implementación de procesos de Democratización de la transformación productiva.- El Consejo Sectorial de la Producción diseñará y vigilará la efectiva implementación de la política de democratización de la transformación productiva, a través del diseño e

implementación de programas específicos que permitan el acceso efectivo a los factores de producción como la tierra y el capital, entre otros.

De las Medidas Arancelarias y no Arancelarias para regular el Comercio Exterior

Capítulo I

Medidas Arancelarias al Comercio Exterior

Art. 76.- Forma de expresión.- Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos). Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Art. 77.- Modalidades de aranceles.- Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:

- a. Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o,
- b. Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto.

Se reconocerán también otras modalidades que se contemplen en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador. Los aranceles nacionales deberán respetar los compromisos que Ecuador adquiriera en los distintos tratados internacionales debidamente ratificados, sin perjuicio del derecho a aplicar medidas de salvaguardia o de defensa comercial a que hubiere lugar, que superen las tarifas arancelarias establecidas.

Capítulo II

Medidas no Arancelarias del Comercio Exterior

Art. 78.- Medidas no arancelarias.- El Comité de Comercio Exterior podrá establecer medidas de regulación no arancelaria, a la importación y exportación de mercancías, en los siguientes casos:

- a. Cuando sea necesario para garantizar el ejercicio de un derecho fundamental reconocido por la Constitución de la República;
- b. Para dar cumplimiento a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que sea parte el Estado ecuatoriano;
- c. Para proteger la vida, salud, seguridad de las personas y la seguridad nacional;
- d. Para garantizar la preservación del medio ambiente, la biodiversidad y la sanidad animal y vegetal;
- e. Cuando se requiera imponer medidas de respuesta a las restricciones a exportaciones ecuatorianas, aplicadas unilateral e injustificadamente por otros países, de conformidad con las normas y procedimientos previstos en los respectivos acuerdos comerciales

internacionales y las disposiciones que establezca el órgano rector en materia de comercio exterior;

f. Cuando se requieran aplicar medidas de modo temporal para corregir desequilibrios en la balanza de pagos;

g. Para evitar el tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas; y,

h. Para lograr la observancia de las leyes y reglamentos, compatibles con los compromisos internacionales, en materias tales como controles aduaneros, derechos de propiedad intelectual, defensa de los derechos del consumidor, control de la calidad o la comercialización de productos destinados al comercio internacional, entre otras.

Art. 80.- Tasas.- Las tasas que se exijan para el otorgamiento de permisos, registros, autorizaciones, licencias, análisis, inspecciones y otros trámites aplicables a la importación y exportación de mercancías, o en conexión con ellas, distintos a los procedimientos y servicios aduaneros regulares, se fijarán en proporción al costo de los servicios efectivamente prestados, sea a nivel local o nacional.

De esta manera, sólo se exigirán las tasas mencionadas en el párrafo anterior, así como las formalidades y requisitos aplicables a los procedimientos relacionados con la importación y exportación de mercancías, a partir de su aprobación por el Órgano rector en materia de comercio exterior, mediante el correspondiente instrumento jurídico publicado en el Registro Oficial. Las formalidades y requisitos exigibles en estos procedimientos serán estrictamente los necesarios para alcanzar el objetivo perseguido.

Art. 81.- Procedimientos.- Se reconocerán como válidos los procedimientos electrónicos para la aprobación de solicitudes, notificaciones y trámites relacionados con el comercio exterior y la facilitación aduanera.

El Estado promoverá el sistema electrónico de interconexión entre todas las instituciones del sector público y privado, que tengan relación con el comercio exterior, para facilitar y agilizar las operaciones de importación y exportación de mercancías, el que se ejecutará por parte de la autoridad aduanera nacional. La autoridad aduanera estará a cargo de la implementación y desarrollo de este sistema.

Art. 82.- Mecanismos.- Entre las medidas no arancelarias que prevé esta normativa se encuentran los contingentes no arancelarios, las licencias de importación, las medidas sanitarias y fitosanitarias, las reglamentaciones técnicas; y cualquier otro mecanismo que se reconozca en los tratados internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

Los requisitos y procedimientos para la aplicación de estas medidas se establecerán en el reglamento a este Código.

Capítulo III

Certificación de origen de mercancías

Art. 84.- Normas de Origen.- Se entenderá por normas de origen los parámetros técnicos establecidos con el objeto de determinar el territorio aduanero o región de origen de un producto. El origen de la mercancía podrá ser nacional, si se considera un solo país, o regional, si se considera a más de un país.

Las mercancías podrán estar sujetas al cumplimiento de normas de origen para efectos de beneficiarse de preferencias arancelarias, contingentes, regímenes especiales aduaneros, y para otras medidas comerciales específicas donde se requiera determinar el origen de un producto.

Art. 85.- Certificación de Origen.- Corresponderá a la unidad gubernamental que se designe en el reglamento a este Código, regular y administrar la certificación de origen de las mercancías nacionales. La administración de la certificación podrá efectuarse de manera directa o a través de entidades habilitadas para el efecto, públicas o privadas; y la autoridad competente podrá actuar de oficio o a petición de parte interesada, nacional o extranjera, en la investigación de dudas sobre el origen de un producto exportado desde Ecuador.

La entidad habilitada para el efecto certificará también el origen de las mercancías sujetas a operaciones de perfeccionamiento activo, que se produzcan en una Zona Especial de Desarrollo Económico, que cumplan las normas que se establezcan para el reconocimiento del origen del producto procesado, o de conformidad con los acuerdos internacionales aplicables, tanto para su exportación como para su introducción al territorio aduanero nacional.

TITULO III

De las Medidas de Defensa Comercial

Capítulo I

Art. 88.- Defensa comercial.- El Estado impulsará la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales y fomentará la igualdad de condiciones y oportunidades, para lo cual, de conformidad con lo establecido en esta normativa, así como en los instrumentos

internacionales respectivos, adoptará medidas comerciales apropiadas para:

- a) Prevenir o remediar el daño o amenaza de daño a la producción nacional, derivado de prácticas desleales de dumping y subvenciones;
- b. Restringir o regular las importaciones que aumenten significativamente, y que se realicen en condiciones tales que causen o amenazan causar un daño grave, a los productores nacionales de productos similares o directamente competidores;
- c. Responder a medidas comerciales, administrativas, monetarias o financieras adoptadas por un tercer país, que afecten los derechos e intereses comerciales del Estado ecuatoriano, siempre que puedan ser consideradas incompatibles o injustificadas a la luz de los acuerdos internacionales, o anulen o menoscaben ventajas derivadas de un acuerdo comercial internacional;*
- d. Restringir las importaciones o exportaciones de productos por necesidades económicas sociales de abastecimiento local, estabilidad de precios internos, o de protección a la producción nacional y a los consumidores nacionales;
- e. Restringir las importaciones de productos para proteger la balanza de pagos; y,
- f. Contrarrestar cualquier afectación negativa a la producción nacional conforme a lo previsto en los convenios internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

Mediante acuerdos comerciales internacionales podrá limitarse la aplicación de estas medidas o establecerse otros mecanismos específicos de defensa comercial, por origen o procedencia de las mercancías.

Dentro de las medidas de defensa comercial que podrá adoptar el organismo rector en materia de política comercial, se encuentran las medidas antidumping, derechos compensatorios, medidas de salvaguardia y cualquier otro mecanismo reconocido por los tratados internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

Los requisitos, procedimientos, mecanismos de aplicación y ejecución de las medidas de defensa comercial se sujetarán a lo que determine el reglamento a este Código; incluyendo la aplicación retroactiva de las medidas dispuestas luego de cumplir el proceso de investigación formal que se detalla en la norma reglamentaria; así como se determinará el tipo de productos a aplicarse las medidas y las excepciones.

TITULO IV

Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;
- b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;

- c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;
- d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;
- e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,
- f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes.

Art. 94.- Seguro.- El organismo financiero del sector público que determine la Función Ejecutiva establecerá y administrará un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación, con el objeto de cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior dentro de los parámetros de seguridad financiera.

2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.3.1. Superordinación conceptual

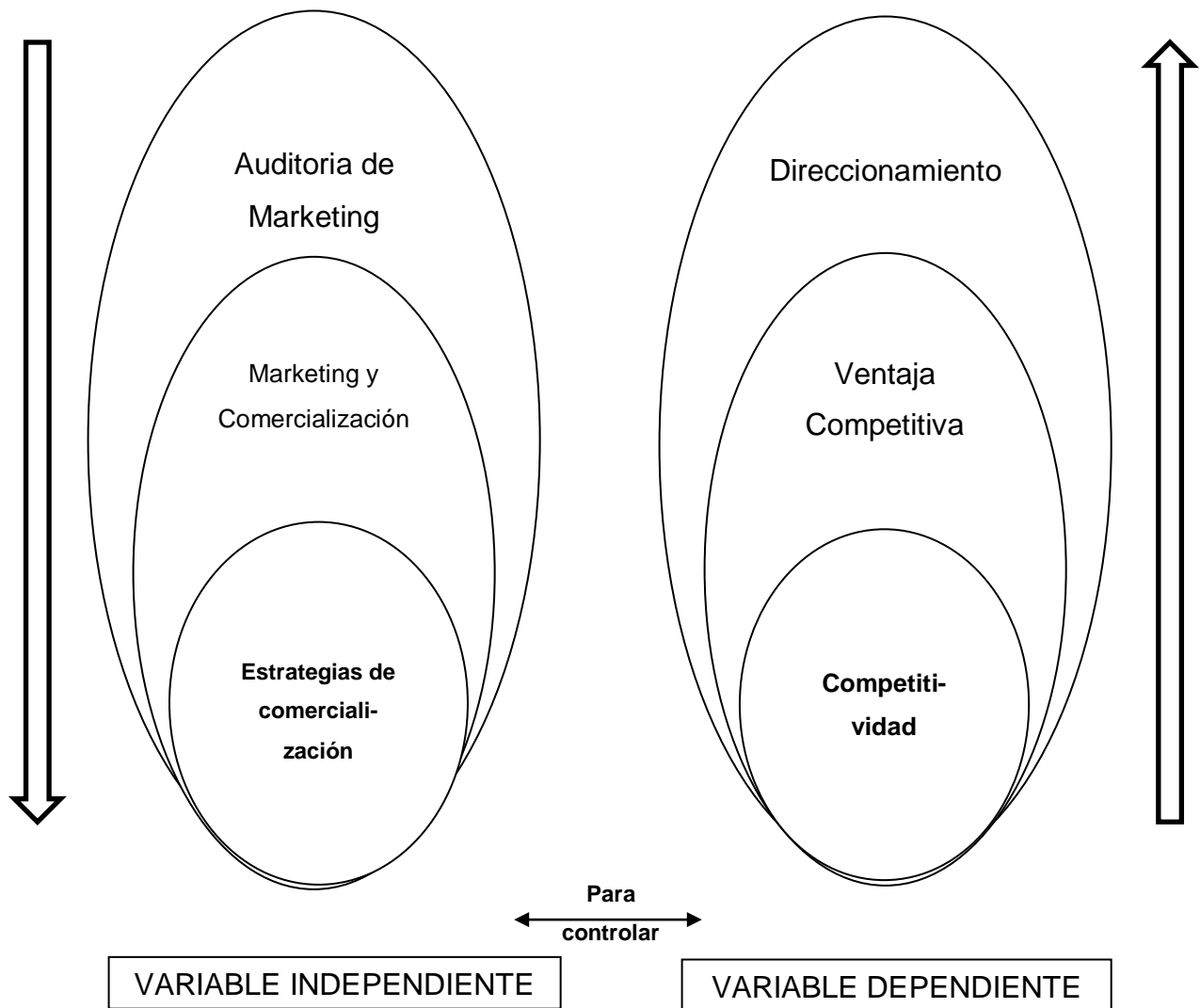


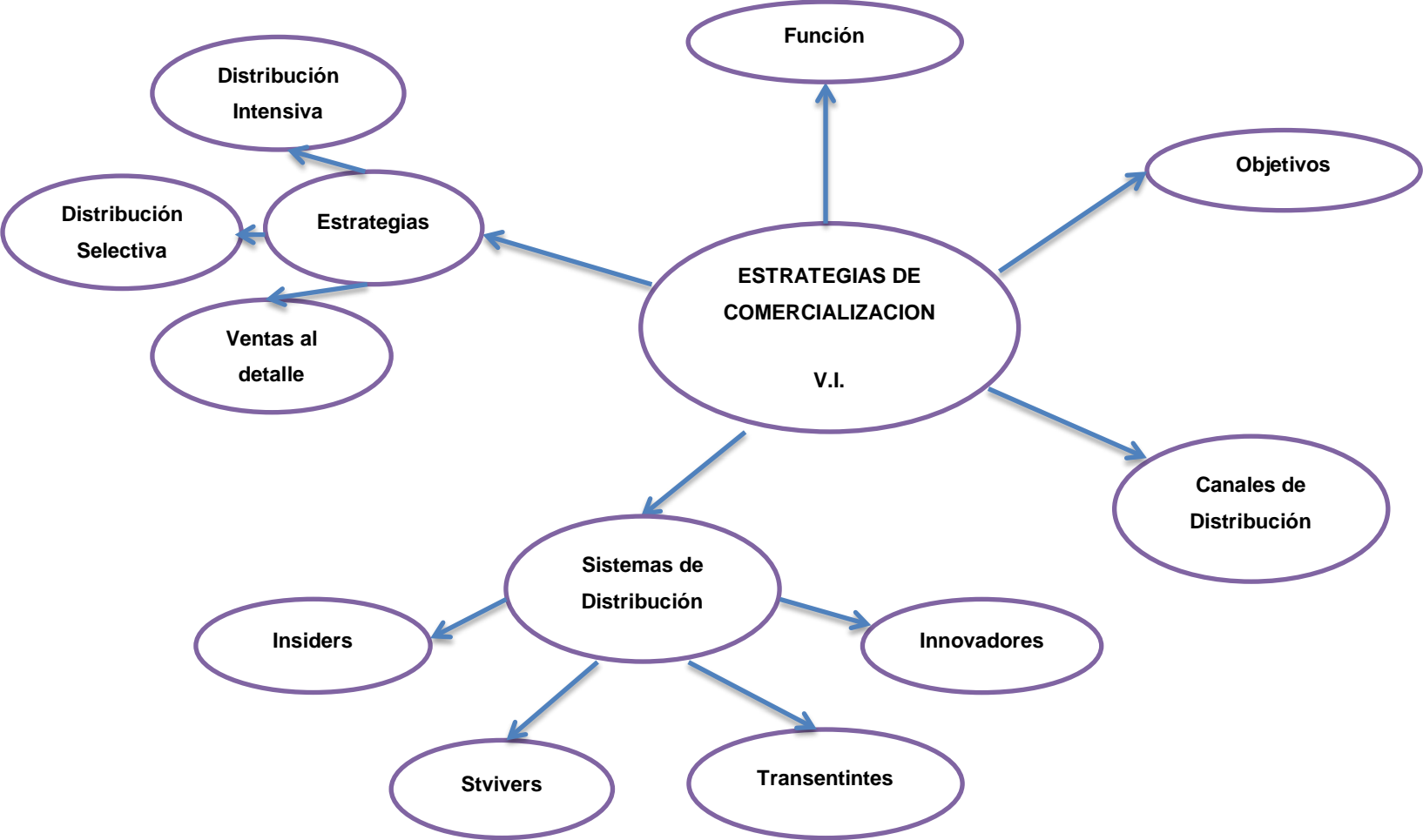
Grafico N° 2. Constelación de Ideas de las Variables

Elaborado por: Ximena Romero Fierro

- **Variable Independiente:** Estrategias de Comercialización
- **Variable Dependiente:** Competitividad

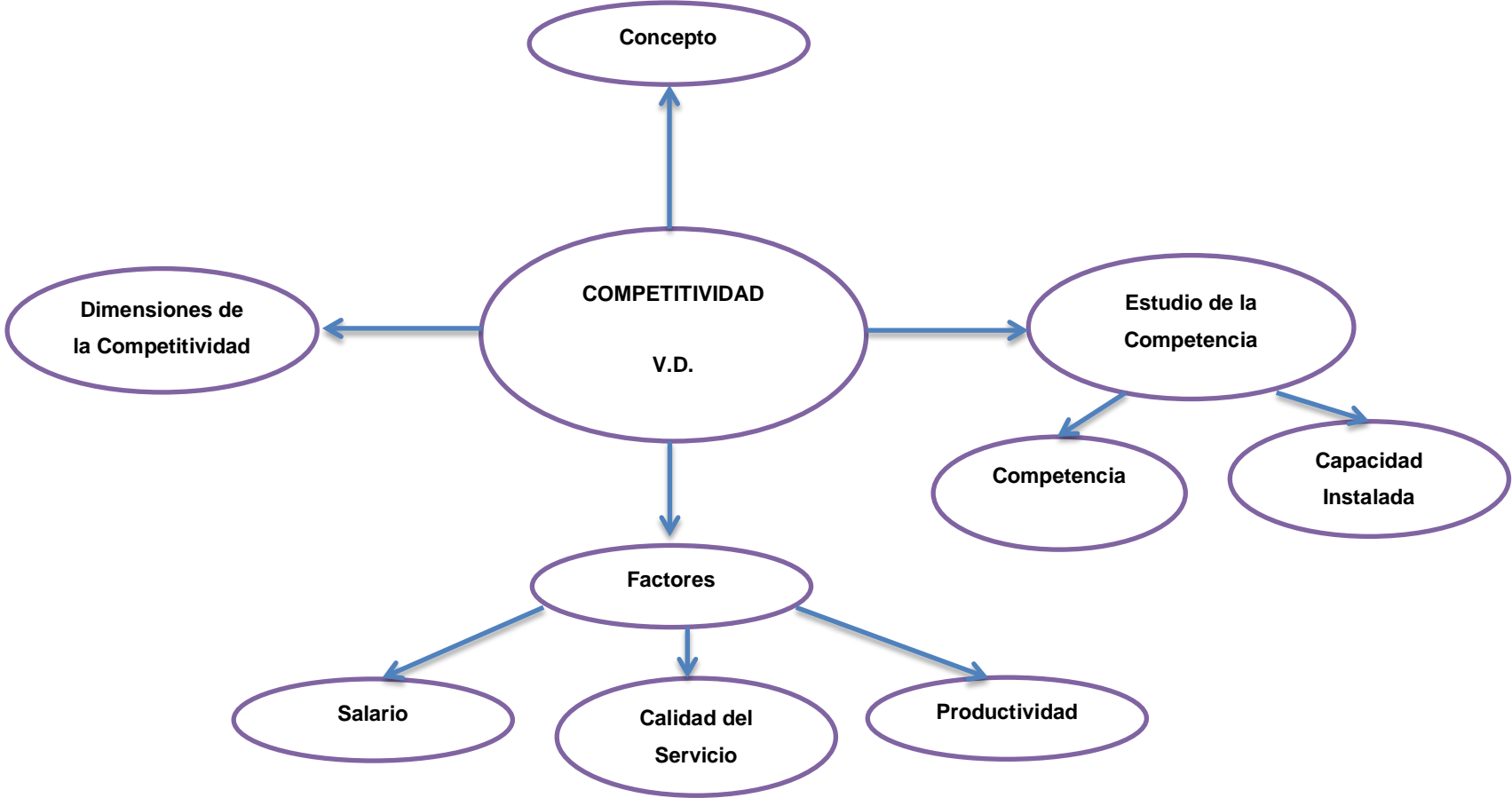
Superordinación Conceptual

Grafico N° 3: Constelación de Ideas Variables Independiente



Subordinación Conceptual

Grafico N° 4: Constelación de Ideas Variables Dependiente



2.3.1.1. Marco conceptual variable Independiente: Estrategias de Comercialización

AUDITORIA DE MARKETING

Según **MUNUERA ALEMAN, José Luis (2012: 462)** en su libro titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING”** segunda edición.

Se denomina “Auditoria de marketing” al análisis crítico del entorno general y del mercado -auditoria externa- y de los sistemas de dirección, procesos y funciones de marketing –auditoria interna-, realizando con objeto de determinar los aspectos que plantean problemas y las circunstancias que constituyen oportunidades, con el propósito de recomendar un conjunto de medidas correctoras que mejoren los resultados de la empresa. Un buen sistema de auditoria de marketing debe ser:

- Comprensivo de todas las actividades
- Sistemático, esto es, que incluya una secuencia ordenada de etapas que conduzcan al diagnóstico de la situación.
- Independiente de los deseos de la propia empresa de presentar los mejores resultados.
- Periódico, lo que le confiere un carácter preventivo y no sólo paliativo.

Dado que con una auditoria de marketing se pretende alcanzar un diagnóstico completo de todo el sistema de toma de decisiones de marketing.

MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

Según **RODRIGUEZ, Ana, et. al., (2006: 38)**, en su publicación **“Estrategias de Marketing”** indica que: “El área de marketing y comercial es la responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características de los tres mercados, las acciones de la competencia y establecer un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo en

factores claves como el precio, la publicidad, la calidad, la distribución y la red comercial entre otros”.

El Plan de Marketing tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sientan atraídos y compren los productos o servicios que la empresa ofrece, para ello se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Según **VÁZQUEZ, Rodolfo (2006: 328)** en su libro de investigación llamado ***“Estrategias de distribución comercial: diseño de canal de distribución entre fabricantes y detallistas”***. Explica:

“La función de la comercialización es permitir establecer un vínculo físico entre la empresa y el mercado, la actividad más importante para lograr esto es arreglar la transferencia entre el fabricante y el consumidor”.

Como parte del marketing la distribución desempeña los siguientes objetivos:

1. Formalizar y desarrollar las operaciones de compra – venta de los productos y servicios de las empresas.
2. Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores o usuarios.
3. Lograr que para el consumidor sea más fácil adquirir los productos, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas, darles mantenimiento, entre otros.

En resumen la distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible el producto al alcance del consumidor con el fin de que estos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

Canales de distribución

Existen dos formas de poner un producto en el mercado de manera directa e indirecta.

Se habla de una distribución directa cuando la empresa se dedica a la producción y su venta al consumidor final.

La distribución indirecta es cuando el producto llega al consumidor final por medio de otras personas o empresas llamados intermediarios.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos.

Sistemas de Distribución

Según **GARCIA, Cruz (2002: 274)** en su libro llamado ***“Marketing globalización y desarrollo”*** 4ta edición. Explica:

“El sistema de distribución es el enlace clave entre la compañía y los consumidores. Construir un sistema requiere tiempo y capacidad y no es ni fácil ni rápido de cambiar; de hecho, la estructuración del sistema determina los segmentos mercados que pueden ser alcanzados y, en parte, las estrategias de marketing que se pueden aplicar.

Como resultado de ello, la distribución ejerce una fuerte influencia sobre la habilidad de la empresa para desarrollar nuevos mercados o expandirse en los ya existentes”.

Cada empresa de un sector debe definir su papel en el canal de distribución, se pueden distinguir los siguientes:

INSIDERS.- Son miembros de un canal dominante, que gozan de acceso a fuentes de aprovisionamiento preferentes respecto del sector. Desean perpetuar los acuerdos existentes en el canal.

STVIVERS.- Son las empresas que desean convertirse en Insiders. Desempeñan funciones que normalmente no desarrollan otro en el canal o atiendan a los segmentos más pequeños del mercado.

TRANSENTINTES.- Son empresas que se encuentran fuera del canal dominante y de que no buscan ser miembros de él. Entran y salen del mercado y se mueven en torno a las posibles oportunidades que surgen.

LOS INNOVADORES EXTERNOS.- Son los que más retos pueden suponer dentro del mercado dominante. Diseñan nuevos sistemas para desarrollar los trabajos de marketing dentro del canal.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Según **BALLESTEROS ROMAN, Alfonso (2005: 102)** en su trabajo bajo el título **“Comercio: teoría y práctica”**. Clasifica las estrategias de distribución de la siguiente manera:

Distribución intensiva

En la distribución intensiva, un productor vende su producto a través de las tiendas disponibles en el mercado donde previsiblemente el público lo buscara. Los consumidores finales reclaman una satisfacción inmediata de los bienes de uso común y no posponen la compra para encontrar una marca en especial.

Distribución selectiva

En la distribución selectiva, un fabricante vende sus productos a través de varios mayoristas y detallistas en un mercado donde una persona suele buscarlo, la distribución selectiva es adecuada para los bienes de comparación y para el equipo accesorio industrial

Venta al detalle

La venta al detalle designa la venta, y todas las actividades relacionadas directamente con ella, de bienes y servicios al consumidor final para su uso personal, no empresarial.

Si bien casi toda esta clase de transacciones tiene lugar en las tiendas, también puede llevarlas a cabo cualquier institución. Cualquier empresa que venda algo a los consumidores finales para su uso, y no para negocios está realizando una venta minorista. Se realiza este tipo de transacción sin importar como se venda el producto, ni en donde se efectúe la venta. A la empresa que se dedica fundamentalmente a este tipo de comercio se le denomina minorista

2.3.1.2. Marco conceptual Variable Dependiente: Competitividad

COMPETITIVIDAD

La competitividad es uno de los conceptos más asiduamente estudiados y al mismo tiempo más controvertidos en ámbitos de investigación académica, empresariales, gubernamentales y medios de difusión.

Para **HAMEL (1994: Internet)**, “la competitividad despierta un interés floreciente en varios grupos: los políticos pretenden mejorarla, los legisladores debaten sobre ella, los editores publican sobre ella, los consultores viven de implantarla, y los economistas intentan explicarla y medirla”.

Según **PORTER, Michael (2007: Internet)**, considera que la competitividad de una nación se podría definir como el grado en el que un país, bajo condiciones de libre mercado, es capaz de producir bienes y servicios que satisfagan la demanda de los mercados internacionales, mientras que simultáneamente mantiene y amplía a largo plazo la renta real de sus ciudadanos.

Según **SCHROEDER, Roger (2008: 533)** en su trabajo "**Administración de operaciones**" sugiere que la competitividad depende de varios factores que son:

- **Salario:** el nivel salarial medio es uno de los principales costos en muchas industrias, en particular de la manufactura basada en tecnología convencional y el sector de servicios.
- **Calidad del servicio:** es la capacidad de producir artículos que satisfagan las necesidades de los clientes; así como también realizar correctamente cada paso de producción logrando altos grados de satisfacción dentro de la organización.
- **Productividad:** es la razón entre la cantidad de producto producido, fijada una cierta calidad, por hora trabajada. La productividad depende en alto grado de la tecnología usada y la calidad de la formación de los trabajadores.

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Para realizar un estudio de la competencia, es indispensable establecer quienes son los competidores, cuántos son y ventajas competitivas que poseen. El plan de negocios podría incluir una planilla con los competidores más importantes así como el análisis de algunos factores: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, entre otros.

Competidores

Se define como competidor a las personas o empresas que ofrecen un producto similar para satisfacer las necesidades de los consumidores.

- 1) **Genéricos-** satisfacen una misma necesidad.
- 2) **La forma del producto-** versiones específicas que pueden competir con otros productos.
- 3) **De empresas-** fabricantes del mismo producto o servicio.
- 4) **Ocultos-** las cosas que puede priorizar un consumidor a la hora de decidir una acción de compra.

Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

Es importante señalar que el hecho de estar cerca de la capacidad instalada no significa necesariamente que todos los recursos están cerca de su capacidad máxima. En realidad no puede ser un equipo, por ejemplo, se utiliza casi 100% y otros equipos en las mismas etapas o de otro tipo del proceso de producción, que se utilizan muy por debajo de su capacidad.

El concepto de capacidad instalada se utiliza frecuentemente dentro de la economía para describir todo un sector de actividad o una región entera. Cuando el volumen de la producción es inferior a la capacidad instalada, se dice que existe un desempleo de factores. A medida que el volumen de producción se acerca a la capacidad instalada, se dice que hay pleno empleo.

LAS DIMENSIONES DE LA COMPETITIVIDAD

1. La competitividad interna:

- Capacidad para extraer el máximo rendimiento de nuestros recursos.
- Evaluación sobre la base de la eficiencia o a la productividad.

2. La competitividad externa:

- Evaluación dentro de nuestro mercado.
- Consideración de variables exógenas: Innovación, Dinamismo, y Estabilidad.

TEORIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA

La teoría económica moderna surge como respuesta a una economía cada vez más globalizada, donde existe un mayor grado de concentración empresarial, un mayor número de multinacionales que operan en diversos países, una creciente y cada vez más variada demanda y una oferta más diferenciada.

Según **PORTER, Michael (1990)** “*The Competitive Advantage of Nations*” en su estudio sobre las naciones más importantes del mundo, en el cual se investigo acerca de las fuentes del éxito competitivo internacional de una amplia variedad de industrias.

Las conclusiones obtenidas en este estudio contradicen la sabiduría convencional, asegurando que el éxito de una nación se debe a sus ventajas competitivas.

Según **PORTER, Michael (1999)** manifiesta: “la prosperidad nacional se crea, no se hereda. No surge de los dones naturales de un país, del conjunto de su mano de obra, de uso tipos de interés o del valor de su moneda, como afirma con insistencia la economía clásica. La competitividad de una nación depende de la capacidad de industria para innovar y mejorar”.

Existen cuatro factores determinantes en la competitividad:

La dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.

La naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.

La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.

Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.

En su conjunto, estos cuatro actores determinantes de la competitividad de una nación forman un sistema dinámico que no se limita a la sumatoria de sus partes, y que funciona como un todo.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

Según **AMAYA (2005, p. 50)**, expone sobre el tema la definición concreta que indica:

“El direccionamiento estratégico pretende responder a la pregunta: ¿en dónde queremos estar? En donde se deben revisar nuevamente los principios, la misión y la visión. Las organizaciones para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado deben tener muy claro hacia dónde van, es decir, haber definido su direccionamiento estratégico. El direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización”.

El horizonte que se pretende visualizar a través del Direccionamiento Estratégico, es fundamental para la organizacional porque permite tener una línea de acción con la cual los directivos conocen la ruta seguir.

2.4. HIPOTESIS

La distribución selectiva es la que incide en la competitividad de la empresa de calzado Gamo's.

2.4.1. SEÑALAMIENTO VARIABLES DE LA HIPOTESIS

- **Variable independiente:** Distribución Selectiva
- **Variable dependiente:** Competitividad
- **Unidad de observación:** Empresa de Calzado Gamó's.
- **Términos de relación:** La, es la que incide, la, de la

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

De conformidad con el desarrollo de la investigación se utilizarán tanto los enfoques cualitativo y cuantitativo, porque nos permitirán definir correctamente al problema, los objetivos y la hipótesis, y mantendrá una observación funcional con las variables para el análisis de la información.

El enfoque cuantitativo nos ayudará como investigadores a utilizar procedimientos estandarizados y aceptados científicamente, además que sea creíble y aceptada por otros investigadores así como nos permitirá medir los fenómenos estudiados.

El enfoque cualitativo trata de comprender y explicar argumentativamente el objeto de estudio, nos orientará a comprender las verdaderas causas por las cuales se genera el problema, teniendo la oportunidad de involucrar el entorno humano de la empresa permitiéndonos estudiarlo de la mejor manera.

El desarrollo del presente trabajo de investigación está referenciado en el enfoque cuantitativo, ya que el tema planteado requiere de investigación utilizando técnicas cualitativas, las mismas que permitan una

investigación positivista con el objeto de analizar e interpretar la realidad del problema en un espacio contextualizado con una perspectiva de adentro hacia afuera, los objetivos planteados proponen acciones inmediatas a fin de solucionar positivamente el problema identificado. La investigación se ha desarrollado con un criterio holístico y una posición dinámica para observar, describir, interpretar y solucionar el problema identificado; demostrando así la hipótesis planteada.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto las modalidades de la investigación utilizadas son las siguientes:

Según **HERRERA, Luis, et. al. (2004:103)** “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la investigación realizada, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”.

El presente trabajo de investigación responde a la investigación de Campo porque el estudio se lo realizara en la provincia de Tungurahua, y en la empresa de Calzado Gamo´s.

Esta investigación servirá para obtener la evidencia directamente de la fuente para corroborar el estudio del problema a tratarse.

3.2.1. Investigación de campo

Según **IZQUIERDO, Enrique (2011: en línea);** dice que la investigación de campo es la recolección de información de primera mano, en el lugar de los hechos, en contacto directo con los protagonistas de los acontecimientos.

Como conclusión dice que se realiza en lugares no determinados específicamente para ello, sino que corresponden al medio donde se encuentran los sujetos o el objeto de la investigación, donde ocurre los hechos o fenómenos investigados, en este caso la empresa de Calzado Gamo's.

3.2.2. Investigación bibliográfica-documental

Según **MÉNDEZ Rodríguez, Alejandro et. al. (2008:19-25)**. “La investigación bibliográfica centra su desarrollo en las habilidades del investigador, como el olfato académico que utiliza para reconocer datos e información relevantes y así evitar el uso de datos secundarios que seguramente lo conducirán a formular planteamientos obvios.”

Esta investigación ayudará para detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos escritores sobre el problema detectado; basándose en documentos, libros, revistas, tesis, artículos, estudios documentados, proyectos, reportajes y otras publicaciones referentes a la aplicación de las estrategias de comercialización, de la empresa Gamo's, y su incidencia en la competitividad, además se solicitará información relevante para el mejor desarrollo de la investigación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

3.3.1. Investigación asociación de variables (Correlacional)

El nivel de esta investigación es de asociación de variables que permite predicciones sobre estructuras existentes, se puede establecer un análisis de corrección del sistema vigente y también la medición de relación entre variables de los mismos sujetos en un contexto determinado.

3.3.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. La tarea del investigador en este tipo de investigación tiene las siguientes etapas:

- Descripción del problema
- Definición y formulación de hipótesis.
- Supuestos en que se basan las hipótesis
- Marco teórico.
- Selección de técnicas de recolección de datos.
- Población
- Muestra
- Categorías de datos, a fin de facilitar relaciones.
- Verificación de validez de instrumentos.
- Descripción, análisis e interpretación de datos.

En donde se relaciona las estrategias internas y externas de la empresa Gamó's, y su incidencia en la disminución de la competitividad.

Asimismo se estará en posibilidades de medir cuantitativamente utilizando un estadígrafo llamado Chi – cuadrado.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Según **HERNÁNDEZ, Roberto et. al. (2003: 303)** “Lo primero que nos interesa es delimitar la población y si pretendemos que esto sea antes de recolectar los datos o durante el proceso. En los estudios cualitativos por lo común la población o el universo no se delimita.”

Para esta investigación se han tomado datos de los estados financieros realizando análisis a las principales cuentas.

3.3.2. Muestra

Según **HERRERA, Luis et. al. (2002: 154-155)**, nos dice que “para determinar el tamaño de la muestra se considerara lo siguiente: se trabajara con una población Finita y se aplicara el muestreo regulado ya que se trabajara con el total de la población para determinar la razonabilidad de los mismos.”

Para esta investigación se han tomado datos de los estados financieros realizando análisis a las principales cuentas.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Distribución Selectiva

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS BASICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>En la distribución selectiva, un fabricante vende sus productos a través de varios mayoristas y detallistas en un mercado donde una persona suele buscarlo, la distribución selectiva es adecuada para los bienes de comparación y para el equipo accesorio industrial.</p>	<p>Mayoristas</p> <p>Minoristas</p>	<p>Volumen de Ventas al por mayor</p> <p>Volumen de ventas a minoristas</p>	<p>Porcentaje de ventas al por mayor</p> <p>Porcentaje de ventas al por menor</p>	<p>Análisis a la cuenta de Ventas</p>

3.5.2. Variable Dependiente: Competitividad.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS BASICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Significa la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado nacional e internacional en medio de la competencia con empresas locales, nacionales e internacionales.	Capacidad de colocación Competencia	<ul style="list-style-type: none">- Canal de distribución - Aceptación en el mercado - Promoción	<p>Valor destinado a la publicidad del producto</p> <p>Estudio de la competencia</p> <p>Valor destinado a la publicidad de la empresa</p>	<p>Análisis a la cuenta de promoción y publicidad.</p>

Tabla N° 2: Variable Independiente: Competitividad.

Elaborado por: Ximena Estefanía Romero Fierro

Fuente: GAMO'S

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información será recolectada por medio de análisis a las principales cuentas de los estados financieros para recabar información exacta, referente a la realidad, ayudando a conocer la veracidad de la información presentada en el archivo de la entidad.

TABLA N°3: Procedimiento de recolección de información

TÉCNICAS	PROCEDIMIENTO
Observación	Según CAMBELL, DT & STANDLEY. Metodología de Investigación. 1ra. Edición, Editorial Amarrow. Buenos Aires. Indica que Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.
	Se la efectuará en la empresa objeto de estudio
	La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación
	Según CAMBELL, DT & STANDLEY. Metodología de Investigación. 1ra. Edición, Editorial Amarrow. Buenos Aires. Indica que los datos de interés se recogerán en forma directa de la realidad, a fin de garantizar un mayor nivel de confianza en la obtención de la información para desarrollar las estrategias de comercialización de Gamo's
	Además que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna".

Investigación de campo	Porque los datos de interés se recogerán en forma directa de la realidad, a fin de garantizar un mayor nivel de confianza en la obtención de la información para el adecuado manejo de competitividad
Encuesta	<p>Según Héctor Ávila (2006:66-67), en su trabajo menciona que la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.</p> <p>La instrumentación consiste en el diseño de un cuestionario o de una cédula de entrevista elaborados para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos. Los dos anteriores instrumentos se basan en una serie de preguntas. En el cuestionario las preguntas son administradas por escrito a unidades de análisis numerosas.</p> <p>De acuerdo a la forma de obtención de la información las encuestas se clasifican en:</p> <p>A) Entrevistas B) Cuestionarios por Correo C) Panel D) Entrevistas por Teléfono.</p>
Cuestionario	Según Casas, et. al. (2003:pág. 528) Dice que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta
Investigación Documental	<p>Según CAMBELL, DT & STANDLEY. Metodología de Investigación. 1ra. Edición, Editorial Amarrow. Buenos Aires. Indica que la información se obtendrá de materiales bibliográficos; leyes, textos, y cualquier otro documento relacionado con el tema.</p> <p>"Se entiende por investigación documental, el estudio de problema con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónico".</p>

Fuente: Gamó's (2013)

Elaborado por: Ximena Estefanía Romero Fierro

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.7.1. Procesamiento de información

Para, **Bernal Cesar Augusto**, en el libro **Metodología de la Investigación**, (2006:pág. 181-183); Este proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto del estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados a partir de los cuales se realizara un análisis según los objetivos y la hipótesis o preguntas de la investigación.

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

Análisis de los resultados estadísticos. Destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

- **Interpretación de los resultados.** Con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- **Comprobación de hipótesis.**

Para la elaboración de este presente trabajo se utilizara la prueba del Chi cuadrado (**x²**).

- Según **Wikipedia (2010-Internet)** El Chi cuadrado (**x²**) es considerada como una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una frecuencia observada y otra frecuencia esperada, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se desea comprobar.

- **Comprobación de hipótesis.** Según **CAMBELL, DT & STANDLEY. Metodología de Investigación. 1ra. Edición, Editorial Amarrow. Buenos Aires.** Indica que se va a plantear una hipótesis que se puede analizar con el método hipotético deductivo posteriormente comprobar experimentalmente, es decir que se busca que la parte teórica no pierda su sentido, por ello la teoría se relaciona posteriormente con la realidad.

- **Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.** Según **Travers (1971: Internet)**, indica que los resultados de un estudio científico, señala deben presentarse habitualmente en una tabla con algunas observaciones explicativas. Pero puesto que muchos estudios sobre educación no se aproximan a los estándares ideales, este método de exposición no siempre se puede lograr, debe distinguirse entre los resultados del estudio y la interpretación de éstos.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACION

Este capítulo consiste en el análisis e interpretación de resultados, así como la verificación de la Hipótesis.

4.1.1 ANALISIS DE VENTAS

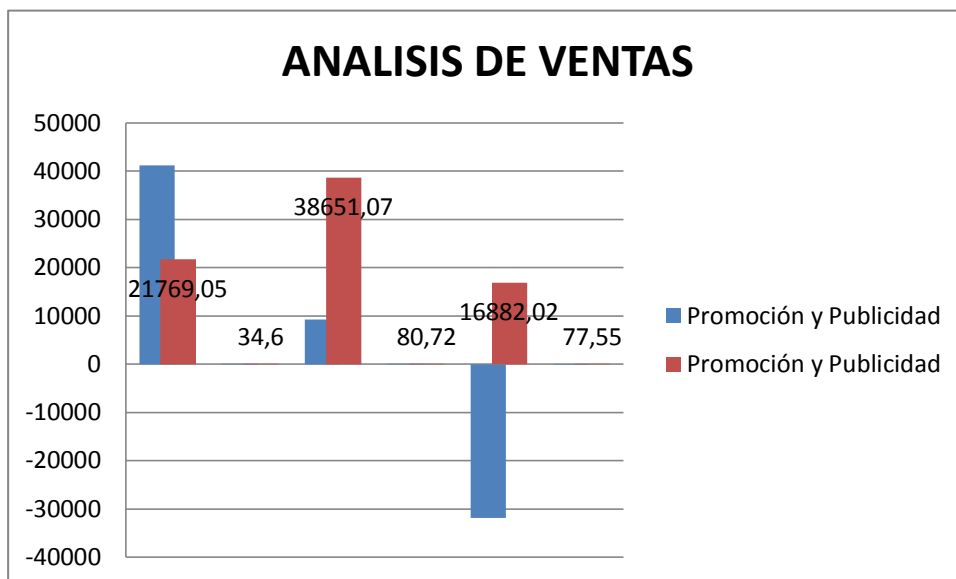
TABLA N° 4
ANALISIS DE LA CUENTA VENTAS

RUBROS	2012	ANALISIS VERTICAL	2013	ANALISIS VERTICAL	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
Ventas tarifa 12%	6522544,74	99,73	6477791,14	99,75	-44753,60	-0,68
Ventas tarifa 0%	17453,66	0,27	16264,32	0,25	-1189,34	-6,81
TOTAL DE VENTAS	6539998,40	100%	6494055,46	100%	-45942,94	-0,70

Fuente: Gamo's

Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

GRAFICO N° 5
ANÁLISIS DE VENTAS



Fuente: Gamo's

Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

De los resultados obtenidos podemos ver que las ventas con tarifa 12% fueron superiores en los dos años de estudio con un porcentaje de 99,75 del total de las ventas, mientras que el 0,25% restante equivale a las ventas realizadas con tarifa 0%.

TABLA N° 5

VENTAS AL POR MAYOR

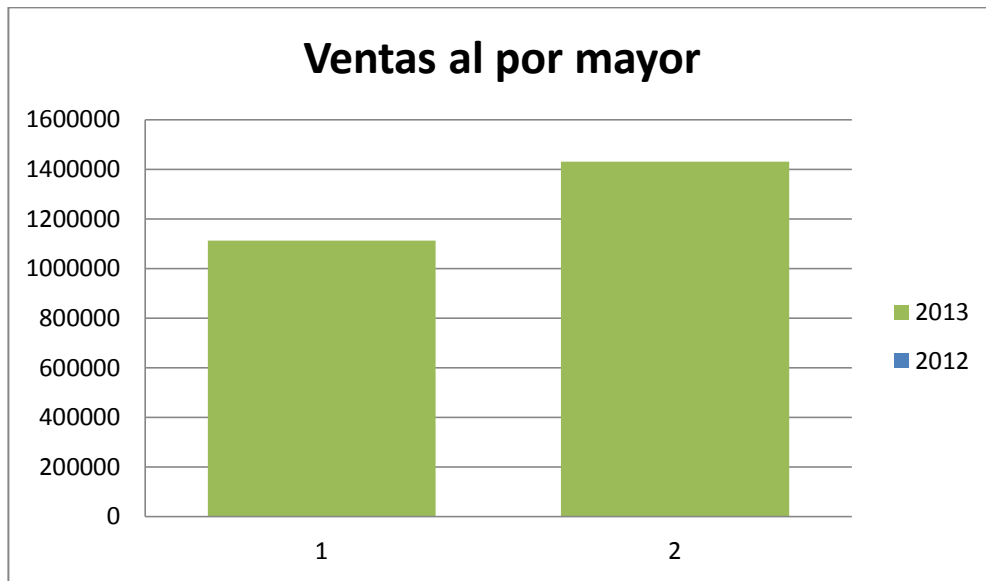
PERIODO	TOTAL DE VENTAS	PORCENTAJE	VALOR
2012	6539998,40	83%	5428198,67
2013	6494055,46	78%	5065363,26

Fuente: Gamo's

Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

GRAFICO N° 6

VENTAS AL POR MAYOR



Fuente: Gamo's

Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

La empresa de calzado Gamos está enfocada en las ventas a mayoristas ya que no dispone de locales propios para su venta.

En el año 2012 la ventas a mayoristas fue del 83% con un valor equivalente a los 5.428.198,67. Mientras que en el año 2013 este porcentaje disminuyo al 78% de las ventas obteniendo un valor de 5.065.363,26

TABLA N° 6

VENTAS AL POR MENOR

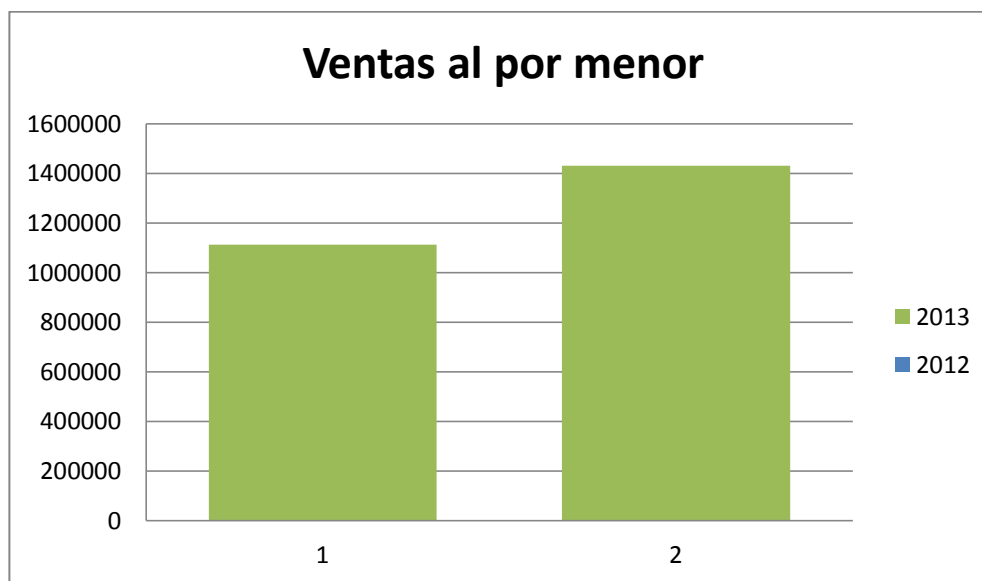
PERIODO	TOTAL DE VENTAS	PORCENTAJE	VALOR
2012	6539998,40	17%	1111799.73
2013	6494055,46	22%	1428692,20

Fuente: Gamo's

Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

GRAFICO N° 7

VENTAS AL POR MENOR



Fuente: Gamo's

Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

4.1.2 ANALISIS DE LA CUENTA PROMOCION Y PUBLICIDAD

TABLA N° 7

ANALISIS DE PUBLICIDAD

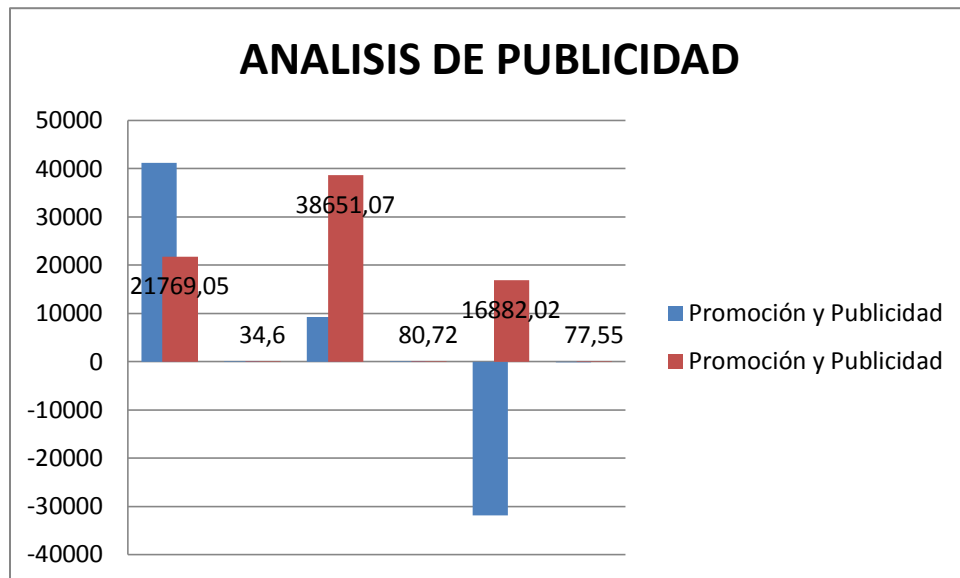
RUBROS	2012	ANALISIS VERTICAL	2013	ANALISIS VERTICAL	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
Promoción y Publicidad	41144,26	65,40	9231,76	19,28	-31912,50	-77,56
Promoción y Publicidad	21769,05	34,60	38651,07	80,72	16882,02	77,55
TOTAL PUBLICIDAD	62913,31	100%	47882,83	100%	-15030,48	-23,89

Fuente: Gamo's

Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

GRAFICO N° 8

ANALISIS DE PUBLICIDAD



Fuente: Gamo's

Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

Como podemos observar en el análisis realizado dentro de los gastos operacionales el monto para publicidad del año 2013 es inferior comparado al año 2012.

Mientras que en dentro de los gastos administrativos la inversión realizada por la empresa para promocionar los productos el año 2013 fue un monto equivalente al 80,72% en comparación con el año anterior.

4.2 VERIFICACION DE HIPOTESIS

En el presente estudio como herramienta de comprobación de la hipótesis se hará uso del método estadístico chi cuadrado (χ^2), por medio del cual se identificará la incidencia de una variable con la otra, establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global de las frecuencias a partir de la hipótesis que se desea verificar.

De los análisis realizados se extraen las que tienen relación con las variables de estudio para realizar un análisis y los cálculos necesarios para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada.

Hipótesis

La distribución selectiva es la que incide en la competitividad de la empresa de calzado Gamo's.

Variable independiente: Distribución selectiva

Variable dependiente: Competitividad

Hipótesis alterna Ha

Ha: La distribución selectiva SI incide en la competitividad de la Empresa de Calzado Gamó's

Hipótesis nula Ho

Ho: La distribución selectiva NO incide en la competitividad de la Empresa de Calzado Gamó's.

Nivel de significancia y grados de libertad

Formula: $gl = (c-1) (f-1)$

Simbología:

f= # filas

c= # columnas

$\alpha = 0.05$

$gl = (c-1) (f-1)$

$gl = (2-1) (2-1)$

$gl = 1$

$X^2 = 3,84$ valor crítico según la tabla

GRAFICO N° 9

DISTRIBUCION DEL CHI CUADRADO

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311

Estadística de prueba

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

Simbología

- X^2_{α} = Chi – Cuadrado
- O = Frecuencia Observada
- E = Frecuencia Esperada

$$fe = E_1 = \frac{(TC)(TF)}{TM}$$

Simbología

- fe = frecuencia esperada
- TF = Total de la fila

- TC = Total de columna
- TM = Total de Muestra

TABLA N° 8

FRECUENCIAS OBSERVADAS

	Variable Independiente	Variable Dependiente	
AÑOS	ANALISIS DE VENTAS	ANALISIS DE PUBLICIDAD	TOTAL
2012	6539998,40	62913,31	6602911,71
2013	6494055,46	47882,83	6541938,29
TOTAL	13034053,86	110796,14	13144850,00

Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

TABLA N° 9

FRECUENCIAS ESPERADAS

	Variable Independiente	Variable Dependiente	
AÑOS	ANALISIS DE VENTAS	ANALISIS DE PUBLICIDAD	TOTAL
2012	6547256,67	55655,04	6602911,71
2013	6486797,19	55141,10	6541938,29
TOTAL	13034053,86	110796,14	13144850,00

Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

TABLA N°10

CALCULO DEL CHI CUADRADO

	AÑOS	O	E	O - E	(O - E) ^2	(O - E)- ^2/E
ANALISIS DE VENTAS	2012	6539998,40	6547256,67	-7258,27	52682483,39	8,05
	2013	6494055,46	6486797,19	7258,27	52682483,39	8,12
ANALISIS DE PUBLICIDAD	2012	62913,31	55655,04	7258,27	52682483,39	946,59
	2013	47882,83	55141,10	-7258,27	52682483,39	955,41
TOTAL						1918,17

Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

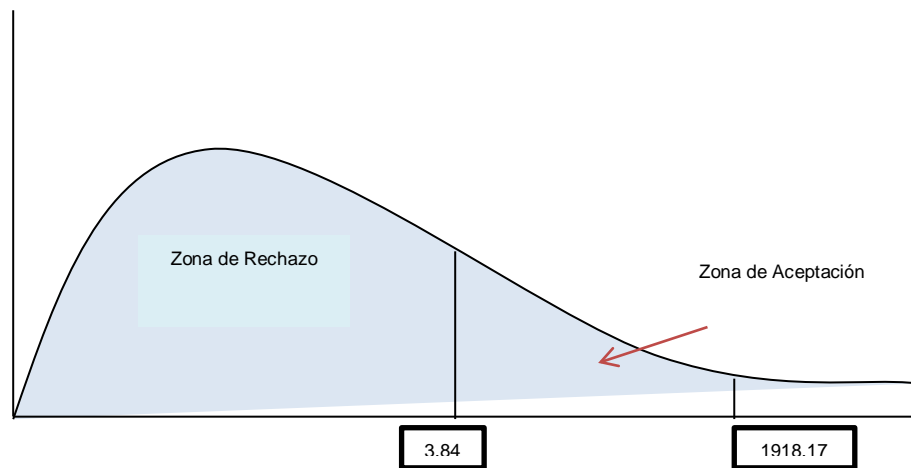
$$x^2c = 1918,17$$

$$x^2\alpha = 3,84$$

Interpretación grafica de Chi Cuadrado calculado

GRAFICO N° 10

CHI CUADRADO



Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

Regla de Decisión

La presente investigación propuesta, se calculó el Chi Cuadrado, mismo que se RECHAZA la hipótesis nula, debido a que el Chi Cuadrado calculado es mayor que el chi cuadrado tabulado $1918,17 > 3,84$; mismo que ACEPTA la hipótesis alternativa que dice: La distribución selectiva es la que incide en la competitividad de la empresa de calzado Gamo's.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez procesados y analizados los datos obtenidos, y en función de los objetivos e hipótesis del presente trabajo; se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- De acuerdo al estudio realizado se concluye que en la empresa de calzado Gamó's se debe aplicar estrategias que faciliten los procesos del comercio local.
- El buen manejo de la imagen corporativa, atención al cliente, comercialización darán como resultado una mejor posición económico – financiera de la entidad.
- Se debe realizar un análisis de la entidad que ayude a conocer las fortalezas y debilidades que posee para incrementar el nivel de competitividad de la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

De las situaciones reflejadas anteriormente se establece a continuación las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a la empresa Gamo's, aplicar estrategias de comercialización, a través de un diagnóstico del entorno de la entidad para conocer los competidores, el mercado y sus cambios.
- Es importante el análisis y aplicación de los niveles de competitividad empresarial; para verificar la posición económico – financiera de la entidad.
- se recomienda diseñar un modelo de planificación partiendo de análisis integral de la empresa para incrementar el nivel de competitividad de la empresa de Calzado Gamo's.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

- **Tema:** Modelo de planificación estratégica y comercial, para incrementar el nivel de competitividad y ventas de la empresa de Calzado Gamo's en la ciudad de Ambato.

Empresa Ejecutora: Calzado Gamo's

Departamento: Departamento de Contabilidad

Beneficiarios: Las personas que se benefician a través de la realización de esta investigación son el personal directivo, administrativo y financiero de la empresa.

Ubicación Geográfica:

La empresa de Calzado Gamo's se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, en la Cdla. La Floresta en el Pasaje Reinaldo Miño y Atahualpa.

Teléfonos: 032412588

Talento Humano: Las personas que participan en la ejecución de la propuesta son: Gerente, Accionistas, Contador, Auxiliar Contable y demás personal de la empresa.

Horario de Trabajo: De Lunes a Viernes de 08h00 a 17h30.

Tiempo de Ejecución: La fecha de inicio será en el mes de marzo de 2013 y la fecha de finalización será en el mes de marzo de 2014.

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE:

- ✓ Miguel Ángel Gutiérrez Pérez Gerente Propietario
- ✓ Ing. Juan Carlos Naranjo Contador
- ✓ Srta. Ximena Romero Investigadora

Costo: El costo para implementar la propuesta es financiado por el investigador cuyo valor asciende a

Tabla N° 11:
Costo de Propuesta

DESCRIPCION	CANT.	V. UNIT	V. TOTAL
Resmas de papel bond	3	3,90	11,7
Esferos	3	0,45	1,35
Impresiones	1500	0,10	150
Copias blanco y negro	900	0,02	18
Copias a color	100	0,25	25
Anillados	2	6	12
Empastado de la tesis	1	50	50
Flash Memory	1	15	15
Uso de internet	6 meses	20	120
Asesoramiento de tesis		500	500
CD	4	1	4
Movilización		100	100
Alimentación		70	70
SUBTOTAL			1077,05
Imprevistos 10%			107,705
TOTAL			1184,755

Elaborado por: Ximena Romero Fierro

6.2 Antecedentes de la Propuesta

Una vez concluido el análisis del problema que tiene la empresa de Calzado Gamo's y luego de haber identificado las causas y efectos, se procedió a recolectar la información relevante que se detalla a continuación.

Según **Ramírez Torres Andrea, et al (2012: 28)** en su trabajo investigativo **“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y PROPUESTA DE POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO PARA LA EMPRESA GENERAL LOGISTIC AND SERVICES S.A BASADOS EN EL OBJETIVO ESTRATEGICO Y OPERATIVO DE ADMINISTRACIÓN DE RIESGO EMPRESARIAL”**. Indica que: La planificación estratégica es importante para una empresa porque permite establecer estrategias en función de los objetivos que se quieren lograr y en un diagnóstico la situación inicial. Esta planificación establece cuáles serán las acciones que se tomarán para alcanzar un futuro deseado, el mismo que puede ser a mediano o largo plazo.

En conclusión, es el proceso mediante el cual la organización obtiene, procesa y analiza la información financiera, tanto interna como externa, con el propósito de evaluar la situación actual de la empresa, así como su nivel de competitividad con el fin de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la empresa de cara al futuro.

Según **Ruano Roldan PEDRO (2001: 6)** en su trabajo investigativo **“Planeación estratégica para la empresa AGUA S.A.”** Indica que: la esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligro que surgen en el futuro, los cuales, combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente”,

Una empresa sin planeación no tiene una dirección y meta definida. El proceso de planeación busca diseñar un ambiente donde todos dentro de la organización comprendan los objetivos y propósitos de la misma, y la manera para lograrlos, la planeación incluye seleccionar la misión y objetivos para la empresa tomando decisiones que determinan los cursos de acción más convenientes para alcanzarlos. Por lo que concluye que la planeación estratégica al tener metas desarrolladas, sirve de factor motivante para los

empleados, además de proporcionar una estructura para la toma de decisiones en toda la empresa.

6.3 Justificación

El avance tecnológico, el desarrollo y cambio constante de miles de empresas a nivel mundial, en donde las organizaciones desempeñan un rol significativo, ha conllevado a que muchas de estas empresas se identifiquen con la importancia de que para conquistar mercados y mantenerse en ellos, se requiere cambios constantes empresariales para asegurar la competitividad.

GAMO`S elabora 150.000 pares de calzado anualmente, lo que significa casi 13.000 pares mensuales, con ventas anuales cercanas a \$ 6´000.000 USA, para lo cual utiliza infraestructura física, tecnología y tiene el aporte de 150 trabajadores; es decir, una cantidad de recursos nada despreciable.

Lo anterior dicho conlleva a la necesidad de mejorar la gestión operativa de la empresa de Calzado Gamo´s mediante la aplicación del modelo de planificación estratégica y comercial. La empresa busca como objetivo principal el de incrementar el nivel de ventas, y posicionarse en el mercado de forma competitiva, aprovechando los conocimientos, experiencia, habilidades, intereses así como también la creatividad e innovación de toda su gente.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- Posicionar en el mercado a la empresa Calzado Gamo´s mediante la aplicación del modelo de planificación estratégica y comercial, partiendo de un análisis integral de la entidad, brindando atención de calidad y artículos de primera.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar nuevos modelos publicitarios para captar la atención del cliente, mediante este método incrementar en nivel de ventas de manera local.
- Implementar planes de reorganización a nivel interno de la empresa, optimizando la producción.
- Enfatizar la importancia en la atención al cliente, trabajando con profesionales capacitados.

6.5 Análisis de Factibilidad

La empresa de Calzado Gamo´s tiene la necesidad de diseñar un modelo de planificación estratégica y comercial que contribuya a una mejor organización

y control interno contable, para lo cual se detalla a continuación ciertos ámbitos que se considera para que esta propuesta sea factible:

- **Factibilidad Política**

Tanto gerencia como los empleados del área administrativa quienes son los principales involucrados en el procesos contable, tienen el anhelo y aspiración de que se vaya mejorando de una manera práctica el manejo contable de la empresa, tomando en cuenta que se podrá disponer de mayor tiempo y recursos lo que permitirá contar con información veraz y oportuna.

- **Factibilidad Tecnológica**

La empresa de Calzado Gamó's cuenta con equipos de cómputo en perfecto estado y correctamente distribuidos, lo que permitirá la implementación de cualquier tipo de herramienta para el mejoramiento del manejo de los procesos contables.

- **Factibilidad Socio Cultural**

La investigación es factible porque se cuenta con el compromiso del gerente, socios y personal administrativo de facilitar la información que se necesita para la aplicación y ejecución de la propuesta, podrá ser comparada con facilidad la información presentada.

- **Factibilidad Económico – financiero**

La propuesta es factible realizar ya que cuenta con los recursos económicos financieros, materiales y humanos necesarios para la ejecución de la misma con la elaboración de un modelo de planificación estratégica y comercial que permita satisfacer las necesidades de la empresa.

6.6. Fundamentación

6.6.1. Fundamentación Legal

CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

TITULO PRELIMINAR

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de

bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;

*k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un **enfoque de competitividad sistémica**, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;*

*n. Potenciar **la sustitución estratégica de importaciones**;*

*q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y **promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo**, de conformidad con la Constitución y la ley;*

LIBRO III

DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACION DE LA PRODUCCION.

TITULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES.

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera,

generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.

TITULO II

De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción

Art. 57.- Democratización productiva.- En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y al micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado.

El Estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

Art. 58.- De la implementación de procesos de Democratización de la transformación productiva.- El Consejo Sectorial de la Producción diseñará y vigilará la efectiva implementación de la política de democratización de la transformación productiva, a través del diseño e implementación de programas específicos que permitan el acceso efectivo a los factores de producción como la tierra y el capital, entre otros.

De las Medidas Arancelarias y no Arancelarias para regular el Comercio Exterior

Capítulo I

Medidas Arancelarias al Comercio Exterior

Art. 76.- Forma de expresión.- Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos). Se reconocerán

también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Art. 77.- Modalidades de aranceles.- Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:

- a. Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o,
- b. Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto.

Se reconocerán también otras modalidades que se contemplen en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador. Los aranceles nacionales deberán respetar los compromisos que Ecuador adquiera en los distintos tratados internacionales debidamente ratificados, sin perjuicio del derecho a aplicar medidas de salvaguardia o de defensa comercial a que hubiere lugar, que superen las tarifas arancelarias establecidas.

Capítulo II

Medidas no Arancelarias del Comercio Exterior

Art. 78.- Medidas no arancelarias.- El Comité de Comercio Exterior podrá establecer medidas de regulación no arancelaria, a la importación y exportación de mercancías, en los siguientes casos:

- a. Cuando sea necesario para garantizar el ejercicio de un derecho fundamental reconocido por la Constitución de la República;
- b. Para dar cumplimiento a lo dispuesto en tratados o convenios internacionales de los que sea parte el Estado ecuatoriano;
- c. Para proteger la vida, salud, seguridad de las personas y la seguridad nacional;
- d. Para garantizar la preservación del medio ambiente, la biodiversidad y la sanidad animal y vegetal;
- e. Cuando se requiera imponer medidas de respuesta a las restricciones a exportaciones ecuatorianas, aplicadas unilateral e injustificadamente por otros países, de conformidad con las normas y procedimientos previstos en los respectivos acuerdos comerciales internacionales y las disposiciones que establezca el órgano rector en materia de comercio exterior;
- f. Cuando se requieran aplicar medidas de modo temporal para corregir desequilibrios en la balanza de pagos;
- g. Para evitar el tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas; y,
- h. Para lograr la observancia de las leyes y reglamentos, compatibles con los compromisos internacionales, en materias tales como controles aduaneros, derechos de propiedad intelectual, defensa de

los derechos del consumidor, control de la calidad o la comercialización de productos destinados al comercio internacional, entre otras.

Art. 80.- Tasas.- Las tasas que se exijan para el otorgamiento de permisos, registros, autorizaciones, licencias, análisis, inspecciones y otros trámites aplicables a la importación y exportación de mercancías, o en conexión con ellas, distintos a los procedimientos y servicios aduaneros regulares, se fijarán en proporción al costo de los servicios efectivamente prestados, sea a nivel local o nacional.

De esta manera, sólo se exigirán las tasas mencionadas en el párrafo anterior, así como las formalidades y requisitos aplicables a los procedimientos relacionados con la importación y exportación de mercancías, a partir de su aprobación por el Órgano rector en materia de comercio exterior, mediante el correspondiente instrumento jurídico publicado en el Registro Oficial. Las formalidades y requisitos exigibles en estos procedimientos serán estrictamente los necesarios para alcanzar el objetivo perseguido.

Art. 81.- Procedimientos.- Se reconocerán como válidos los procedimientos electrónicos para la aprobación de solicitudes, notificaciones y trámites relacionados con el comercio exterior y la facilitación aduanera.

El Estado promoverá el sistema electrónico de interconexión entre todas las instituciones del sector público y privado, que tengan relación con el comercio exterior, para facilitar y agilizar las operaciones de importación y exportación de mercancías, el que se ejecutará por parte de la autoridad aduanera nacional. La autoridad aduanera estará a cargo de la implementación y desarrollo de este sistema.

Art. 82.- Mecanismos.- Entre las medidas no arancelarias que prevé esta normativa se encuentran los contingentes no arancelarios, las licencias de importación, las medidas sanitarias y fitosanitarias, las reglamentaciones técnicas; y cualquier otro mecanismo que se reconozca en los tratados internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

Los requisitos y procedimientos para la aplicación de estas medidas se establecerán en el reglamento a este Código.

Capítulo III

Certificación de origen de mercancías

Art. 84.- Normas de Origen.- Se entenderá por normas de origen los parámetros técnicos establecidos con el objeto de determinar el territorio aduanero o región de origen de un producto. El origen de la mercancía podrá ser nacional, si se considera un solo país, o regional, si se considera a más de un país.

Las mercancías podrán estar sujetas al cumplimiento de normas de origen para efectos de beneficiarse de preferencias arancelarias, contingentes, regímenes especiales aduaneros, y para otras medidas comerciales específicas donde se requiera determinar el origen de un producto.

Art. 85.- Certificación de Origen.- Corresponderá a la unidad gubernamental que se designe en el reglamento a este Código, regular y administrar la certificación de origen de las mercancías nacionales. La administración de la certificación podrá efectuarse de manera directa o a través de entidades habilitadas para el efecto, públicas o privadas; y la autoridad competente podrá actuar de oficio o a petición de parte interesada, nacional o extranjera, en la investigación de dudas sobre el origen de un producto exportado desde Ecuador.

La entidad habilitada para el efecto certificará también el origen de las mercancías sujetas a operaciones de perfeccionamiento activo, que se produzcan en una Zona Especial de Desarrollo Económico, que cumplan las normas que se establezcan para el reconocimiento del origen del producto procesado, o de conformidad con los acuerdos internacionales aplicables, tanto para su exportación como para su introducción al territorio aduanero nacional.

TITULO III

De las Medidas de Defensa Comercial

Capítulo I

Art. 88.- Defensa comercial.- El Estado impulsará la transparencia y eficiencia en los mercados internacionales y fomentará la igualdad de condiciones y oportunidades, para lo cual, de conformidad con lo establecido en esta normativa, así como en los instrumentos internacionales respectivos, adoptará medidas comerciales apropiadas para:

- a. Prevenir o remediar el daño o amenaza de daño a la producción nacional, derivado de prácticas desleales de dumping y subvenciones;
- b. Restringir o regular las importaciones que aumenten significativamente, y que se realicen en condiciones tales que causen o amenazan causar un daño grave, a los productores nacionales de productos similares o directamente competidores;
- c. *Responder a medidas comerciales, administrativas, monetarias o financieras adoptadas por un tercer país, que afecten los derechos e intereses comerciales del Estado ecuatoriano, siempre que puedan ser consideradas incompatibles o injustificadas a la luz de los acuerdos internacionales, o anulen o menoscaben ventajas derivadas de un acuerdo comercial internacional;*
- d. Restringir las importaciones o exportaciones de productos por necesidades económicas sociales de abastecimiento local, estabilidad de precios internos, o de protección a la producción nacional y a los consumidores nacionales;
- e. Restringir las importaciones de productos para proteger la balanza de pagos; y,
- f. Contrarrestar cualquier afectación negativa a la producción nacional conforme a lo previsto en los convenios internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

Mediante acuerdos comerciales internacionales podrá limitarse la aplicación de estas medidas o establecerse otros mecanismos específicos de defensa comercial, por origen o procedencia de las mercancías.

Dentro de las medidas de defensa comercial que podrá adoptar el organismo rector en materia de política comercial, se encuentran las medidas antidumping, derechos compensatorios, medidas de salvaguardia y cualquier otro mecanismo reconocido por los tratados internacionales debidamente ratificados por Ecuador.

Los requisitos, procedimientos, mecanismos de aplicación y ejecución de las medidas de defensa comercial se sujetarán a lo que determine el reglamento a este Código; incluyendo la aplicación retroactiva de las medidas dispuestas luego de cumplir el proceso de investigación formal que se detalla en la norma reglamentaria; así como se determinará el tipo de productos a aplicarse las medidas y las excepciones.

TITULO IV

Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- g. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;
- h. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;
- i. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;
- j. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;
- k. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,
- l. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes.

Art. 94.- Seguro.- El organismo financiero del sector público que determine la Función Ejecutiva establecerá y administrará un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación, con el objeto de cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior dentro de los parámetros de seguridad financiera.

6.7 MODELO OPERATIVO

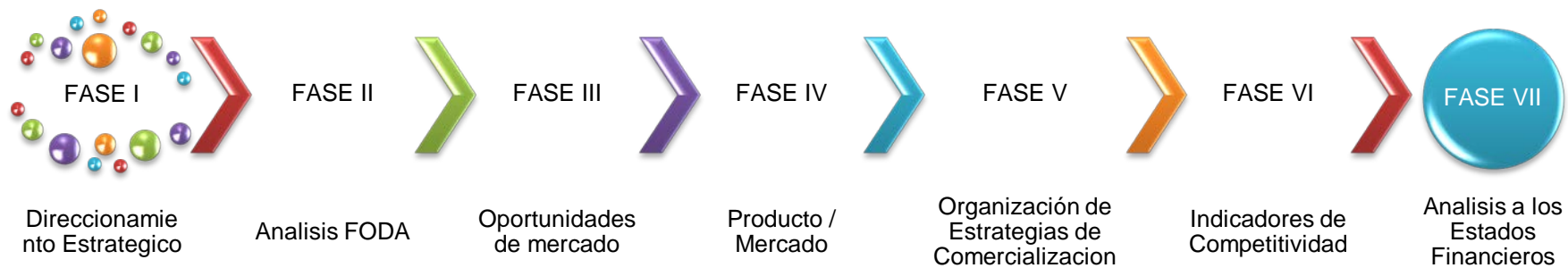


Grafico N° 11: Fases del Modelo Operativo

Elaborado por: Ximena Romero Fierro

FASE 1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

6.7.1 CONOCIMIENTO PRELIMINAR DE LA ENTIDAD

CALZADO GAMOS

Reseña histórica

La fábrica de calzado Gamos´ de propiedad de Sr. Miguel Ángel Gutiérrez, quien se desempeña como gerente, se inicia a partir del año 1985, dedicándose a la fabricación de calzado deportivo de futbol como micro futbol, con materias primas colombianas, teniendo mucha aceptación en esa época debido a que fue la primera fábrica a nivel regional que se dedicó a la elaboración de este tipo de calzado, ya que la mayoría provenía del exterior y precios elevados. Esto permitía llegar a todos los estratos sociales y la pequeña producción era totalmente vendida por la gran aceptación del mercado. Con el pasar de años la empresa ha ido cambiando al ritmo impuesto por las grandes marcas mundiales y con el afán de mantenerse en el mercado y competir con las mismas, ha sentido la necesidad de buscar proveedores de primera calidad, dentro y fuera del país como: suelas, pegas, forros, y un sin números de insumos que den al producto la jerarquía que merece, logrando obtener productos de calidad, durabilidad y con imagen para comercializar fuera de nuestro país. Con la gran experiencia que se ha ido adquiriendo durante todo este periodo y el reconocimiento logrando por la marca debidamente registrada, se opta por producir algunas líneas como son: infantil, tracking, casual, deportivo, futbol y micro- futbol, botas de seguridad industrial con suelas dieléctricas capaz de tolerar la aplicación de 14000 voltios eficaces a60 HZ por 1 minuto , de nitrilo resistentes a hidrocarburos, militares ,en todas las tallas y modelos con punteras de

aceros que cumplen con normas internacionales como ANZI Z41 ,llegando a abarcar un nuevo mercado ya que el mismo puede ser utilizado por estudiantes y jóvenes y profesionales petroleros e industriales en general. Por su alta resistencia y durabilidad comprobada, en mercados muy exigentes que requieren precisión y seguridad en sus productos. En las actuales es considerada como pequeña empresa a partir del 26 de enero 1999, con una capacidad de producción en su conjunto de 10.000 pares

MISION

En GAMOS producimos calzado de calidad. Trabajamos con la mejor materia prima, optima mano de obra y maquinaria de punta. Permitiéndonos garantizar así un producto de alta resistencia, moderno y cómodo.

Su misión Diseñar, producir y comercializar calzado de calidad innovando constantemente con procesos productivos eficientes, utilizando materias primas de primera, con mano de obra calificada y tecnología de punta garantizando durabilidad del producto para brindar comodidad, seguridad, y confort a nuestros clientes.

VISION

Ser una empresa con certificación ISO 9001, líder en el mercado Nacional y Andino, en la fabricación de calzado de alta calidad con precios competitivos tanto en las líneas de seguridad industrial, tracking, casual, deportivo e infantil.

VALORES

- **Prestigio:** Debido a que la empresa tiene casi 30 años de existir, posee un prestigio y es reconocida en el mercado nacional.
- **Trabajo en equipo:** un trabajo en equipo es necesario para conseguir armonía en el trabajo individual que conllevan a cumplir metas grupales. Si hay trabajo en equipo existirá una adecuada comunicación y coordinación en el logro de metas.
- **Respeto:** dentro de la empresa se debe fomentar un trato de respeto entre los empleados que permite un clima laboral agradable, además de conseguir una mayor cooperación.
- **Honestidad:** la honestidad es factor crítico dentro de una organización, ya que está ligada con cualquier asunto dentro de la empresa, desde una sana información y comunicación hasta asuntos relacionados con dinero.
- **Responsabilidad:** el principio de responsabilidad se destaca en la entrega de trabajos y el buen cumplimiento de tareas establecidas.

Y más valores como;

- Lealtad con la empresa
- Puntualidad
- Responsabilidad social de la empresa
- Honradez e inteligencia
- Honestidad
- Solidaridad
- Compañerismo
- Creatividad y compromiso del personal
- Orden, limpieza y disciplina

6.7.2. Organigrama Estructural de la Empresa GAMO'S

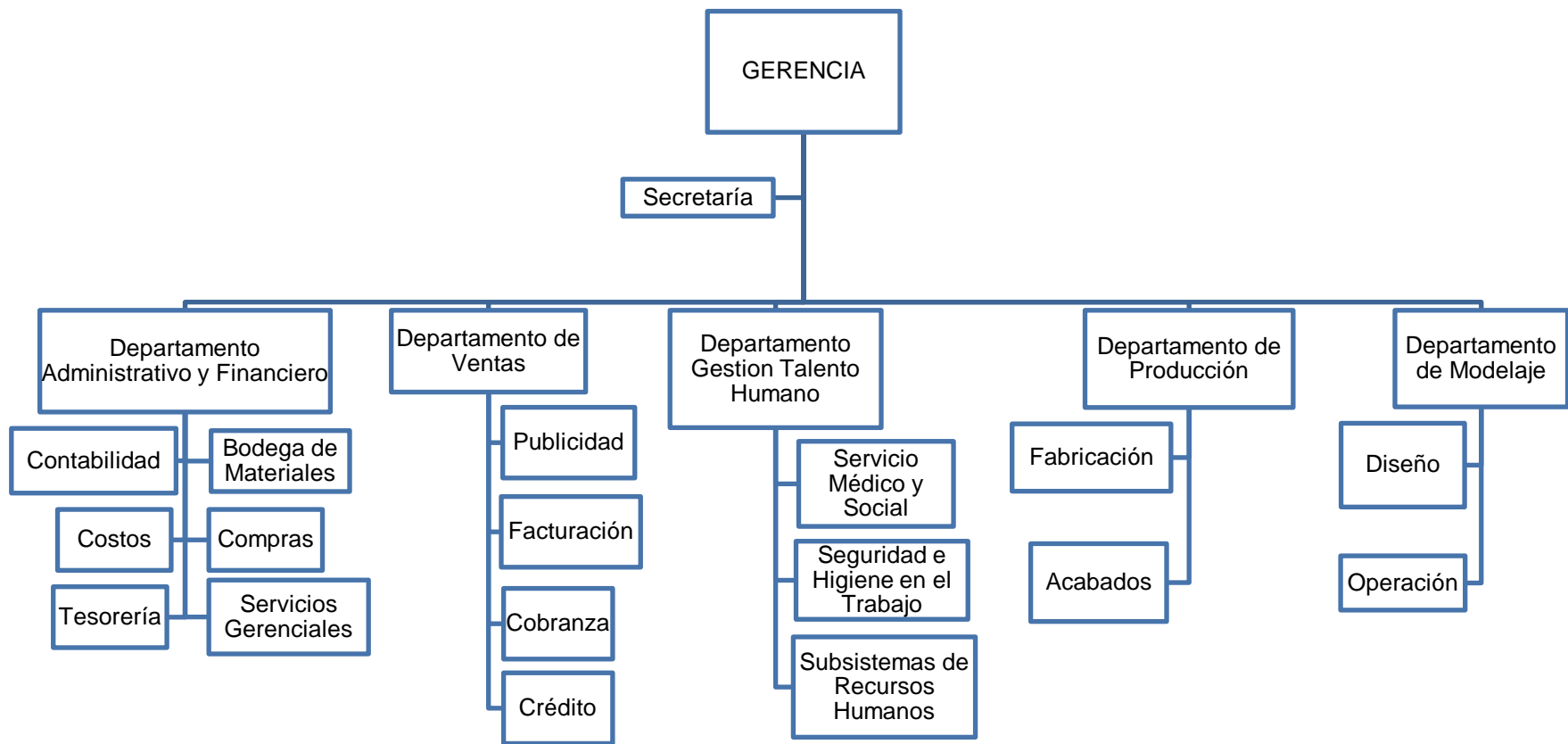


Gráfico N° 12: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Elaborado por: Ximena Romero Fierro

1. Nivel Directivo

El nivel Directivo constituye el grado jerárquico más alto de la autoridad administrativa. Su función es la de representar y dirigir la empresa interna y externamente y tomar decisiones adecuadas para la buena marcha de la organización. Este nivel está compuesto por:

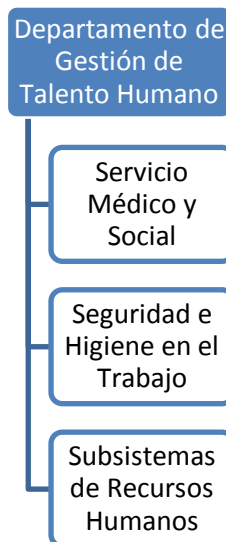
- Gerencia

2. Nivel Asesor

El nivel asesor le corresponde prestar asistencia técnica a los niveles directivo y operativo en cuestiones de planeación, programación y proyección de las actividades, en cuanto a organización administrativa. Este nivel está compuesto por:

GRAFICO N° 13.

Organigrama Estructural del Departamento de Gestión de Talento Humano



Fuente: Empresa de Calzado Gamo's
Elaborado por: Ximena Romero Fierro

3. Nivel Auxiliar

Este nivel es el responsable de la ejecución de mecanismos de operación que sirven para dinamizar el aparato administrativo. Su función es colaborar con las demás dependencias de la empresa para contribuir en alcanzar los objetivos de la empresa. Este nivel está compuesto por:

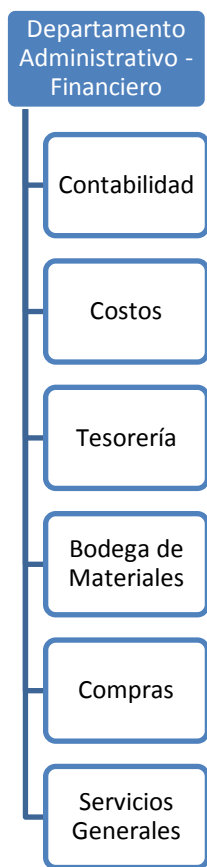
- Secretaria

4. Nivel de Operación

El nivel operativo, es responsable de la ejecución de planes, programas y proyectos encaminados a dar cumplimiento con los objetivos de la empresa. Este nivel está integrado por:

GRAFICO N°14

Organigrama Estructural del Departamento Administrativo - Financiero



Fuente: Empresa de Calzado Gamo's
Elaborado por: Ximena Romero Fierro

GRAFICO N° 15.

Organigrama Estructural del Departamento de Ventas



Fuente: Empresa de Calzado Gamo's
Elaborado por: Ximena Romero Fierro

GRAFICO N° 16.

Organigrama Estructural del Departamento de Producción



Fuente: Calzado Gamo's
Elaborado por: Ximena Romero Fierro

GRAFICO N° 17

Organigrama Estructural del Departamento de Producción



Fuente: Calzado Gamo's
Elaborado por: Ximena Romero Fierro

FASE 2. ANALISIS FODA

6.7.2. MATRICES

6.7.2.1. Identificación de Fortalezas

TABLA N° 12

MATRIZ 1 FORTALEZAS

ORD.	FORTALEZAS
1	Calidad de los productos elaborados
2	Ubicación estratégica de la empresa

3	Cartera de clientes
4	Innovación de los productos
5	Ambiente de trabajo agradable
6	Infraestructura adecuada
7	Trabajo en equipo
8	Liderazgo y capacidad gerencial
9	Manejo de capital familiar propio
10	Políticas de pagos al contado
11	Alta rentabilidad de los productos

Fuente: Calzado Gamó's

Elaborado por: Ximena Romero Fierro

6.7.2.2. Identificación de Oportunidades

TABLA N° 13

MATRIZ 2 OPORTUNIDADES

ORD.	OPORTUNIDADES
1	Eventos de calzado
2	Nichos de mercado
3	Desarrollo en medios de comunicación
4	Nuevas herramientas de comunicación
5	Expansión del mercado
6	Gran acogida por parte de turistas
7	Avances tecnológicos
8	Relación con los clientes
9	Utilización de herramientas administrativas
10	Programas gubernamentales para la exportaciones

Fuente: Calzado Gamó's

Elaborado por: Ximena Romero Fierro

6.7.2.3. Identificación de Debilidades

TABLA N° 14

MATRIZ 3 DEBILIDADES

ORD.	DEBILIDADES
1	Bajo posicionamiento de la marca
2	Baja participación en el mercado local
3	Inadecuada publicidad
4	Falta penetración en el mercado local
5	No cuenta con sucursales
6	No se da capacitaciones frecuentes a los colaboradores de la empresa.

Fuente: Calzado Gamó's

Elaborado por: Ximena Romero Fierro

6.7.2.4. Identificación de Amenazas

TABLA N° 15

MATRIZ 4 AMENAZAS

ORD.	AMENAZAS
1	Aparición de nueva competencia
2	Competencia desleal
3	Competencia asiática con productos a bajos costos
4	Plagio de diseños
5	Productos importados
6	Tendencias de mercado
7	Impacto publicitario de la competencia

8	Regulaciones y políticas gubernamentales
9	Desempleo

Fuente: Calzado Gamó's

Elaborado por: Ximena Romero Fierro

6.7.2.5. MATRIZ FODA



Grafico N° 18: Matriz FODA
Elaborado por: Ximena Romero Fierro

FASE 3. OPORTUNIDADES DE MERCADO

6.7.3. METODOLOGÍA

6.7.3.1. Población Objetiva de Estudio

La población objetivo de estudio para esta investigación, son todas las personas que constituyen parte de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, cuya edad fluctúa a partir de 10 años hasta más de 65 años, independientemente de su género y lugar de residencia.

TABLA N° 16

**PROYECCION DE LA POBLACION ECUATORIANA, POR AÑOS
CALENDARIO, SEGÚN REGIONES Y PROVINCIAS PERÍODO 2014 -2016
POBLACIÓN TOTAL.**

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total del país	16.027.466	16.278.844	16.528.730	16.776.977	17.023.408	17.267.986
Sierra	6.746.773	6.854.980	6.962.776	7.070.093	7.176.861	7.283.031
Tungurahua	550.832	557.563	564.260	570.933	577.551	584.114

FUENTE: Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2014 – 2019

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

En la tabla N° 16, se describe la población total del Ecuador, que asciende a 17.267.986 según la proyección para el año 2019, y de igual manera para el mismo año la población de la provincia de Tungurahua, es de 584.114

TABLA N° 17

POBLACIÓN POR ÁREA SEGÚN PROVINCIAS PERIODO 2012

PROVINCIAS Y CANTONES	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
Tungurahua	544.090	261.163	282.927
Ambato	329.856	158.331	171.525

FUENTE: Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, periodo 2012

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

En la tabla No.17, Indica la población total de Tungurahua y el Cantón Ambato, por áreas urbanas y rurales, en este caso de interés según las proyecciones para el año 2012 es de 171.525

TABLA No. 18

POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN SEXO Y GRUPOS DE EDAD

SEXO Y GRUPOS DE EDAD	PEA
Ambato	329.856
Hombres	159.830
Mujeres	170.026

FUENTE: ENEMDU Marzo 2010. Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo. Sistema Integrado de Encuestas de Hogares. Undécima Ronda, Área Urbana. 109 – INEC

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

La tabla No.18, presenta un resumen de la población de Ambato dividida por género, y cuyas edades van desde los 10 años hasta más de 65 años, el dato que se considerará en esta tabla es el total de la PEA de Ambato, que incluye a hombres y mujeres y asciende a 329.856 personas.

TABLA No. 19

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE AMBATO

SEXO Y GRUPOS DE EDAD (18 a más de 65)	PEA
Ambato	117.318

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2010; INEC

ELABORADO POR: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

En la tabla No.19 podemos observar la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato, este es un cálculo estimado utilizado por el INEC, llegando de esta manera un total de **117.318 personas**.

TABLA No. 20

RESUMEN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE AMBATO

SECTOR	Población Económicamente Activa					
	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje	Total	Porcentajes
Ambato	59.504	50,72%	57814	49,28%	117.318	100%

FUENTE: Tabla No. 19

ELABORADO POR: Ximena Romero Fierro

La Tabla No.20 presenta el tamaño de la población económicamente activa de la Ciudad de Ambato, dividida por género, incluyendo porcentajes.

FASE 4. PRODUCTO / MERCADO

6.7.4.1. Producto

En GAMO´S se produce calzado de calidad, trabajando con la mejor materia prima, optima mano de obra y maquinaria de punta. Por lo cual se permite garantizar un producto de alta resistencia, moderno y cómodo.

CALZADO TREKKING (para deportes de aventura)

GRAFICO N ° 19

CALZADO TREKKING



Fuente: Calzado Gamo´s

El calzado de trekking es usado comúnmente en los deportes de aventura y está fabricado con materiales especiales para resistir terrenos llenos de

defectos y contrariedades. Elegir las zapatillas de trekking adecuadas no es una tarea muy sencilla especialmente si se desea practicar determinadas actividades correctamente y con mayores condiciones de seguridad y comodidad.

Una travesía en alta montaña requiere de un calzado de trekking diferente ya que la fortaleza, la consistencia y la dureza son esenciales, mucho más que el peso que posea.

ZAPATO CASUAL PARA HOMBRE

GRAFICO N° 20

ZAPATO CASUAL



Fuente: Calzado Gamo's

Elegir el zapato casual para hombre no es una tarea sencilla, la misma se convierte en un dilema ya que contamos con una amplia variedad de estilos y

por lo menos debemos visitar seis tiendas antes de elegir el calzado correcto. Para lograr hacer una buena compra debemos tener en cuenta tres pautas predominantes, las mismas son el estilo, el color, y la comodidad; es decir el zapato casual debe otorgar al hombre una imagen atractiva y al mismo tiempo combinar con el atuendo sin sentirlo una molestia. Otro factor a considerar es el precio; muchas tiendas comercializan zapatos de cuero a altos precios pero lo que nos venden es solo una imitación. Encontrar el equilibrio entre el estilo y la comodidad es una cuestión personal de cada individuo; algunos de ellos optan por sacrificar su comodidad simplemente por usar estilos más modernos mientras que otro pequeño grupo se inclina por utilizar un zapato casual que sea cómodo independientemente de cómo luzca.

El zapato casual para hombre se divide en varios grupos; esta aquel destinado al trabajo el cual presenta un estilo clásico; aquí el calzado suele ser negro con agujetas, lucen muy bien con un traje y un cinturón que combine con el color elegido. Tenemos el zapato casual para el día a día que suele ser marrón claro o negro; en caso de ser un mocasín debe tener una piel suave que proporcione comodidad; pueden lucirse con un pantalón de gabardina y camisas de algodón.

CALZADO DEPORTIVO

GRAFICO N° 21

CALZADO DEPORTIVO



Fuente: Calzado Gamo's

De todos los tipos de calzado que nos ofrece el mercado actualmente todos sabemos que el calzado deportivo es el más conveniente, no solo porque está fabricado para brindarnos comodidad mientras realizamos alguna actividad, sino también porque suele ser el calzado más duradero en la industria.

El calzado deportivo en la actualidad está fabricado con la tecnología más avanzada en cuando a calzado activo, ya que es muy importante para la salud fisiológica del pie contar con un calzado que lo proteja de cualquier movimiento brusco que se pueda producir mientras hacemos deporte. La mayoría de las marcas que se dedican a la fabricación de calzado deportivo tienen en cuenta algunos parámetros a seguir que consiguen que el calzado sea lo más cómodo y seguro posible; por ejemplo, es importante que se tenga en cuenta que los pies deben estar paralelos uno al otro, ya sea cuando se realicen caminatas o cuando se corre, debido a que los dedos de los pies tienen que apuntar directamente para adelante, sin embargo, hay muchas zapatillas deportivas que están diseñadas con su punta para arriba

provocando que, con su uso continuo, se debilite el arco del pie por la posición de los dedos.

CALZADO INFANTIL

GRAFICO N° 22

ZAPATO INFANTIL



Fuente: Calzado Gamo's

Los zapatos de niños deben reunir una serie de características para ser confortables y saludables.

- El zapato debe dejar libre la articulación del tobillo.
- El zapato debe ser flexible.
- El tamaño del zapato ancho y largo debe ser el adecuado de tal manera que permita el movimiento de los dedos para que permita el movimiento de los dedos.

- Los materiales deben ser naturales para que permitan la transpiración de los pies.
- El modelo más adecuado es un zapato que se adapte bien al pie, es asegurar con cordones o velcro en el empeine.
- Las suelas de los zapatos deben ser sólidas, pero bastante flexibles.

CALZADO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

GRAFICO N° 23

ZAPATO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL



Fuente: Calzado Gamo's

El calzado de seguridad industrial es fundamental para proteger las extremidades inferiores según el trabajo que se desarrolle. Además de los factores relacionados con normas de seguridad industrial, el clima y las

características geográficas influyen a la hora de determinar el calzado apropiado para ser utilizado por el personal. El uso de cordones, cierres o botas enterizas, punta de acero. O el material con que construye el calzado depende principalmente del respeto a normas de seguridad. Según la actividad especializada que se realice, el trabajador debe utilizar vestimenta indicada para proteger su integridad física y complementar la actividad integral con el grupo de tareas.

El material con que se confeccionan los zapatos industriales modernos debe variar según la actividad que se realice. Las superficies son muy importantes para determinar la confección de la suela de la indumentaria. Una vez asignada, esta puede variar según se cambie el contexto geográfico. Cuidar los pies de posibles cortes, descargas eléctricas, deslizamientos en superficies mojadas, es una cuestión de rutina laboral y de conocimiento de las normas de seguridad industrial.

ZAPATO MILITAR

GRAFICO N° 24

ZAPATO MILITAR



Referencia: BMP



MILITAR

Fuente: Calzado Gamo's

Las botas militares han sido diseñadas especialmente para ser utilizadas por los soldados durante acciones de combate o entrenamiento militar. Consisten en un calzado que llega hasta más arriba del tobillo, abierto por delante y que se ajusta por medio de correas o cordones.

Este tipo de calzado ha sido concebido para proveer una óptima combinación de agarre, estabilidad del tobillo y protección al pie apropiada para terrenos agrestes. Tradicionalmente las botas militares son fabricadas de cuero tratado y endurecido, que a veces está impregnado de sustancias que repelen al agua, la suela está formada por goma dura. Resistente y un taco en el talón. Hoy en día Las botas militares incorporan soluciones tecnológicas que inicialmente fueron desarrolladas para botas civiles de

escalada, tales como paneles laterales de nylon Gore – Tex, que mejoran la ventilación y el confort.

CALZADO OUTDOOR

GRAFICO N° 25

ZAPATO OUT DOOR



Fuente: Calzado Gamo's

Los pies son una de las partes más importantes de nuestro cuerpo sobre todo para quienes disfrutan de hacer senderismo y todo tipo de deportes al aire libre.

Realizar actividades en terrenos poco regulares es entretenido, pero también implica la responsabilidad de contar con la indumentaria adecuada, y para eso nada mejor que escoger un calzado outdoor de buena calidad.

Anta la duda de que calzado outdoor escoger, podemos decir que hay cinco claves para hacerlo: la impermeabilidad, los cortes, el sistema de lazado, ajuste y comodidad y el enfranque.

6.7.4.2. Mercado

El crecimiento poblacional, las preferencias, el gusto y la necesidad de adquirir calzado facilitan que se desarrolle un mercado creciente para todos los que se dedican a este negocio. Calzado Gamo's tiene establecido su mercado principalmente al ser una industrias con calzado de seguridad industrial ya que las empresas y clientes son fieles debido a su durabilidad, confort y a experiencias anteriores.

El grado de rivalidad entre los competidores de calzado se puede notar fácilmente, principalmente en nuestra provincia, debido a que existe la mayor parte de productores, es por esto que Gamo's ha tenido la tendencia de enfocarse en líneas específicas de calzado, con la finalidad de identificarse de las demás industrias.

Pero esto no quita que existen pequeños productores que imitan sus diseños, y su calidad, ofreciendo a menor precio, bajando la demanda de Calzado Gamo's.

6.7.4.3. Productos de mayor demanda

CALZADO DEPORTIVO

De todos los tipos de calzado que nos ofrece el mercado actualmente todos sabemos que el calzado deportivo es el más conveniente, no solo porque está fabricado para brindarnos comodidad mientras realizamos alguna actividad, sino también porque suele ser el calzado más duradero en la industria.

El calzado deportivo en la actualidad está fabricado con la tecnología más avanzada en cuando a calzado activo, ya que es muy importante para la salud fisiológica del pie contar con un calzado que lo proteja de cualquier movimiento brusco que se pueda producir mientras hacemos deporte. La mayoría de las marcas que se dedican a la fabricación de calzado deportivo tienen en cuenta algunos parámetros a seguir que consiguen que el calzado sea lo más cómodo y seguro posible; por ejemplo, es importante que se tenga en cuenta que los pies deben estar paralelos uno al otro, ya sea cuando se realicen caminatas o cuando se corre, debido a que los dedos de los pies tienen que apuntar directamente para delante, sin embargo, hay muchas zapatillas deportivas que están diseñadas con su punta para arriba provocando que, con su uso continuo, se debilite el arco del pie por la posición de los dedos.

GRAFICO N° 26

CALZADO DEPORTIVO



Fuente: Calzado Gamo's

CALZADO OUTDOOR

Los pies son una de las partes más importantes de nuestro cuerpo sobre todo para quienes disfrutan de hacer senderismo y todo tipo de deportes al aire libre.

Realizar actividades en terrenos poco regulares es entretenido, pero también implica la responsabilidad de contar con la indumentaria adecuada, y para eso nada mejor que escoger un calzado outdoor de buena calidad.

Anta la duda de que calzado outdoor escoger, podemos decir que hay cinco claves para hacerlo: la impermeabilidad, los cortes, el sistema de lazado, ajuste y comodidad y el enfranque.

GRAFICO N° 27

ZAPATO OUT DOOR



Fuente: Calzado Gamo's

CALZADO TREKKING (para deportes de aventura)

El calzado de trekking es usado comúnmente en los deportes de aventura y está fabricado con materiales especiales para resistir terrenos llenos de defectos y contrariedades. Elegir las zapatillas de trekking adecuadas no es una tarea muy sencilla especialmente si se desea practicar determinadas actividades correctamente y con mayores condiciones de seguridad y comodidad.

Una travesía en alta montaña requiere de un calzado de trekking diferente ya que la fortaleza, la consistencia y la dureza son esenciales, mucho más que el peso que posea.

GRAFICO N °28

CALZADO TREKKING



Fuente: Calzado Gamo's

6.7.4.4. Competencia

La competencia en cuestión de calzado es muy amplio, ya que la provincia de Tungurahua y principalmente la ciudad de Ambato es considerada a nivel nacional como la mayor productora de calzado,

Sin embargo a los cuales considera competencia es al calzado importado y a los comerciantes y productores informales debido a que han copiado sus diseños, y principalmente porque no facturan y su proceso productivo es mucho menos gasto, y el precio que ofrecen es mucho más bajo.

A pesar de esto Gamo's se ha sabido mantener en el mercado, esto gracias a su entereza y principalmente a la calidad de sus productos. Con respecto a los precios de los productos están acorde a su calidad, es por esto que el cliente está dispuesto a pagarlo.

A continuación presentamos los principales competidores de Calzado Gamo's, se procedió a tomar como muestra el total de ventas del mes de octubre de 2013:

TABLA N° 21

COMPETIDORES DE GAMO'S

DATOS DE COMPETIDORES mes de octubre de 2013		
EMPRESA	VENTAS MENSUALES	TIPO DE CALZADO
Marathon Sports	121087,08	Deportivos
Explorer	102815,26	Alta Montaña
Buffalo	70331,60	Seguridad Industrial
Luigi Valdini	62962,62	Calzado Casual de hombre
Calzado Chávez	54070,31	Calzado Infantil

ELABORADO POR: Ximena Romero F.

6.7.4.5. Decisión de compra

Se necesita de la comunicación cara a cara, en la que el vendedor informa a los posibles clientes y a su vez trata de influir en su decisión de compra. La venta personal es la comunicación directa entre las personas, diseñada para

explicar cómo los bienes o servicios de una empresa se adaptan a las necesidades los clientes potenciales.

Las herramientas utilizadas para la comercialización como puede la publicidad; son de gran ayuda en el momento de la decisión de compra del cliente tomando como referencia la calidad de su calzado, durabilidad, y el diseño de los mismos, permitiendo cautivar la en la mente del consumidor, lo que conlleva a un incremento de ventas favorable para nuestra empresa.

6.7.4.6. Factores claves de éxito

TECNOLOGÍA DE FABRICACIÓN EN CALZADO GAMOS



Hechos con la mejor materia prima



- Las suelas más renombradas a nivel mundial.
- Máxima flexibilidad y agarre.
- Resistencia a impactos y cambios de temperatura.



- Suelas españolas de gran soporte a la abrasión y flexión, resistencia a altas y bajas temperaturas.
- 100% reciclables



- Tejidos tecnológicos de fibras de alta firmeza, durabilidad, ligereza.
- Resistentes a la abrasión y desgarres.



- Forro inteligente de secado rápido, regula la temperatura del pie, evitando la humedad, bacterias y moho.



- Revestimiento de rápida dispersión de la humedad dando un trato saludable a los pies. Resistente a la abrasión.

CUERO

Utilizamos cueros 100% naturales, nacionales y extranjeros de espesor 1,8 a 2,0 mm.

De alta resistencia e hidrofugado.



PLANTILLA

Plantillas de diseño biomecánico, resistentes y confortables de gran memoria.

Con cualidades transpirables y antibacterianas.

Reciclables y 100% lavables.



PUNTERA

Usamos punteras de acero anticorrosivo y Punteras de Composite (plástico), resistencia al impacto y a la compresión en la zona de los dedos.



FASE 5. ORGANIZACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

6.7.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

6.7.5.1. Participación en el mercado.

Implica robar el mercado a otros. Ello es posible cuando nuestro producto tiene potencial y el mercado está en crecimiento. Entre las medidas que se pueden adoptar tenemos la reducción en el precio, una mayor promoción y publicidad y mejoras en el producto.

6.7.5.2. Determinación de tendencias del mercado.

Consiste en averiguar cuáles serán los cambios de un mercado en las próximas semanas, meses o años. Específicamente se busca conocer hacia dónde va la preferencia de los consumidores en moda, diseño, colores, insumos, clases de materiales, comportamiento, entre otras variables. La idea consiste en adelantarse al futuro y estar preparado para enfrentar con éxito las posibles nuevas condiciones que prevalecerán en el mercado.

El desenvolvimiento del mercado tiene una particular importancia como el desempeño de la economía. El ingreso nacional, el empleo y la producción descienden, los precios y las utilidades disminuyen y los trabajadores son despedidos de las empresas. Cuando existe más demanda aumenta el ingreso del país, se requieren más trabajadores y en general el nivel de vida asciende.

Los empresarios deben, de alguna manera, tratar de prever el futuro, sus decisiones, inversiones y producción; no pueden desligarse de la percepción que tengan del futuro.

6.7.5.3. Packaging

Con este término designamos a los envoltorios, embalajes o envases de los productos. Estos recipientes tienen una doble función:

- a) Guardar o embalar el producto.
- b) Atraer al público objetivo por medio de su imagen.

Estas dos funciones deben ir siempre juntas para ser eficaces. No se trata de decorar un producto con la etiqueta, sino también de crear una estrategia de necesidades y mantener una constante innovación, utilizando recursos gráficos que respondan a un proceso de marketing y diseño global, atendiendo a los materiales y normativas legales del mercado.

Lo primero que debemos hacer antes de diseñar un Packaging es, además de estudiar el producto y el público al que va dirigido, se debe analizar las tendencias del mercado, los nuevos envases y sus posibilidades, el material a utilizar y presupuesto, buscar la comodidad para el consumidor, en definitiva, conseguir diferenciar el producto que estamos ofreciendo.

GRAFICO N° 29

PACKAGING



Fuente: Calzado Gamó's

6.7.5.4. Clientes

La clientela no es sino el segmento de mercado (consumidores) que compra nuestros productos. Tendremos éxito mientras más personas de nuestro segmento prefieran y adquieran nuestros productos. Se debe recordar siempre que los consumidores son todos aquellos que tienen la posibilidad de comprar ciertos productos, pero los clientes son quienes efectivamente lo hacen.

6.7.5.5. Publicidad.

TABLA N° 22

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

	2012	2013	2014
Promoción y Publicidad	41144,30	9231,76	11078,20

Fuente: Calzado Gamo´s

Elaborado por: Ximena Romero F.

Para realizar estrategias debemos utilizar elementos que sean persuasivos de tal manera que nos ayuden a convencer a los clientes potenciales.

- Crear anuncios atractivos
- Anuncio televisivo, radial y periódico de mayor circulación.
- Diseño de afiches, trípticos, hojas volantes.
- Boceto de vallas publicitarias

- Mejoramiento de página web

6.7.5.6. Motivos y hábitos de compra

Los hábitos de compra determinan que sean de dos clases: las compras reflexivas y las compras repulsivas o emocionales. Para vender a nuestros clientes y saber cómo se comportan debemos tratar de entender cuáles son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual decisión.

6.7.5.7. Distribución de los productos

Para la empresa comercializadora el canal más adecuado siempre será de manera directa, es decir de la empresa a clientes potenciales o finales, en donde el precio del producto es el condicionante a favor del cliente como para la empresa.

6.7.5.8. Experiencias de comercialización

Calzado Gamo's cuenta con una red de comercialización en varias ciudades del país, así como también puntos de venta en los principales locales y comisariatos, además indica la línea de productos que dispone en cada local.

Aplicando estas estrategias de comercialización lo que busca la empresa de Calzado Gamo's es incrementar el volumen de ventas, posicionando la marca en el mercado a través del empaquetado mejorando la imagen del

producto final con respecto a las preferencias y necesidades de los consumidores.

FASE 6. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD

6.7.6. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD

Según **CESCHINI, Gerson** en su publicación titulada: ***“Sistema de Indicadores aplicados a la industria del calzado”***. Nos explica que:

1. No existe habito entre las empresas de medirse y establecer relaciones entre lo medido.
 2. Muchas empresas tienen datos aislados sin correlacionarlos con otros.
 3. Las empresas consideran pérdida de tiempo el acto de usar el tiempo de las personas para analizar indicadores.
- No consideran la ganancia que existe en mejorar un número negativo.
 - No valoran el acto de sentarse analizar.
 - Tienen la filosofía de “trabajar más y planear menos”

INDICADORES



Grafico N° 30. Indicadores
Elaborado por: Ximena Romero Fierro

FASE 7. ANALISIS FINANCIEROS

6.7.7.1. Técnicas de Análisis Financiero

Desarrollo del método de análisis vertical

Según **ESTUPIÑÁN, Rodrigo et. al. (2001: 149)** en su obra, **“Análisis Financiero y de Gestión”**, nos manifiestan lo siguiente: Para la realización del análisis vertical, se relaciona una serie de cantidades monetarias a resultados en porcentajes sobre una base dada.

Su desarrollo es vertical porque va desde arriba hacia abajo (primera y última cuenta del balance general) tanto del activo como del pasivo, induciendo una partida o cuenta de otra.”

¿Cómo se realiza el análisis vertical?

El objetivo del análisis vertical es determinar que tanto representa cada cuenta del activo dentro del total del activo, se debe dividir la cuenta que se quiera determinar, por el total del activo, y luego se procede a multiplicar por 100.

Generalmente la mayoría de autores, al momento de analizar el pasivo, lo suman con el patrimonio, es decir, que toman el total del pasivo y patrimonio, y con referencia a este valor, calculan la participación de cada cuenta del pasivo y patrimonio.

Frente a esta interpretación, se debe tener claridad que el pasivo conforma todas las obligaciones que la empresa tiene con terceros, tanto de corto como de largo plazo, las cuales en algún momento, pueden ser exigidas de forma legal; en tanto que el patrimonio es un pasivo. Entonces es importante separarlos para poder determinar la capacidad de pago real de la empresa y las verdaderas obligaciones que esta tiene.

Así como se puede analizar el balance general, también es posible estudiar el estado de resultados o de operaciones. Se presenta de la misma forma y se calcula que porcentaje representan cada una de sus cuentas parciales. Se sigue exactamente el mismo procedimiento; el valor de referencia o base será el de las ventas netas, puesto que se debe determinar cuánto representa un determinado concepto (costo de venta, gastos operacionales, gastos no operacionales, impuestos, utilidad neta, etc.) respecto de la totalidad de las ventas netas.

Según **SIERRA G, et. al.**, en su obra **Fundamentos de Contabilidad Financiera para Economistas. (2001: 105)** dice que:

Análisis horizontal o de variaciones

El análisis horizontal es una herramienta que se ocupa de los cambios ocurridos, tanto en las cuentas individuales o parciales, como de los totales y subtotales de los estados financieros, de un periodo a otro; por lo tanto, requiere de dos o más estados financieros de la misma clase (balance general o estados de resultados) presentados por periodos consecutivos e iguales, ya se trate de meses, trimestres, semestres o años.

Existe tres clases de análisis horizontal: análisis horizontal de variaciones absolutas, análisis horizontal de variaciones relativas y análisis horizontal de variaciones en veces.

Importancia del método

Su importancia radica en evaluar la tendencia de cada una de las cuentas del balance o el estado de resultados de un periodo a otro y, con base en dichas tendencias, se evalúa si la situación financiera del negocio es satisfactoria. Este análisis permite determinar si el comportamiento de la empresa en un periodo fue bueno, regular o malo.

La información obtenida a través del análisis horizontal es de gran utilidad para realizar proyecciones y fijar nuevas metas, puesto que, una vez identificadas las causas y las consecuencias de comportamiento financiero de la empresa, se procede a mejorar los puntos o aspectos considerados débiles, se diseñan estrategias para aprovechar los puntos o aspectos

fuertes, y se toman medidas para prevenir las consecuencias negativas que se pueden anticipar como producto del análisis realizado a los estado financieros.

6.7.7.2. EJECUCION DEL ANALISIS FINANCIERO

Esta etapa tiene como finalidad de demostrar en forma sintética el proceso de ejecución y los resultados obtenidos del modelo de análisis financiero.

Con el modelo de análisis financiero servirá de base para analizar continuamente los datos contables.

GRAFICO N° 31.

BALANCE GENERAL 2012 - 2013



EMPRESA DE CALZADO GAMO'S

BALANCE GENERAL

(expresado en dólares)

DETALLE	2012 Monto	2013 Monto
ACTIVO	3351795,92	
CORRIENTE		
DISPONIBLE	2541205,88	2688678,83
Caja - Bancos	311775,86	456940,98
Inversiones	5310,61	
Cuentas y Documentos por Cobrar	2159707,03	2083244,69
Prov. Cuentas incobrables	-21325,22	-21325,22
Credito Tributario a favor	85737,6	169818,38
REALIZABLE	466635,45	910149,08
Inventario de Materias Primas	401894,56	785590,57
Inventario de Productos en Proceso		
Inventario de Producto Terminado	64740,89	124558,51
ACTIVOS FIJOS	343954,59	328358,14
Terrenos	100000	100000
Edificios	255250	255250
Muebles y Enseres	25324	25324
Maquinaria	289485,44	299972,05
Vehículo	227901,42	289888,5
Equipo de computo	3641,25	11049,24
(-) Depreciacion Acumulada	-557647,52	653125,65
TOTAL ACTIVO	3351795,92	3927186,05
PASIVO		
CORRIENTE	1588514,95	984368,82
Cuentas por Pagar Nacionales	662897,45	315772,79
Cuentas por pagar Exterior	595945,81	164630,35
Obligaciones Bancarias Corto Plazo	247380,66	361725,89
LARGO PLAZO		
Obligaciones Bancarias Largo Plazo	82291,03	142239,79
Provisiones por Pagar	38383,8	194971,32
TOTAL PASIVO	1588514,95	984368,82
CAPITAL	1763280,97	2942817,23
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	3351795,92	3927186,05

GRAFICO N° 32. ESTADO DE RESULTADOS



EMPRESA DE CALZADO GAMÓ'S

ESTADO DE RESULTADOS

(expresado en dólares)

DETALLE	2012 MONTO	2013 MONTO
TOTAL INGRESOS	\$ 6.541.726,03	\$ 6.496.835,75
Ventas Tarifa 12%	\$ 6.522.544,74	\$ 6.477.791,14
Ventas Tarifa 0%	\$ 17.453,66	\$ 16.264,32
Rendimientos Financieros	\$ 1.727,63	\$ 2.780,29
GASTOS OPERACIONALES	\$ 6.137.572,26	\$ 6.061.740,70
COSTO DE VENTAS	\$ 5.882.361,95	\$ 5.605.357,27
Inventario Inicial Mat. Prima	\$ 1.015.246,13	\$ 401.894,45
Compras Mat. Prima	\$ 2.105.736,76	\$ 2.491.681,31
Importaciones Mat. Prima	\$ 1.928.811,31	\$ 1.463.158,35
(-) Inv. Final Mat. Prima	-\$ 401.894,45	-\$ 785.590,57
Inventario Inc. Productos en proceso	\$ 45.231,65	
(-) Inv. Final Productos en proceso		
Inventario Inc. Productos terminados	\$ 50.456,33	\$ 64.740,89
(-) Inv. Final Productos terminados	-\$ 64.740,89	-\$ 124.558,51
Sueldos y Salarios	\$ 573.482,72	\$ 890.424,32
Beneficios Sociales	\$ 150.289,57	
Seguro Social	\$ 69.334,11	
Honorarios dietas		\$ 61.999,53
Arrendamiento inmuebles	\$ 3.751,45	\$ 12.900,82
Mantenimiento y reparación	\$ 2.513,40	\$ 868,93
Combustibles	\$ 3.986,16	\$ 35.065,90
Promocion y publicidda	\$ 41.144,26	\$ 9.231,76
Suministros	\$ 154.392,55	\$ 215.088,63
Transporte	\$ 53.459,21	\$ 27.467,74
Seguros y reaseguros	\$ 21.566,71	
Srvicios públicos	\$ 28.839,27	\$ 22.349,44
Otros servicios	\$ 26.654,70	\$ 7.223.156,15
Depreciaciones	\$ 74.101,00	\$ 95.478,13
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 659.364,08	\$ 891.478,48

GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 255.210,31	\$ 456.383,43
Sueldos y Salarios	\$ 61.162,08	\$ 171.855,89
Beneficios Sociales	\$ 14.424,96	
Seguro Social	\$ 7.775,24	
Honorarios y dietas	\$ 6.774,25	\$ 9.882,00
Arrendamiento Inmuebles	\$ 9.540,00	
Mantenimiento y Reparación	\$ 1.587,22	\$ 32.400,00
Combustibles	\$ 1.587,22	\$ 3.560,00
Promoción y Publicidad	\$ 21.769,05	\$ 38.651,07
Suministros	\$ 1.740,26	\$ 257,55
Transporte	\$ 16.209,72	\$ 88.411,35
Seguros y Reaseguros	\$ 37.012,14	\$ 43.005,02
Gastos Financieros	\$ 28.451,77	\$ 50.119,29
Impuestos	\$ 6.828,26	\$ 6.527,85
Depreciaciones	\$ 12.763,00	
Servicios Públicos	\$ 10.338,30	\$ 8.968,19
Otros Servicios	\$ 17.246,84	\$ 2.745,22
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>\$ 404.153,77</u>	<u>\$ 435.095,05</u>

GRAFICO N° 33

ANALISIS HORIZONTAL Y VERTICAL DEL BALANCE GENERAL



EMPRESA DE CALZADO GAMO'S

BALANCE GENERAL

(expresado en dólares)

DETALLE	2012		2013		ANALISIS HORIZONTAL	
	MONTO	ANALISIS VERTICAL	Monto	ANALISIS VERTICAL	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
ACTIVO	3351795,92	100	3927186,05	100	575390,13	17,17
CORRIENTE	3007841,33	89,74	3598827,91	91,64	590986,58	19,65
DISPONIBLE	2541205,88	75,82	2688678,83	68,46	147472,95	5,80
Caja - Bancos	311775,86	9,30	456940,98	11,64	145165,12	46,56
Inversiones	5310,61	0,16	0,00	0,00	-5310,61	-100,00
Cuentas y Documentos por Cobrar	2159707,03	64,43	2083244,69	53,05	-76462,34	-3,54
Prov. Cuentas incobrables	-21325,22	-0,64	-21325,22	-0,54	0,00	0,00
Credito Tributario a favor	85737,6	2,56	169818,38	4,32	84080,78	98,07
REALIZABLE	466635,45	13,92	910149,08	23,18	443513,63	95,04
Inventario de Materias Primas	401894,56	11,99	785590,57	20,00	383696,01	95,47
Inventario de Productos en Proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventario de Producto Terminado	64740,89	1,93	124558,51	3,17	59817,62	92,40
ACTIVOS FIJOS	343954,59	10,26	328358,14	8,36	-15596,45	-4,53
Terrenos	100000	2,98	100000	2,55	0,00	0,00
Edificios	255250	7,62	255250	6,50	0,00	0,00
Muebles y Enseres	25324	0,76	25324	0,64	0,00	0,00
Maquinaria	289485,44	8,64	299972,05	7,64	10486,61	3,62
Vehiculo	227901,42	6,80	289888,5	7,38	61987,08	27,20
Equipo de computo	3641,25	0,11	11049,24	0,28	7407,99	203,45
(-) Depreciacion Acumulada	-557647,52	-16,64	653125,65	16,63	1210773,17	-217,12
TOTAL ACTIVO	3351795,92	100,00	3927186,05	100,00	575390,13	17,17
PASIVO	3351795,92	100,00	984368,82	25,07	-2367427,10	-70,63
CORRIENTE	1588514,95	47,39	984368,82	25,07	-604146,13	-38,03
Cuentas por Pagar Nacionales	662897,45	19,78	315772,79	8,04	-347124,66	-52,36
Cuentas por pagar Exterior	595945,81	17,78	164630,35	4,19	-431315,46	-72,37
Obligaciones Bancarias Corto Plazo	247380,66	7,38	361725,89	9,21	114345,23	46,22
LARGO PLAZO	82291,03	2,46	142239,79	3,62	59948,76	72,85
Obligaciones Bancarias Largo Plazo	82291,03	2,46	142239,79	3,62	59948,76	72,85
Provisiones por Pagar	38383,8	1,15	194971,32	4,96	156587,52	407,95
TOTAL PASIVO	1588514,95	47,39	984368,82	25,07	-604146,13	-38,03
CAPITAL	1763280,97	52,61	2942817,23	74,93	1179536,26	66,89
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	3351795,92	100,00	3927186,05	100,00	575390,13	17,17

GRAFICO N° 34. ANALISIS HORIZONTAL Y VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS



EMPRESA DE CALZADO GAMÓS
ESTADO DE RESULTADOS
(expresado en dólares)

DETALLE	AÑO 2012		AÑO 2013		ANALISIS HORIZONTAL	
	MONTO	ANALISIS VERTICAL	MONTO	ANALISIS VERTICAL	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
TOTAL INGRESOS	6541726,03	100,00	6496835,75	100,00	-44890,28	-0,69
Ventas Tarifa 12%	6522544,74	99,71	6477791,14	99,71	-44753,60	-0,69
Ventas Tarifa 0%	17453,66	0,27	16264,32	0,25	-1189,34	-6,81
Rendimientos Financieros	1727,63	0,03	2780,29	0,04	1052,66	60,93
GASTOS OPERACIONALES	6137572,26	93,82	6061740,70	93,30	-75831,56	-1,24
COSTO DE VENTAS	5882361,95	89,92	5605357,27	86,28	-277004,68	-4,71
Inventario Inicial Mat. Prima	1015246,13	15,52	401894,45	6,19	-613351,68	-60,41
Compras Mat. Prima	2105736,76	32,19	2491681,31	38,35	385944,55	18,33
Importaciones Mat. Prima	1928811,31	29,48	1463158,35	22,52	-465652,96	-24,14
(-) Inv. Final Mat. Prima	-401894,45	-6,14	-785590,57	-12,09	-383696,12	95,47
Inventario Inc. Productos en proceso	45231,65	0,69	0	0,00	-45231,65	-100,00
(-) Inv. Final Productos en proceso	0	0,00	0	0,00	0,00	0,00
Inventario Inc. Productos terminados	50456,33	0,77	64740,89	1,00	14284,56	28,31
(-) Inv. Final Productos terminados	-64740,89	-0,99	-124558,51	-1,92	-59817,62	92,40
Sueldos y Salarios	793106,40	12,12	890424,32	13,71	97317,92	12,27
Honorarios dietas	0	0,00	61999,53	0,95	61999,53	0,00
Arrendamiento inmuebles	3751,45	0,06	12900,82	0,20	9149,37	243,89
Mantenimiento y reparación	2513,4	0,04	868,93	0,01	-1644,47	-65,43
Combustibles	3986,16	0,06	35065,9	0,54	31079,74	779,69
Promocion y publicidda	41144,26	0,63	9231,76	0,14	-31912,50	-77,56
Suministros	154392,55	2,36	215088,63	3,31	60696,08	39,31
Transporte	53459,21	0,82	27467,74	0,42	-25991,47	-48,62
Seguros y reaseguros	21566,71	0,33	0,00	0,00	-21566,71	-100,00
Servicios públicos	28839,27	0,44	22349,44	0,34	-6489,83	-22,50
Otros servicios	26654,7	0,41	7223156,15	111,18	7196501,45	26999,00
Depreciaciones	74101	1,13	95478,13	1,47	21377,13	28,85
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	659364,08	10,08	891478,48	13,72	232114,40	35,20

GASTOS ADMINISTRATIVOS	255210,31	3,90	456383,43	7,02	201173,12	78,83
Sueldos y Salarios	83362,28	1,27	171855,89	2,65	88493,61	106,16
Honorarios y dietas	6774,25	0,10	9882	0,15	3107,75	45,88
Arrendamiento Inmuebles	9540	0,15	0,00	0,00	-9540,00	-100,00
Mantenimiento y Reparación	1587,22	0,02	32400	0,50	30812,78	1941,30
Combustibles	1587,22	0,02	3560	0,05	1972,78	124,29
Promoción y Publicidad	21769,05	0,33	38651,07	0,59	16882,02	77,55
Suministros	1740,26	0,03	257,55	0,00	-1482,71	-85,20
Transporte	16209,72	0,25	88411,35	1,36	72201,63	445,42
Seguros y Reaseguros	37012,14	0,57	43005,02	0,66	5992,88	16,19
Gastos Financieros	28451,77	0,43	50119,29	0,77	21667,52	76,16
Impuestos	6828,26	0,10	6527,85	0,10	-300,41	-4,40
Depreciaciones	12763	0,20	0,00	0,00	-12763,00	-100,00
Servicios Públicos	10338,3	0,16	8968,19	0,14	-1370,11	-13,25
Otros Servicios	17246,84	0,26	2745,22	0,04	-14501,62	-84,08
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>404153,77</u>	<u>6,18</u>	<u>435095,05</u>	<u>6,70</u>	<u>30941,28</u>	<u>7,66</u>

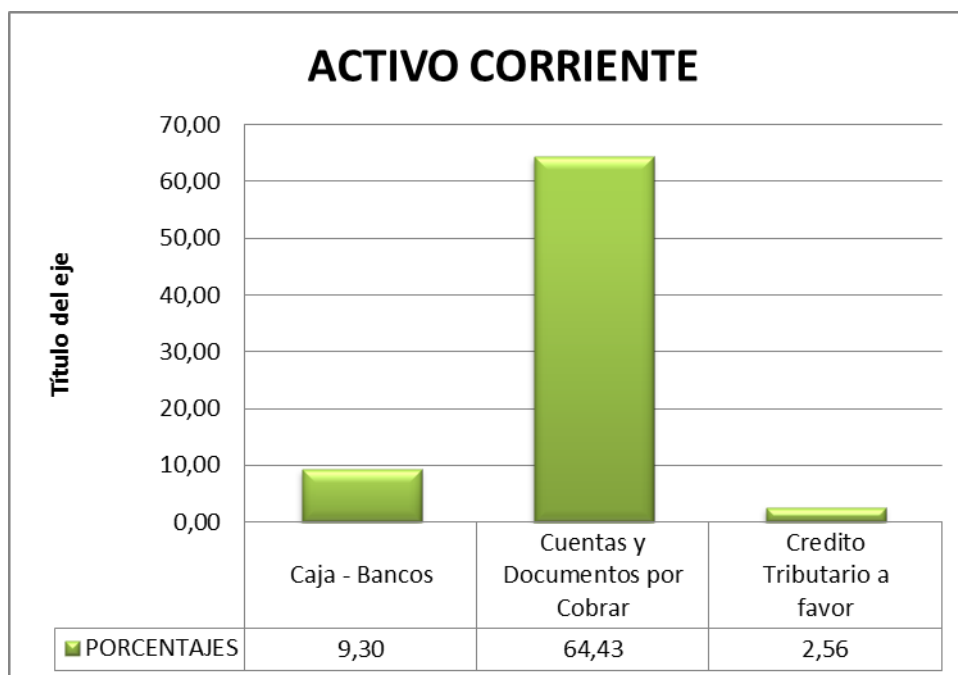
INTERPRETACION DEL ANALISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL (2012)

Para el año 2012 del Activo Total, el 89,74% corresponde al Activo Corriente dentro de esta la cuentas más representativa son las Cuentas y Documentos por Cobrar, dicha cuenta se generó por el otorgamiento de crédito a sus clientes al por mayor.

Encontramos las cuentas Caja - Bancos con un 9.30%, finalmente está Créditos tributarios a favor con una representación de 2,56%.

Se presenta un gráfico para demostrar cómo está conformado el activo corriente:

GRAFICO N° 35. ANALISIS ACTIVO CORRIENTE



Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

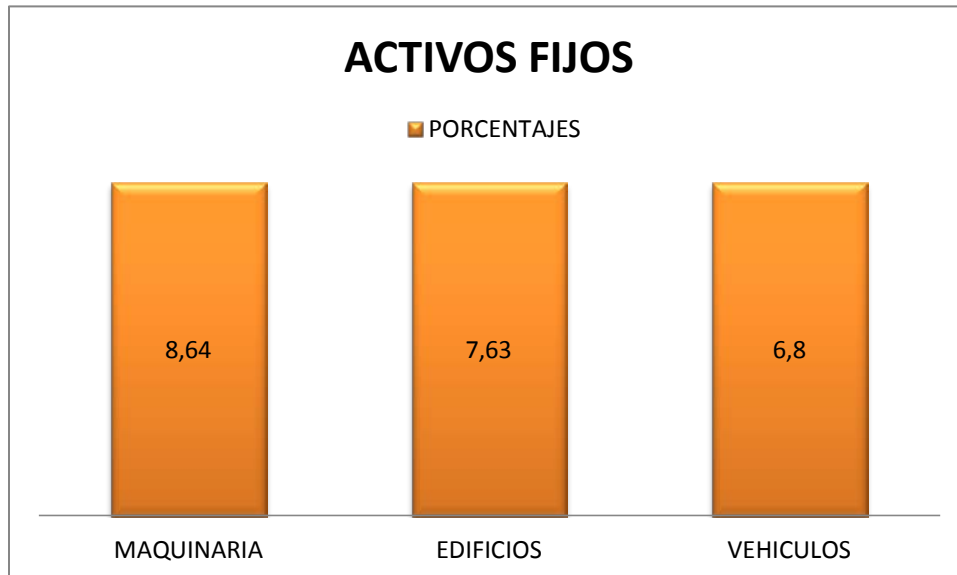
ACTIVOS FIJOS

El 10,26% corresponde a los Activos Fijos de la empresa, ubicándose como cuenta más representativa dentro de este grupo la maquinaria con un 8,64%, seguido por Edificios con un 7,62% y finalmente Vehículos con un 6,80%.

En el transcurso de este año no se ha realizado ninguna adquisición de activos fijos ni ha sufrido ningún cambio relevante sin embargo la empresa ha estado operando con Equipos obsoletos por lo que ha generado gastos por mantenimiento.

A continuación demostramos gráficamente la composición del activo fijo:

GRAFICO N° 36. ANALISIS ACTIVOS FIJOS



Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

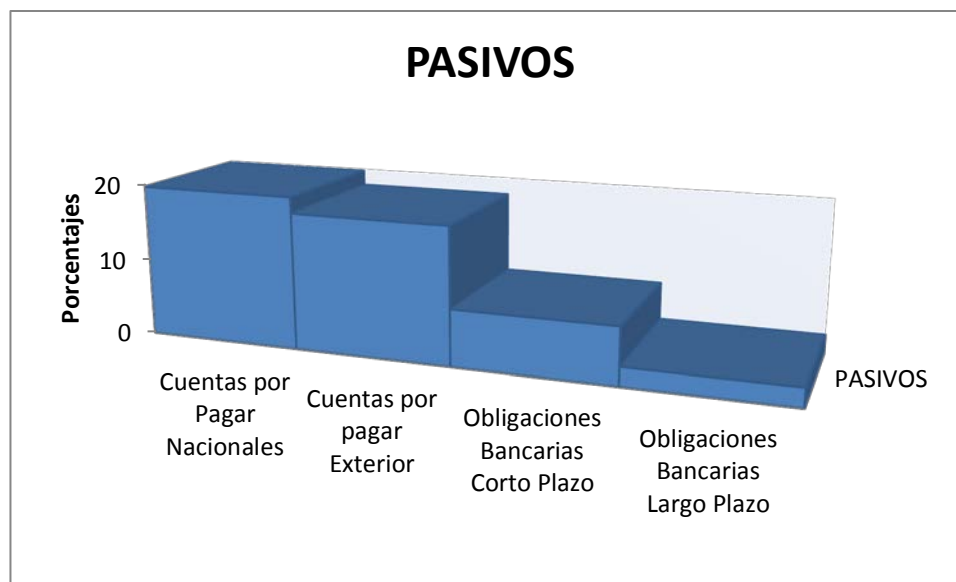
PASIVO

Dentro del Pasivo + Patrimonio, el pasivo corriente está representado por el 47,39% y el Capital con el 52,61%.

En el 2012 se manejó pasivos corrientes, es decir que la empresa realizaba sus actividades financiándose a corto plazo y a largo plazo, el pasivo corriente está representado de acuerdo a su porcentaje de la siguiente manera: Cuentas por Pagar Nacionales está representada con el 19,78%, la cuenta por Pagar Exterior representa el 17,78% y finalmente las obligaciones bancarias a Corto Plazo corresponde al 7,38%; y a largo plazo con 2,46%.

Para mayor comprensión presentamos gráficamente la composición del Pasivo Corriente

GRAFICO N° 37. ANALISIS DE PASIVO



Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

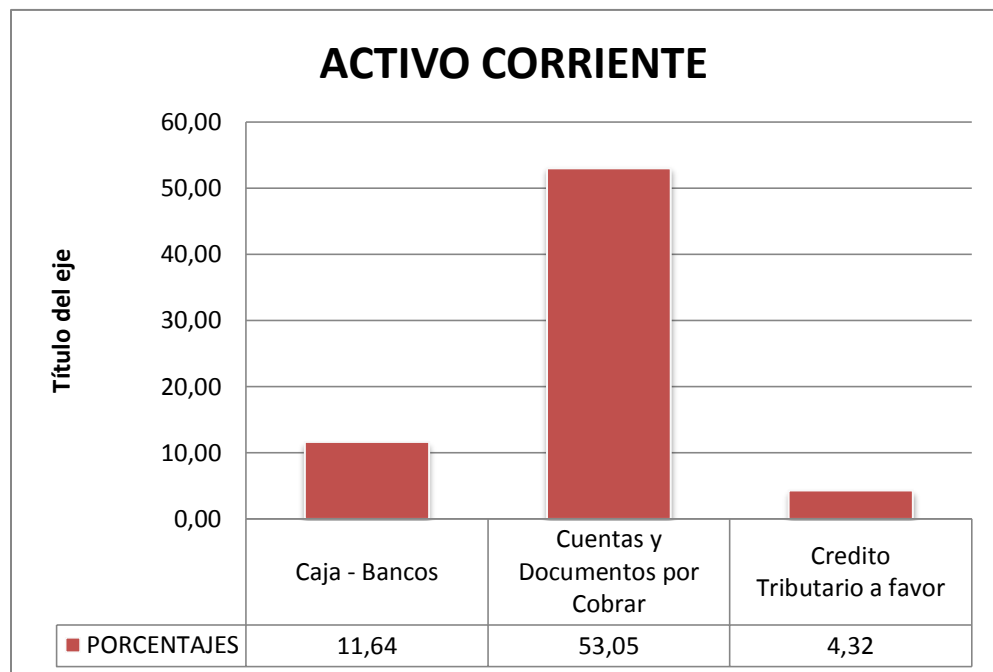
INTERPRETACION DEL ANALISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL (2013)

ACTIVO CORRIENTE

Para el año 2013 del Activo Total, el 91,64% corresponde a la parte corriente de la cual de acuerdo a su grado de representación porcentual se ubican de la siguiente manera: Cuentas y Documentos por Cobrar con 53,05%, Caja – Bancos con el 11,64% y finalmente un Crédito Tributario con 4,32%,

A continuación se presenta el gráfico para mayor comprensión.

GRAFICO N° 38. ANALISIS ACTIVOS CORRIENTES



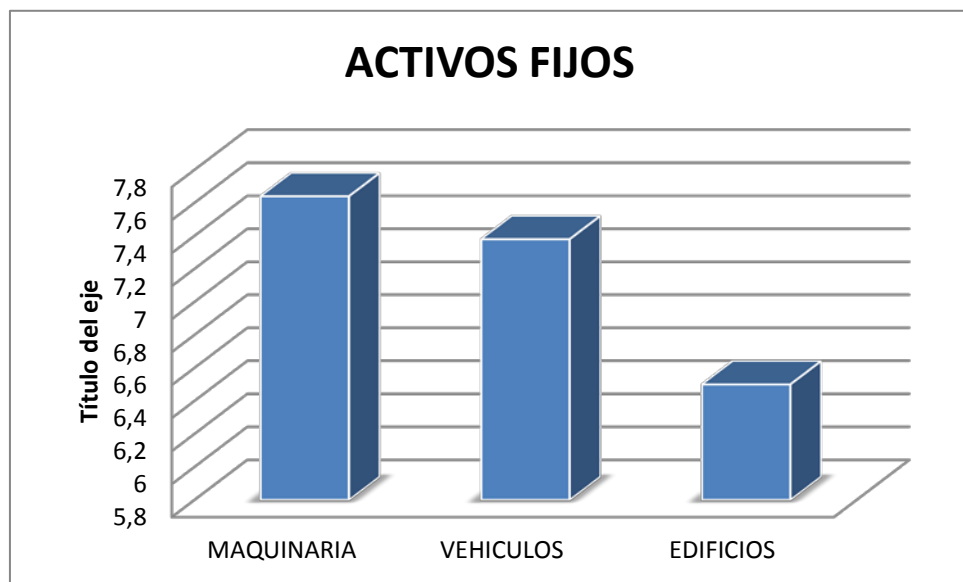
Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

ACTIVOS FIJOS

Los Activos Fijos representan el 8,36% del Activo Total, con Maquinaria el 7,64%, Vehículos el 7,38% y finalmente Edificios con el 6,50%.

Presentamos detalladamente cómo está representado el Activo Fijo:

GRAFICO N° 39. ANALISIS ACTIVOS FIJOS



Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

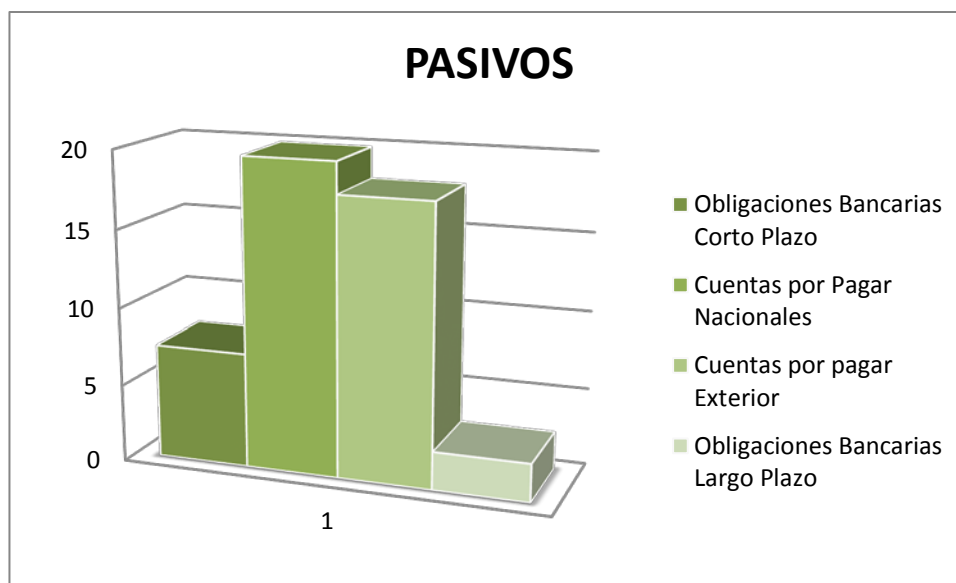
PASIVO

Dentro del Pasivo + Patrimonio, el pasivo corriente está representado por el 25,97% y el Capital con el 71,93%.

Encontramos en primer lugar las Cuentas Bancarias a Corto Plazo representada con el 9,21%, las Cuentas por Pagar Nacionales con un 8,04%, Cuentas por Pagar Exterior representa el 4,19% y finalmente las obligaciones bancarias a largo plazo con 3,62%.

Para mayor comprensión presentamos gráficamente la composición del Pasivo Corriente.

GRAFICO N° 39. ANALISIS DE PASIVO



Elaborado por: Ximena Romero Fierro.

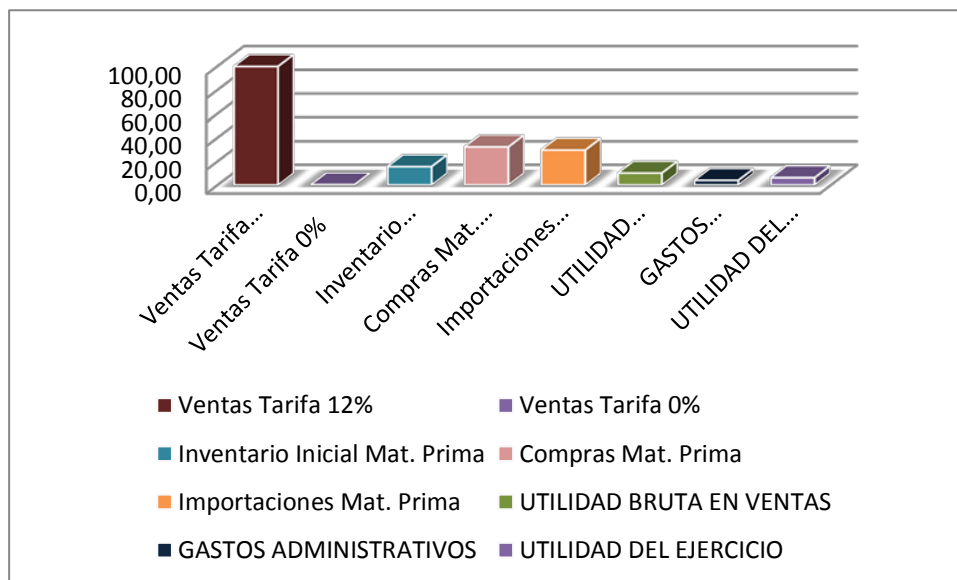
ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS 2012

Los Costos de Ventas en el año 2012 representa el 89,92%, más del 50% en comparación con el 100% de las Ventas Netas.

A continuación se detallará brevemente a través de un gráfico la representación porcentual de las cuentas del estado de Resultados.

GRÁFICO N°40

ANÁLISIS ESTADO DE RESULTADOS 2012



Elaborado por: Ximena Romero Fierro

En el gráfico se puede notar que las ventas son las más representativas con un 99,71%, el siguiente son las compras de materia prima con el 32,19%.

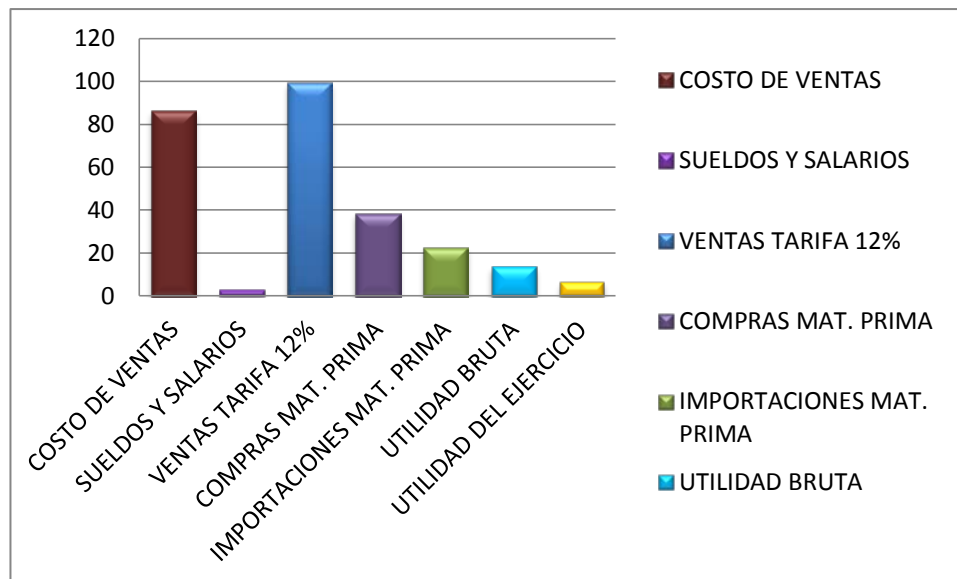
ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS 2013

En el estado de resultados se aprecia que los rubros no varían en comparación al año anterior; tenemos que los Costos de Ventas representan el 86,28%, y obtenemos de las Ventas Netas el mismo 99,71% igual al año anterior.

Los gastos se los detalla en el siguiente gráfico para visualizar los rubros más representativos.

GRÁFICO N° 41

ANÁLISIS ESTADO DE RESULTADOS 2013



Elaborado por: Ximena Romero Fierro

Se puede observar que la cuenta más representativa es la de Ventas, con un total de 99,71%, el cual es un valor óptimo para que la empresa pueda subsistir en el mercado, seguido por los Costos de Ventas con el 86,28%, la Compra de Materia Prima 38,35% y finalmente las Importaciones de Materias Primas 22,52%

6.8. ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

Para la ejecución y cumplimiento de la propuesta es preciso partir de la conformación de un grupo multidisciplinario, involucrando a la Gerencia y al despacho contable, ya que se necesitara del apoyo de todos y cada uno de ellos para realizar el análisis antes planteado y el cumplimiento del mismo, de manera que estos se manejen bajo dichos parámetros, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados para posicionar y mantener en el mercado a la empresa Calzado Gamo's, brindando atención de calidad y artículos de primera.

6.9. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Con el fin de asegurar la ejecución de la propuesta con cada uno de las acciones establecidas, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, como un proceso de monitoreo y evaluación permanente que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

TABLA N° 23

PREVISION DE LA EVALUACION Y MONITOREO DE LA PROPUESTA

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Qué evaluar?	La Planificación estratégica y comercial desarrollada dentro de la empresa.
¿Por qué evaluar?	La información obtenida a través del análisis horizontal es de gran utilidad para realizar proyecciones y fijar nuevas metas.
¿Para qué evaluar?	Permite anticipar tendencias de ventas, costos y utilidades, como también evaluar el desempeño y la posición financiera de la empresa.
¿Con que criterios evaluar?	El análisis económico financiero es un elemento que coadyuva a la formación empresarial.
INDICADORES	
¿Quién evalúa?	Es indispensable la colaboración de la administración de la empresa.
¿Cuándo evaluar?	Es necesario que el análisis financiero se practique trimestral o semestral
FUENTE DE INFORMACIÓN	
¿Con que evaluar?	Recursos Humanos Recursos Económicos Recursos Tecnológicos

Elaborado por: Ximena Romero Fierro

BIBLIOGRAFIA

BALLESTEROS ROMAN, Alfonso (2005) *“Comercio: teoría y práctica”*.

Bernal Cesar Augusto, Metodología de la Investigación, (2006)

CAMBELL, DT & STANDLEY. Metodología de Investigación. 1ra. Edición, Editorial Amarrow. Buenos Aires.

CESCHINI, Gerson (2012) *“Sistema de Indicadores aplicados a la industria del calzado”*. México

Chicaiza Velasco Nydia (2012). “Análisis de las estrategias de comercialización y su impacto en la liquidez de la Ferretería Construyendo su Casa en el Cantón Pelileo en el año 2010” Universidad Técnica de Ambato.

ESTUPIÑÁN, Rodrigo et. al. (2001) “Análisis Financiero y de Gestión”

GARCIA, Cruz (2002) “Marketing globalización y desarrollo” 4ta edición.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Proyecciones de población por provincias, cantones, áreas, sexo y grupos de edad, Período 2014 – 2019

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC : ENEMDU Marzo 2010. Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo.

MÉNDEZ Rodríguez, Alejandro et. al. (2008) Investigación Bibliográfica

MUNUERA ALEMAN, José Luis (2012) "ESTRATEGIAS DE MARKETING"
segunda edición.

PORTER, Michael (2007: Internet)

PORTER, Michael (1990) "*The Competitive Advantage of Nations*"

Ramírez Torres Andrea, et al (2012) "PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y
PROPUESTA DE POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO".

RODRIGUEZ, Ana, et. al., (2006), "Estrategias de Marketing"

Ruano Roldan Pedro (2001) "Planeación estratégica para la empresa AGUA
S.A."

SIERRA G, et. al., Fundamentos de Contabilidad Financiera para
Economistas. (2001)

SCHROEDER, Roger (2008) "*Administración de operaciones*"

VÁZQUEZ, Rodolfo (2006) "Estrategias de distribución comercial: diseño de
canal de distribución entre fabricantes y detallistas".