



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

Análisis de Caso, previo a la obtención del Título de Ingeniera Financiera

Tema:

“Estudio de la participación en el mercado de la empresa CALZAFINCE y los ingresos por ventas de calzado casual de hombre”

Autora: Vega Bayas, Silvana Vanessa

Tutor: Eco. Izquierdo García, Daniel Eriel

Ambato – Ecuador

2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eco. Daniel Eriel Izquierdo García, con cédula de identidad No. 1753571817, en mi calidad de Tutor del Análisis de Caso sobre el tema: **“ESTUDIO DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA CALZAFINCE Y LOS INGRESOS POR VENTAS DE CALZADO CASUAL DE HOMBRE”**, desarrollado por Silvana Vanessa Vega Bayas, de la Carrera de Ingeniería Financiera, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado 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, autorizo la presente del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Concejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Junio del 2017

EL TUTOR



Eco. Daniel Eriel Izquierdo García

C.I. 175357181-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Silvana Vanessa Vega Bayas, con cédula de identidad No. 180315700-5, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Análisis de caso, bajo el tema: **“ESTUDIO DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA CALZAFINCE Y LOS INGRESOS POR VENTAS DE CALZADO CASUAL DE HOMBRE”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Análisis de Caso.

Ambato, Junio de 2017

AUTORA



Silvana Vanessa Vega Bayas

C.I. 180315700-5

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Análisis de Caso, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi análisis de caso, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este análisis de caso, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Junio 2017

AUTORA



Silvana Vanessa Vega Bayas

C.I. 180315700-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Análisis de Caso, sobre el tema: **“ESTUDIO DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA CALZAFINCE Y LOS INGRESOS POR VENTAS DE CALZADO CASUAL DE HOMBRE”**, elaborado por Silvana Vanessa Vega Bayas, estudiante de la Carrera de Ingeniería Financiera, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Junio 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego', written over a horizontal dashed line.

Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mauricio Sánchez', written over a horizontal dashed line.

Ing. Mg. Mauricio Sánchez
MIEMBRO CALIFICADOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ana Córdova', written over a horizontal dashed line.

Ing. Ana Córdova
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo, uno más de mis anhelos personales, va dedicado primeramente a Dios hacedor de todas las cosas, a mis hijos Juan Fernando y Amelia quienes son el motor e inspiración en cada paso de mi vida ya que por ellos mi existencia tiene sentido y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis padres Fernando Vega, Rosa Bayas y a mi hermana Amy Vega quienes han sido el pilar fundamental para culminar mis estudios quienes me apoyaron incondicionalmente en mi crecimiento personal y profesional.

A toda mi familia que siempre me han brindado palabras de aliento y superación ya que han estado para mí en los buenos y malos momentos.

Silvana Vanessa Vega Bayas

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en cada paso, a la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Contabilidad y Auditoría por brindarme la oportunidad de adherirme hacia el mundo de conocimientos e innovación, a todos los docentes que formaron parte de mi instrucción universitaria.

A mis hijos Juan Fernando y Amelia quiero expresar mi agradecimiento más grande que aunque a su corta edad ellos supieron entender la ausencia de su madre por largas horas y cuando teníamos oportunidad de pasar juntos me llenaban de ánimos y fuerza para seguir adelante.

A mis padres Fernando y Rosa quienes han sido y son un ejemplo de vida de superación y perseverancia, a mi hermana y más familiares; a mi gran amiga Mayra quien ha sido más que mi compañera una hermana de apoyo incondicional durante todos estos años de estudio ya que juntas hemos crecido personal y profesionalmente.

Y por último quiero agradecer a Don Enrique y Doña Marcia quienes son unas personas muy especiales para mis hijos y para mí, por el apoyo absoluto que me han brindado en este recorrido difícil pero no imposible.

Silvana Vanessa Vega Bayas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “ESTUDIO DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA “CALZAFINCE” Y LOS INGRESOS POR VENTAS DE CALZADO CASUAL PARA HOMBRE”.

AUTORA: Vega Bayas Silvana Vanessa

TUTOR: Econ. Daniel Eriel Izquierdo Gracia

FECHA: Junio de 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo investigativo tiene el propósito fundamental de responder al problema detectado, el mismo que es: “la pérdida de la participación del mercado, incide en los ingresos por ventas del calzado casual para hombre en la empresa CALZAFINCE en el periodo 2016”; uno de los puntos clave, ya que cuando la empresa pierde participación en el mercado, ocasiona que la misma obtenga menores utilidades y provoca un retroceso en el prestigio de la marca, que la empresa ha logrado conseguir en sus años de funcionamiento, y al no lograr corregir este problema podría ocasionar hasta el cese de sus actividades. Para dar respuesta a esta problemática dentro de la empresa, se necesita realizar un diagnóstico estratégico que evidencie los puntos fuertes y débiles de la empresa tanto externos como internos para proceder a establecer estrategias de comercialización por parte de la gerencia, las mismas que permitirán ir alcanzando metas con el fin de lograr un crecimiento en la participación del mercado por parte de la empresa. El aporte principal del presente trabajo, constituye en ayudar a la empresa CALZAFINCE en primer lugar a comprender la importancia de tener un crecimiento en el índice de presencia de mercado, y finalmente se presenta una propuesta que permitirá a la gerencia implementar un programa que consiga tener mayor presencia en el mercado por parte de la empresa.

PALABRAS DESCRIPTORAS: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO, COMERCIO, ÍNDICE, IMPLEMENTAR, PLANIFICAR.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
NACCOUNTING AND AUDIT CAREER

TOPIC: “PARTICIPATION IN THE MARKET STUDY FROM "CALZAFINCE"
COMPANY AND THE INCOMES FROM CASUAL FOOTWEAR FOR MEN
SALES “

AUTHOR: Vega Bayas Silvana Vanessa

TUTOR: Econ. Daniel Eriel Izquierdo Garcia

DATE: June 2017

ABSTRACT

The investigative work has the fundamental purpose of responding to the detected problem, which is: "the loss of market share, affects the sales revenue of casual shoes for men in the company CALZAFINCE in the period 2016"; One of the key points, since when the company loses market share, it causes the same to obtain lower profits and causes a decline in the prestige of the brand, which the company has managed to achieve in its years of operation, and not Remediating this problem could lead to the cessation of activities. In order to respond to this problem within the company, it is necessary to make a strategic diagnosis that shows the strengths and weaknesses of the company, both external and internal, to proceed with the establishment of marketing strategies by management, which will allow them to reach Goals in order to achieve growth in market share by the company. The main contribution of the present work is to help the CALZAFINCE company in the first place to understand the importance of having a growth in the market presence index, and finally a proposal is presented that will allow the management to implement a program that can have Greater presence in the market by the company.

KEYWORDS: STRATEGIC DIAGNOSIS, TRADE, INDEX, IMPLEMENTING, PLANNING.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
PAGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. Identificación de caso a estudiar.....	3
1.1. Descripción y formulación del problema.....	3
1.2. Justificación	6
1.3. Objetivos.....	7
CAPÍTULO II	8
2. Marco Teórico.....	8
2.1. Antecedentes investigativos.....	8
2.2. Categorías fundamentales	13
2.2.1. Constelación de Ideas Variable Independiente	13
2.2.2. Constelación de Ideas Variable Dependiente.....	14
2.3. Fundamentación Teórica.....	14

2.3.1. Variable Independiente	14
2.3.2. Variable Dependiente.....	18
2.4. Hipótesis	20
CAPÍTULO III	21
3. Metodología.....	21
3.1. Enfoque de la Investigación.....	21
3.2. Modalidad Básica de Investigación	21
3.3. Niveles o Tipos de Investigación.....	22
3.4. Operacionalidad de la Variables	25
3.5. Recolección de Información	27
3.6. Plan para la recolección de Información.....	27
3.7. Procesamiento de la Información	28
CAPÍTULO IV	29
4. Resultados.....	29
4.1. Principales resultados obtenidos del diagnóstico.....	29
4.2. Verificación de la Hipotesis.....	36
Conclusiones	38
Recomendaciones.....	39
CAPÍTULO V	41
6. PROPUESTA.....	41
6.1. Datos informativos	41
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	41
6.3 Justificación.....	41
6.4 Objetivos	42
6.4.1 Objetivo General	42
6.4.2 Objetivos Específicos.....	42
6.5 Análisis de Factibilidad.....	43

6.5.1 Institucional.....	43
6.5.2 Económico Financiero	43
6.5.3 Tecnológico.....	43
6.6 Fundamentación Científico-Técnica	43
6.6.1 Estrategias de Comercialización	43
6.6.2. Diagnóstico estratégico	43
6.7 METODOLOGIA o MODELO OPERATIVO	45
6.7.1 La Empresa.....	45
6.7.2. Análisis FODA.....	47
6.8 CONSIDERACIONES FINALES	55
Referencias Bibliográficas	57

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINAS
Tabla 1: Variable Independiente	25
Tabla 2: Variable Dependiente	26
Tabla 3: Plan de recolección de información.....	27
Tabla 4: Ventas y Participación de Mercado de Cazafince Cohorte 2015.....	29
Tabla 5: Ventas y Participación de Mercado de Calzafince Corte 2016 (Microempresa).....	29
Tabla 6: Participación de las ventas del sector de fabricación de calzado en el PIB 30	
Tabla 7: Tabulación pregunta 1	31
Tabla 8: Tabulación pregunta 2	32
Tabla 9: Tabulación pregunta 3	33
Tabla 10: Tabulación pregunta 4	34
Tabla 11: Tabulación pregunta 5	35
Tabla 12: Tabla de Contingencia de la pregunta 1 y la pregunta 4.....	37
Tabla 13: Prueba de Chi-cuadrado.....	37
Tabla 14: Análisis de la Matriz Foda.....	48
Tabla 15: Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	50
Tabla 16: Matriz de evaluación de los factores externos (EFI)	51
Tabla 17: Matriz estratégico FODA.....	52
Tabla 18: Matriz de perfil competitivo	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINAS
Gráfico 1: Principales exportadores de calzado a nivel mundial	3
Gráfico 2: Producción de Calzado a Nivel Nacional	4
Gráfico 3: Categorías Fundamentales	13
Gráfico 4: Constelación de Ideas Variable Independiente.....	13
Gráfico 5: Constelación de Ideas Variable Dependiente	14
Gráfico 6: Análisis pregunta 1	31
Gráfico 7: Análisis pregunta 2.....	32
Gráfico 8: Análisis pregunta 3	33
Gráfico 9: Análisis pregunta 4.....	34
Gráfico 10: Análisis pregunta 5	36

INTRODUCCIÓN

El estudio del análisis de casos tiene el propósito fundamental de responder al problema detectado, el mismo que es: “La pérdida de la participación del mercado que incide en los ingresos por ventas del calzado casual para hombre en la empresa CALZAFINCE en el periodo 2016”; por lo cual se determinará la participación que tiene la empresa, por otro lado ver cuáles serán las posibles opciones clave de mejoramiento de las utilidades. Lo esencial de este análisis de caso es para la consulta y ayuda en el área académica de estudiantes y para la ayuda de toma de decisiones en el área empresarial.

En el **Capítulo I** se plantea, la problemática que vive la Empresa CALZAFINCE, dando a conocer un resultado de cómo se encuentra otras empresas de calzado, además se han planteado el objetivo general y específico que se pretende alcanzar con la investigación.

El **Capítulo II** contiene, el marco teórico donde se respalda el estudio de análisis de casos, en el cual se cita las referencias de los autores con sus diferentes teorías, las cuales ayudan al sustento bibliográfico para el progreso y desarrollo del estudio de análisis de casos.

En el **Capítulo III** comprende, la metodología del análisis de casos, por lo tanto se ha estudiado un enfoque Cuantitativo y Cualitativo en donde el enfoque cuantitativo se refiere a los cálculos estadísticos, datos numéricos, gráficos porcentuales, etc. El enfoque Cualitativo se refiere a la interpretación que se realizó según los datos que arrojó el enfoque cuantitativo.

El **Capítulo IV** contiene, los resultados que nos ofrece este estudio de análisis de casos, donde se trabajó dentro y fuera de la empresa CALZAFINCE para poder realizar los respectivos materiales para el estudio como fueron las encuestas realizadas a clientes.

También estas conclusiones y resultados, donde gracias a los datos obtenidos por la aplicación de las encuestas, se obtuvo que existe una tendencia creciente sobre el nivel de ventas de la empresa, las cuales se pueden explicar gracias a la participación de mercado que tiene, en cuanto se confirmó a través de la generación de la hipótesis

que fue ampliamente contras tastada con la suposición que motivaba la presente investigación.

El **Capítulo V** abarca la propuesta, la cual se sustenta en el simple hecho de brindar y proveer a la empresa CALZAFINCE, de herramientas estratégicas gerenciales, en cuanto estas permiten conocer el grado de participación en el mercado, para así de esta manera, estimular los diversos factores que integran y configuran la realidad empresarial sean internos o externos, tangibles o intangibles, debido a que a través de un adecuado manejo de las variables se puede lograr alcanzar los objetivos empresariales y corporativos proyectados.

CAPÍTULO I

1. Identificación de caso a estudiar

1.1. Descripción y formulación del problema

Macro

La industria del calzado ha crecido pero con alta competencia en la actualidad, una de las desventajas es la tecnología siendo así el costo de producción más alta en el Ecuador y por ende al momento de comercializar es más costoso a comparación del calzado que viene de otro país como por ejemplo de China. En la siguiente tabla se puede observar los principales exportadores de calzado a nivel mundial en donde nos ofrecen un cálculo interesante sobre la participación en el mercado de China el cual encabeza a nivel mundial.

Ranking	País	Valor exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual 2006-2010 (%)	Variación anual 2009-2010 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
1	China	\$35,630,904	11	27	37.7
2	Italia	\$9,754,541	-2	8	10.3
3	Vietnam	\$7,699,810	8	14	8.1
4	Bélgica	\$3,742,158	5	7	4
5	Alemania	\$3,738,684	6	8	4
6	Países Bajos	\$3,032,297	16	34	3.2
7	España	\$2,557,090	2	-2	2.7
8	Indonesia	\$2,501,847	10	44	2.6
9	India	\$2,200,275	9	18	2.3
10	Francia	\$2,081,723	4	9	2.2
11	Portugal	\$1,778,196	1	11	1.9
12	Brasil	\$1,647,601	-7	12	1.7
13	Rumania	\$1,475,815	-5	9	1.6
14	Reino Unido	\$1,285,730	7	16	1.4
15	Estados Unidos	\$1,103,837	7	17	1.2
Subtotal		\$80,230,508			84.9
Países de Centroamérica					
63	Guatemala	\$37,888	8	18	0
64	El Salvador	\$36,285	12	18	0
89	Nicaragua	\$4,668	27	207	0
100	Honduras	\$2,069	-31	33	0
112	Costa Rica	\$1,006	13	61	0
Subtotal		\$81,916			0.01
Resto de Países de América Latina					
16	Panamá	\$936,289	5	14	1
29	México	\$384,502	3	26	0.4
43	República Dominicana	\$198,702	-3	27	0.2
59	Colombia	\$44,407	-12	-60	0
65	Ecuador	\$36,118	8	4	0
68	Argentina	\$31,667	-3	11	0
76	Paraguay	\$17,496	319	95	0
79	Perú	\$16,911	6	11	0
82	Chile	\$11,519	8	8	0
97	Uruguay	\$3,080	-5	-3	0
99	Bolivia	\$2,170	-6	10	0
Subtotal		\$1,683,261			1.6
Resto de Países		\$12,512,084			12.6
Total Exportaciones Mundiales		\$94,507,769	6	18	100

Gráfico 1: Principales exportadores de calzado a nivel mundial
Elaborado por: Ministerio de Economía de El Salvador
Fuente: Trademap

El Ministerio de Economía de El Salvador nos ofrecen estos cálculos sobre los exportadores de calzado en donde dice según Inteligencia Económica Ministerio de Economía de El Salvador (2016) El país que predomina es China, con exportaciones que superan los US \$35.6 miles de millones y con una producción mayor a los 10 mil

millones pares de zapatos, equivalente a 66% de la producción mundial. Una de las ventajas competitivas con las que ha contado este país asiático han sido los bajos costos de producción, presionando a la industria mundial a reducir costos y a que muchas empresas trasladen su producción fuera de sus fronteras.

“Un análisis más detenido muestra que Asia tiene una penetración de productos relativamente alta en las industrias manufactureras” según Devlin (2016).

Esto quiere decir que Ecuador tiene una competencia muy grande ya que los países de Asia tienen maquinaria y tecnología más desarrollada, bajando los costos de su producción; en Ecuador la producción de calzado se basa más a lo artesanal y su tiempo y costo es más alto.

Meso

En el país las ciudades que más producen calzado son Ambato, Quito, Cuenca y Guayaquil la mayoría en forma artesanal, muchos productores se encargan personalmente en comercializar su producto realizando viajes a las principales ciudades ofreciendo su trabajo.

Según Corporación de Promoción de Exportaciones e Invers (2013) manifiesta la participación que tiene las diferentes provincias con la producción de calzado.

De encuesta efectuada a 25 empresas, el 50% se localizan en la provincia del Tungurahua, 18% en Guayas, 15% en Pichincha, 12% en Azuay y el 3% en El Oro. De ellas el 44% son artesanales, el 32% se han constituido como Sociedad Anónima y Compañía Limitada, el 12% como persona natural y el 8% restante se divide equitativamente entre microempresa y sociedad civil comercial. Estas empresas tienen tradición en el sector ya que más del 70% de ellas tienen más de 10 años en el arte de la fabricación de calzado.

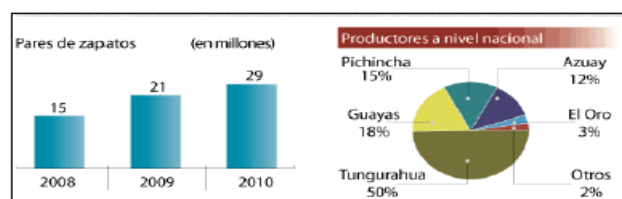


Gráfico 2: Producción de Calzado a Nivel Nacional
 Fuente: Extraído de Cadena de Productores de Calzado 2012
 Elaborado por: Caltu 2012

En donde se observa que la mayoría de calzado que se produce es en la provincia de Tungurahua en donde se encuentran las grandes pequeñas y talleres artesanales de producción de calzado.

Según Ministerio Coordinador de Producción (2013) dice que;

La producción manufacturera – industrial de Tungurahua es la más desarrollada de la región y muy importante para el país. Históricamente se ha dado un proceso de especialización gradual de estas manufacturas a partir del desarrollo artesanal que intergeneracional mente ha desarrollado el capital humano especializado y los activos productivos necesarios para su producción.

La provincia de Tungurahua es una región muy próspera gracias a la gente emprendedora que cada día quiere superarse y ofrecer lo que aprendió de sus antepasados, un gran ejemplo es el Cantón Cevallos que con el pasar de los años ha surgido con la producción de calzado y hace pocos años ofreciendo en sus propios locales la gran variedad de calzado para los diferentes gustos, teniendo así más de una docena de almacenes, tiendas y comerciales al escoger.

Micro

En el Cantón Cevallos se establece en el año 2008 una asociación de calzado bajo la razón social Calzafince dedicada a la producción y comercialización de calzado y artículos afines como carteras, monederos, bolsos, llaveros y ha logrado introducir sus productos en el mercado.(CALZAFINCE, 2016)

Actualmente es una asociación de artesanos encargados de todo tipo de calzado especialmente con el calzado de cuero, ubicado en el cantón de Cevallos de la provincia de Tungurahua. Nos encargamos de manera asociativa de poder comercializar el calzado que nuestros socios nos entregan de manera ecuánime, con el mejor stock en mercadería de nuestra zona y la una buena predisposición para vender nuestro producto. (CALZAFINCE, 2016)

Con el pasar de los años y el incremento de más almacenes y tiendas se ha producido un problema sobre la competencia bajando las ventas al por mayor y menor.

Calzafince carece de personal calificado para realizar un estudio de la participación del mercado y así determinar el problema del decrecimiento de sus ventas.

Calzafince corre el riesgo de no tomar decisiones adecuadas para el mejoramiento continuo ya que no han recibido capacitaciones recientes con sus trabajadores y sus socios.

Calzafince no ha modificado y no ha mejorado su imagen desde su creación.

Formulación del problema

¿Cómo la pérdida de la participación del mercado, incide los ingresos por ventas del calzado casual para hombre en la empresa Calzafince en el periodo 2016?

1.2. Justificación

La participación del mercado es muy importante ya que se realizará el cálculo de un índice de competitividad en relación a los competidores, en el caso de CALZAFINCE, se desempeñará la relación y la competencia que tiene a su alrededor y así encontrar posibles problemas realizando su solución para que la empresa tenga más ventas y poder tener más ingresos para que sus socios tengan cada año más utilidades. Al analizar los ingresos por las ventas realizadas del calzado casual para hombre, se obtendrá una descripción verídica de los mismos y así se podrá analizar si la empresa está generando ganancias y se podrá concretar si la empresa es rentable y sus socios podrán estar más seguros al momento de invertir en dicha organización.

La contribución de este trabajo es también para el área social, ya que se podrá motivar a los trabajadores a dar un buen trato a los clientes ya sean minoristas o mayoristas que llegan a la tienda de Calzafince buscando las necesidades y mejoramiento continuo de los empleados de la empresa.

En la zona central del país existen varias comercializadoras de calzado e internacionalmente existe una fuerte competencia de calzado a menor costo, con este estudio se quiere obtener un resultado claro y conciso de la aportación que está ofreciendo la empresa Calzafince hacia sus clientes y así poderlo mejorar

Los resultados de esta investigación ayudarán a todos los socios de la empresa a tener una clara y concisa información sobre la participación en el mercado y sus

ingresos por las ventas realizadas y en si la utilidad que ha generado hasta esta fecha y así sabrán si la empresa está generando las utilidades propuestas desde el principio de su creación.

1.3.Objetivos

OBJETIVO GENERAL

- Estudiar la Participación en el mercado de la Empresa “CALZAFINCE” y los Ingresos por Ventas de calzado casual para Hombre.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar la participación del mercado con relación a los competidores para establecer su posicionamiento.
- Revisar los ingresos por ventas del calzado casual para hombre de la empresa “CALZAFINCE”.
- Proponer una alternativa de solución a la problemática de la empresa “CALZAFINCE”

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes investigativos

En un artículo de la Revista de Administración de Empresas realizada en Brasil en el año 2015 con el título: Las decisiones estratégicas de las empresas familiares en la acumulación de efectivo dice que son muy importantes las decisiones estratégicas ya que es un factor muy significativo en las empresas familiares y utilizando una buena gestión financiera. Lozano (2015) refiere que las oportunidades, debilidades, y la originalidad de las empresas familiares son muy importantes para la liquidez en el mercado hoy en día. Siendo así una medida muy importante en la gestión financiera para explorar factores importantes de las empresas familiares. En la investigación realizada se argumenta que muchas empresas familiares tienen decisiones estratégicas por el tradicionalismo esto quiere decir que tiene una visión a largo plazo y tienden a acumular efectivo. Llegando a que algunas de estas decisiones son eficientes para algunas empresas familiares y para otras no por la acumulación de efectivo.

Algunas decisiones son más importantes que las otras se observará una decisión muy importante para nuestras empresas sobre la gestión de categorías.

Para fortalecer la relación entre fabricantes y minoristas se ha realizado un artículo refiriéndose a este tema en la Revista de Administración de Empresas en Brasil en el año 2013 con el tema: ¿Es la gestión de categorías en pequeños supermercados, vale la pena el esfuerzo? En donde dice que todo proceso se asocia con los minoristas pero también se dice en estudios recientes que la gestión de categorías se asocia con cualquier tipo de empresa para poder lograr márgenes más altos. Guissoni, Consoli y Rodrigues. (2013) dice que “el objetivo de esta investigación fue analizar los resultados de una iniciativa de gestión de categoría en pequeños supermercados de proximidad desde una perspectiva manufacturera”. Se dice que esta investigación es importante ya que se necesita la gestión de categoría para analizar los puntos de vista sin dejar de vista los papeles sobre fabricante, también es importante porque los supermercados minoristas llegan a tener un lugar muy significativo en el mercado y en el entorno competitivo y por último los minoristas tienen una parte considerable gracias a sus ventas en el mercado.

En este artículo se plantea hipótesis que dice según Guissoni et al. (2013)

- 1) La implementación de una iniciativa de gestión de la categoría del proveedor es fuerza de ventas, tiene un efecto positivo sobre el fabricante ventas para la categoría específica del proyecto.
- 2) La implementación de una iniciativa de gestión de la categoría del proveedor 's fuerza de ventas tiene un efecto positivo sobre el fabricante' s cuota de mercado del rubro específico del proyecto.
- 3) La implementación de una iniciativa de gestión de categorías trae crecimiento de la cuota de mercado de las marcas no líderes tanto del fabricante s y marcas líderes.
- 4) Crecimiento de la cuota de mercado de la aplicación de una iniciativa de gestión de categorías es más alto para la categoría de no-líder fabricante 's patrocinado que el crecimiento de su categoría líder en el mercado cuando ambos son manipulados en el proyecto.
- 5) Crecimiento de la cuota de mercado de la implementación de una iniciativa de gestión de categoría para una categoría en la que el fabricante patrocinado no es el líder del mercado es mayor en comparación con las marcas secundarias.

Da como conclusión esta investigación según Guissoni et al. (2013)

- 1) La investigación llevada a cabo es relevante, una vez que este fue el propósito del programa de gestión de categorías desarrollado por una empresa brasileña con el fin de aumentar las ventas. Los resultados de este proyecto fueron analizados apuntan a estimular el debate y las aportaciones para futuros debates entre los investigadores sobre este tema.
- 2) Este documento es el resultado de una iniciativa proveedor específico se centra en pequeños supermercados en Brasil, que se implementó la participación de revisión por la dirección categoría para tiendas 's del proyecto.

Actualmente para poder ser más eficientes en los negocios o empresas hay que innovar cada día con diferentes modas o tendencias que está en el mercado pero muchas veces para esto debemos acceder a créditos empresariales, tomaremos de

ejemplo un artículo de Brasil para ver qué tan factible es acceder a un crédito público.

En este artículo se presenta líneas de crédito para poder financiar microempresas presentado por la revista de Administración Pública de Brasil en el año 2014 con el tema: Dificultades y perspectivas en el acceso de las micro y pequeñas empresas a las líneas de crédito públicas: el caso de Chapecó en donde presenta dificultades y las perspectivas de los lineamientos en donde promueven el desarrollo del país en donde Grabowski&Badalotti (2014) quienes plantean el objetivo principal sobre las líneas de crédito que tienen como “objetivo promover el desarrollo económico y social a través de la generación de empleo e ingresos”. Los cuales dicen que es un requisito para poder beneficiar cualquier tipo de microempresa.

Muchas microempresas no tienen acceso a créditos por ende no pueden sobresalir o ampliar más sus negocios, otras empresa si tienen acceso a los lineamientos de crédito publico pero en algunas ocasiones son con mucha mora y documentos difíciles de adquirirlos.

En esta investigación se tiene resultados según Grabowski&Badalotti (2014) en donde se ve la realidad sobre los créditos públicos en ese país:

Como hemos visto, la mayoría de las micro no accede porque no tienen conocimiento de las líneas de crédito públicas, y es precisamente este proceso de conocimiento es la "burocracia" y el dominio de los mecanismos para acceder a este tipo de líneas. En este sentido, la falta de asesoramiento y apoyo es un serio obstáculo para el conocimiento y, en consecuencia, el acceso, mucho más que la falta de garantías y comprobante de ingresos, que supuestamente no habrían microempresas en comparación con las empresas medianas y grandes.

La "falta de organización y la planificación" de las microempresas se puede ver una vez más en los discursos de los representantes de las instituciones investigadas. Esta cuestión está relacionada, como vemos en diferentes líneas, con una forma de cultura organizacional se no respetadas por las instituciones financieras, con una forma de "anacronismo", es decir, una forma "arcaica" para gestionar el negocio y las finanzas, debido a " fracaso

"en el mercado, la" falta de espíritu competitivo ", la" falta de iniciativa "para pensar actividades" innovadora ", la jerga tan presente en el discurso de las instituciones financieras y de promoción y criterios obligatorios para la liberación de crédito.

En si la investigación ofrecida por la revista de Administración Publica nos da un claro resultado que hace falta el apoyo de lineamientos de créditos pero mucho más el énfasis de superación de las microempresas que se cree ese espíritu de emprendimiento para poder ser más eficaz ya sea en nuestras vidas cotidianas y en nuestras empresas con la ayuda y comprensión mutuo de los colaboradores o trabajadores.

Para este punto muy importante se ha analizado otro artículo con un tema muy llamativo sobre nuestro tiempo.

Un tema muy importante es sobre el tiempo que se ocupa y los espacios de ocio, en un artículo de la revista Mercator (Fortaleza) en el año 2015 con el título: OCIO Y TRABAJO EN CONTEMPORÁNEA Urbano-Metropolitanos nos dice sobre la producción de espacios de ocio relacionándolos con la producción de espacios de trabajo. Serpa (2015) el punto principal es su objetivo en donde está el tema propuesto donde dice;

El objetivo es caracterizar las transformaciones económicas, políticas, sociales y culturales de las relaciones de capital-trabajo / trabajo-ocio en el mundo contemporáneo, a partir de la consolidación de la sociedad industrial y la era moderna, y de pasar a presentar un estudio de caso específico de la clase trabajadora(...) sobre el trabajo y el ocio de los microempresarios, los propietarios de micro-empresas y consumidores en los barrios en el estudio, lo que indica estas transformaciones en un contexto espacio-temporal.

Este análisis lo realizan para reflexionar sobre los espacios que tienen las personas convirtiéndolos en “ocio creativo” un tema muy importante para las personas que tienen micro empresas y poder sobresalir más en su negocio teniendo una visión prospectiva hacia el futuro.

También en este artículo nos habla sobre unas entrevistas que realizaron a diferentes propietarios de micro empresas donde ellos expresan que si quisieran expandir sus negocios, dándose así más ideas para aprovechar los tipos libres o el tiempo ocio.

En el artículo de Serpa (2015) nos da sus resultados finales donde dice:

Por último, es de destacar la tesis principal que se defiende aquí, que no es posible desacoplar el debate sobre los espacios para el ocio y la reproducción en ciudades y metrópolis de discusiones con respecto a los espacios de trabajo y la producción. Hay aquí una dialéctica que hace que el trabajo y el ocio inseparables en los procesos de la producción del espacio en todas las escalas sujetas a este tipo de enfoque. Por lo tanto, está claro que esto tendría consecuencias para la investigación Geografía Urbana tratar el tema de los espacios de ocio contemporáneas.

También debe destacarse que las relaciones de capital de trabajo han experimentado cambios en el modo de producción capitalista y que es necesario para desenredar y revelar estas relaciones espacio-temporales para tener una mejor comprensión de la producción de espacios de ocio y de trabajo en el moderno mundo, reflexionar sobre la relación entre la producción y la organización del espacio en nuestras ciudades y metrópolis, a la luz de sus futuras tendencias y perspectivas.

2.2. Categorías fundamentales

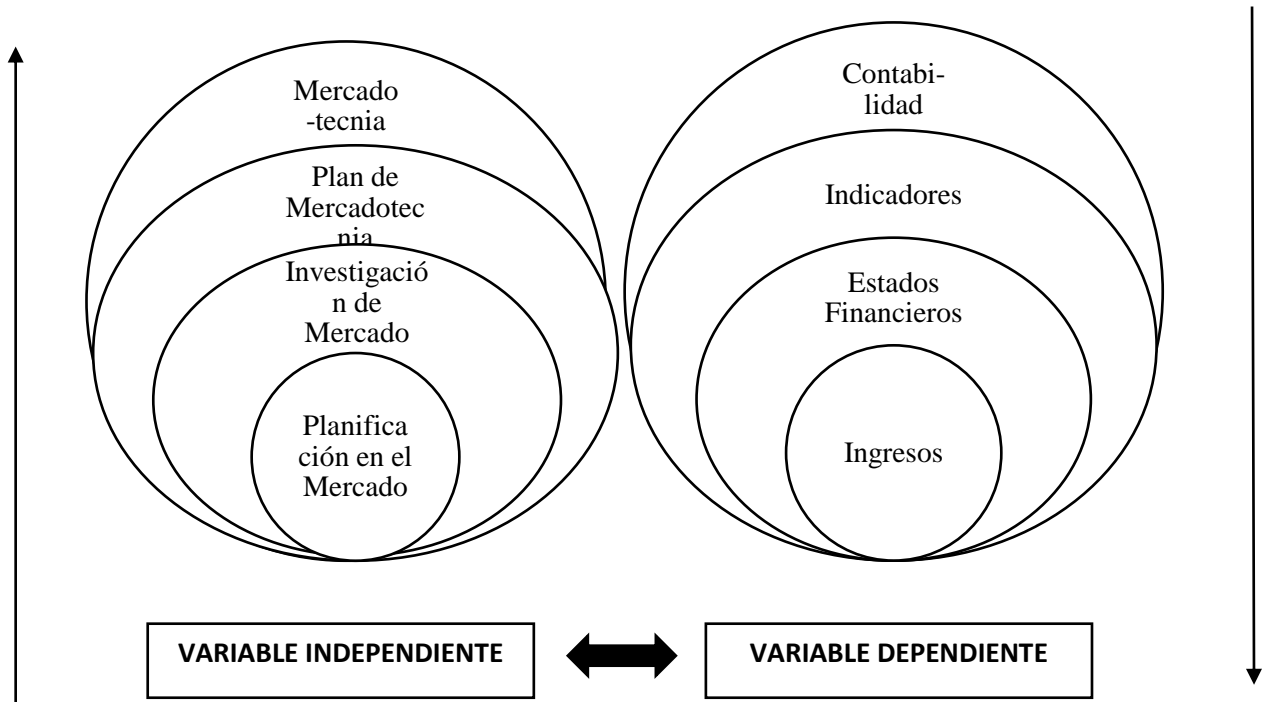


Gráfico 3: Categorías Fundamentales

Elaborado por: Vanessa Vega, 2016

2.2.1. Constelación de Ideas Variable Independiente

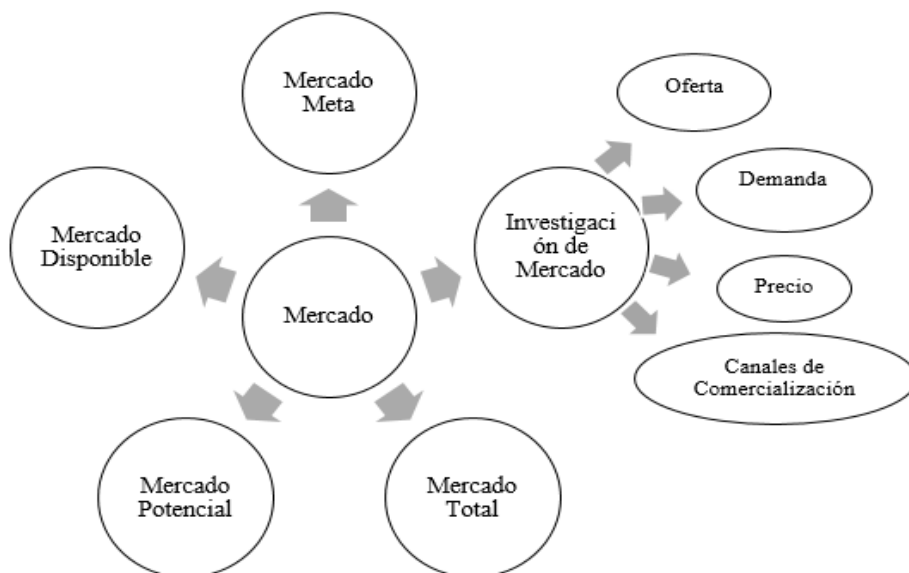


Gráfico 4: Constelación de Ideas Variable Independiente

Elaborado por: Vanessa Vega, 2016

2.2.2. Constelación de Ideas Variable Dependiente

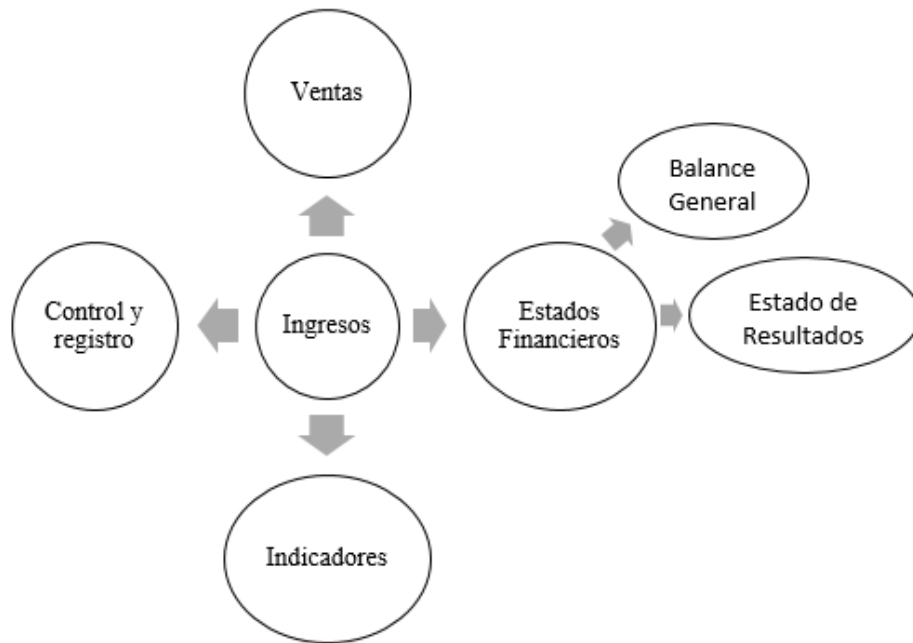


Gráfico 5: Constelación de Ideas Variable Dependiente

Elaborado por: Vanesa Vega, 2016

2.3. Fundamentación Teórica

2.3.1. Variable Independiente

Participación en el Mercado

La participación en el mercado se refiere a un índice o relación que se realiza con la competencia para saber o informarnos que tan bien nos encontramos o si estamos pasando por un decaimiento en la empresa, estos índices son factores para poder tomar decisiones optimas para el mejoramiento de la misma. Asi mismo los índices proporcionados permite valorar el mercado si esta ascendiendo o decayendo, permitiéndo tomar acciones concretas hacia los consumidores o clientes dando nuevas tendencias que a los clientes les llame la atención.

Según la Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (2011) La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios

específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero).

Para entender mejor la participación en el mercado se define a lo que se refiere mercado donde según Stanton, Etzel y Walker (2009) autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado "El mercado es realmente de lo que se trata todo el marketing: como llegar al mismo y servirle con ganancia y de manera socialmente responsable". Algo muy importante ya que se dice que este es el punto de decisión y organización.

Exactamente según los autores Stanton et al. (2009) asegura que "Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes y servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad" pero para propósitos de marketing mercado es "Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Otra definición que dan los autores Tayala, y otros (2008) nos dicen que el tema mercado es muy amplio y hasta complicado de explicarlo pero nos dicen la función de mercado según "las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos".

Investigación de Mercado

Una definición formal de la investigación de mercado según el autor Naresh k. Malhotra con el libro titulado "Investigación de Mercados" dice que:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso (Malhotra, 2008, p.7).

La investigación de mercados ayuda a grandes compañías para poder identificar y responder a todos los deseos de los consumidores. Según Malhotra, (2008) dice que “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

Oferta

Según el Diccionario de Administración y Finanzas J.M. Rosenberg dice que oferta es “Precio por el que una persona está dispuesta a vender y otra a comprar” también dice que es la “cantidad de bienes que pueden ser vendidos”.

Demanda

Se dice que la demanda según Krugman (2007) “La demanda muestra la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar para cada nivel de precio”.

Demanda y Oferta

La demanda y la oferta siempre se le han relacionado con curvas representativas para tomar decisiones en la economía, a continuación una explicación de lo que significa cada ley según Parkin (2006) “ley de la demanda afirma que, conforme el precio de un bien o servicio disminuye, la cantidad demandada de éste aumenta” y según Parkin (2006) “la ley de la oferta afirma que conforme el precio de un bien o servicio aumenta, la cantidad ofrecida aumenta”.

Precio

Según Parreño, Ruíz & Casado (2008) da una definición de precio para las empresas que dice que es “Valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y/o comercializa. Este precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios”.

También estos autores definen un concepto para los consumidores que dice según Parreño et al. (2008) que precio es el “Montante de dinero que el consumidor tendrá

que pagar para obtener un bien o servicio que, evidentemente, le va a proporcionar ciertos beneficios”.

Otra definición sencilla sobre precio según Rivera & Garcillán (2007) dice que “Precio puede ser aquella que nos habla de la cantidad de dinero que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio”.

En el mercado según los autores anteriores Rivera & Garcillán (2007) dice que “El precio representa un elemento crítico en la estrategia de marketing, puesto que en él se basa en gran parte la política comercial de la empresa”.

Canales de Comercialización o Distribución

Los canales de comercialización también se los conoce como canales de distribución el cual es un conjunto de circuitos para realizar con eficacia su propósito; para mejor entendimiento se define que:

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008, p.57).

También para un mejor entendimiento se dice según Rodríguez (2009) que “Comercialización es la acción de vender”, y

Comercializar implica una serie de actividades previas (pre-venta: demostraciones, pruebas) y otras posteriores a la venta en sí (post-venta: mantenimiento, reparaciones). Por lo tanto, cuando se utilice el termino comercializar se estará hablando de todas estas actividades, o al menos de varias de ellas (Rodríguez, 2009, p.16).

Mercado Total

Dentro de los tipos de mercado está el Mercado Total que una definición básica dice lo siguiente según Leiceaga & Hernández (2009) “El mercado total lo construyen todos los posibles clientes de una zona, sean o no conscientes de la necesidad del producto o servicio que ofrece la empresa”.

Mercado Potencial

En los tipos de mercado está el mercado potencial y su definición básica es según Leiceaga& Hernández (2009) “El mercado potencial lo construyen todos los posibles clientes de una zona, que, además, son conscientes de que necesitan el producto o servicio que ofrece esa empresa”.

Mercado Disponible

Otro tipo de mercado, es el mercado disponible con su definición básica según Leiceaga& Hernández (2009) “Mercado disponible lo constituyen todos los clientes de una zona conscientes de la necesidad del producto o servicio que ofrece la empresa y que, además, tienen disposición hacia la compra de ese producto o servicio”.

Mercado Meta

Por ultimo dentro de los tipos de mercado está el mercado meta donde dice según Lamb, Hair, &McDaniel (2011) “Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios”.

2.3.2. Variable Dependiente

Ingresos

Los ingresos en la economía es algo muy importante dentro de la economía, es indispensable para la empresa,se dice que los ingresos en contabilidad financiera

Son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o presentación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente (Alcarria, 2008, p.28).

Otra definición según Martínez (2009) dice que “Será ingreso todo aumento de recursos obtenido como consecuencia de la venta de productos comerciales o por la prestación de servicios, habituales o no, además de los beneficios producidos en un ejercicio económico”.

Estados Financieros

Para que una empresa se efectiva y funcione con eficacia es necesario realizar estados financieros para tener un control eficiente dentro de ella según Amat (2008) “El análisis de una empresa a partir de sus estados financieros es imprescindible para diagnosticar su situación y para evaluar cualquier decisión con repercusiones económico-financieras”.

Otra definición en la contabilidad de la definición de estados financieros nos dice que

Son los documentos básicos y esencialmente numéricos, elaborados mediante la aplicación de la ciencia contable, en los que se muestran la situación financiera de la empresa y los resultados de su operación, u otros aspectos de carácter financiero. Los más usuales son: El balance general y el estado de resultados (Ávila, 2007, p.17).

Balance General

Dentro de los estados financieros está el balance general que menciona como una definición básica según Ávila (2007) “Es el estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada. El balance general lo conforman tres elementos: Activo, pasivo y el capital contable”.

Otra definición clara y concisa sobre el balance general nos dicen los autores Greciet, Armando, & Ortega (2012) que “El balance es un documento contable en el que se presentan los elementos que componen al patrimonio de la empresa agrupados en dos grandes masas patrimoniales (ACTIVO y PASIVO) que siempre van a estar en equilibrio”.

Estado de Resultados

Indicadores

Los indicadores financieros es un sistema de medición para las empresas en donde se determina si va bien o mal, realizando mejoras y tomando decisiones eficientes para la empresa.

Control y Registro

El control y el registro contable sin duda se trabajan con todos los estados financieros y los indicadores de la empresa como su nombre lo dice para tener un control de todas las actividades de la empresa físicamente donde se conservan datos operacionales de la empresa.

En la contabilidad el registro es todo documento que recoge un hecho económico que ingrese a la empresa ya sea facturas, documentos de cobro, gastos, etc.

También son los registros de asientos contables que se realiza diariamente en cada empresa.

Ventas

En la economía es muy importante realizar ventas ya que se ofrece ideas que satisfacen a diferentes personas, empresas, organizaciones, etc. y esto es lo que moviliza la economía del mundo. Según Mateo (2005) da una definición básica de lo que es venta y dice que “venta es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica”.

2.4.Hipótesis

¿La participación de mercado tiene influencia en los ingresos por ventas de calzado casual para hombre de la empresa Canzafince?

¿Los ingresos por ventas de calzado casual para hombre de la empresa Calzafince insiden en la participación de mercado?

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1. Enfoque de la Investigación

En este estudio de casos se realizó con un enfoque Cuantitativo y Cualitativo en donde el enfoque cuantitativo se refiere a los cálculos estadísticos, datos numéricos, gráficos porcentuales, etc. El enfoque Cualitativo se refiere a la interpretación que se realizó según los datos que arrojó el enfoque cuantitativo.

3.2. Modalidad Básica de Investigación

Se utilizó las modalidades de investigación de campo y la investigación documental bibliográfica.

La investigación de campo según Herrera, Medina, & Naranjo (2010) “en esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para tener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”. Esto quiere decir que hay que entender el entorno, teniendo toda la información adecuada para la investigación que se va a realizar.

La investigación documental bibliográfica es una herramienta que facilitó la realización del estudio de casos siendo esto como guía para profundizar la investigación que se realizó, según Herrera, Medina, & Naranjo (2010)

Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, libros, revistas, entre otras fuentes, estas servirán de soporte a la investigación y como herramienta para una posible solución en la administración de Asociación.

La mejor forma de realizar una investigación es indagando en libros, revistas, artículos y más materiales para profundizar lo que en realidad queremos saber.

3.3.Niveles o Tipos de Investigación

Los Niveles o Tipos de Investigación que se utilizó son exploratorio, descriptiva y explicativa.

Exploratoria ya que a través de la conceptualización permite el planteamiento del problema, como lo manifiesta Sampieri, Fernández, & Baptista (2010) donde dice que;

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Descriptiva ya que permitió estar en conocimiento continuo de la Asociación describiendo en tiempo real sus sucesos; como dice según Del Cid Pérez (2011) “Un estudio descriptivo, igual que los demás tipos de investigación, sólo que con más especificidad, empieza por determinar el objeto de estudio (organización, clima laboral, reprobación escolar, satisfacción de clientes, productividad, preferencias, etcétera)”.

Explicativa ya que se realizó posibles comparaciones para reconocer su participación en el mercado de calzado realizando las medidas correspondientes para la toma de decisiones. Según Herrera, Medina, & Naranjo (2010) dice que “El objetivo de este nivel es Comprobar experimentalmente una hipótesis, detectar los factores que determinan ciertos comportamientos”.

Población

La población es según Del Cid, Méndez, & Sandoval (2011) “La totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio”; por lo tanto, la población objeto de estudio del presente análisis de caso se encuentra conformada por los clientes que afluyen al cantón Cevallos para adquirir calzado de fabricación artesanal, lugar donde esta ubicada la asociación CALZAFINCE.

Muestra

De acuerdo a Sampieri, Fernández, & Baptista (2010) “Muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. En el presente estudio de caso se optó por realizar un muestreo probabilístico y debido a la naturaleza de la población se aplicó la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas, puesto que la cantidad de clientes a quienes va dirigida la encuesta no es identificable, teniéndose en cuenta que cuantificar con precisión la afluencia de compradores que visitan el cantón Cevallos (población) es improcedente debido a la dificultad operativa que posee su estimación.

El estudio de casos se realizó con un error de estimación del 5%, teniendo un nivel de confianza del 95% lo que significa que el valor de z es igual a 1,96 desviaciones estándar, aplicando la ecuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de confianza (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,73)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0,27)

E = Error de muestreo (0,05) 5%

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,73)(0,27)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,75715153}{0,0025}$$

$$n = 302,86$$

$$\mathbf{n} = 303$$

Se realizará la encuesta a 303 personas que adquieren calzado de fabricación artesanal de CALZAFINCE.

3.4.Operacionalidad de la Variables

Variable Independiente: Participación en el Mercado

Tabla 1: Variable Independiente

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero).	Participación en el mercado	Competencia	¿La empresa Calzafince tiene muchos competidores en el mercado?	Encuesta
	Oferta	Variedad de Oferta	¿ Calzafince debería contar con más modelos de calzado casual para hombre?	Encuesta

Elaborado por: Vanessa Vega
Fuente: Investigación bibliográfica

Variable Dependiente: Ingresos

Tabla 2: Variable Dependiente

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
“Será ingreso todo aumento de recursos obtenido como consecuencia de la venta de productos comerciales o por la prestación de servicios, habituales o no, además de los beneficios producidos en un ejercicio económico”.	Recursos	Personal	¿Cómo considera usted al personal de CALZAFINCE?	Encuestas
	Preferencias	Descisión de compra	¿Usted adquiere productos de calzado en CALZAFINCE?	Encuestas
	Beneficios	Posecionamiento	¿Cuál es la posición en el mercado de Calzafince?	Encuestas

Elaborado por: Vanessa Vega
Fuente: Investigación bibliográfica

3.5.Recolección de Información

Se realizó una encuesta piloto, que se efectuó a una totalidad de 30 potenciales clientes, tomando como referencia la pregunta número 1 como se puede observar en el Anexo 1, donde se describe la encuesta realizada, el 73% de los encuestados afirmaron que adquieren calzado en Calzafince, mientras que el 23% afirmó que no, estos valores se utilizaron en el cálculo de la muestra, siguiendo un muestreo proporcional y aplicando su fórmula para poblaciones infinitas según la metodología propuesta por Bernal (2010).

La técnica de la recolección de información que se utilizó en éste estudio de casos de la empresa Calzafince fue la encuesta en donde su definición es la siguiente;

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales (Abascal & Grande, 2005, p.14).

La encuesta se realizó a los clientes al personal administrativo.

3.6.Plan para la recolección de Información

Tabla 3: Plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en el estudio de casos.
2. ¿A qué personas o sujetos?	A los clientes y al personal administrativo.
3. ¿Sobre qué aspectos?	La participación de mercado, preferencias y los ingresos de ventas de calzado casual para hombre.

4. ¿Quién?	La investigadora; Vanessa Vega
5. ¿Cuándo?	Año 2016
6. ¿Dónde?	Empresa Asociación Calzafince
7. ¿Cuántas veces?	Una
8. ¿Qué técnicas de recolección se utilizará?	Encuesta
9. ¿Con qué instrumentos?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En el momento cuando los clientes visiten el almacén y al personal en las oficinas

Elaborado por: Vanessa Vega

Fuente: Investigación bibliográfica

3.7. Procesamiento de la Información

- Se realizó las respectivas revisiones encontrando posibles errores y aumentando datos incompletos.
- Se realizó la respectiva tabulación de variables
- Se hizo un análisis de resultados con tablas estadísticas para la presentación de resultados.
- Se planteó las conclusiones y resultados.
- Se elaboró una propuesta de solución al problema.

CAPÍTULO IV

4. Resultados

4.1. Principales resultados obtenidos del diagnóstico

A continuación se realizará un análisis descriptivo del contexto económico en el cual se desenvuelve la empresa CALZAFINCE con respecto a la economía del Ecuador y en relación al sector de fabricación de calzado. Se estructura una comparación de la participación de la empresa con relación a las ventas de todo el sector, con respecto al sector microempresarial y se analiza la participación de la actividad de fabricación de calzado en la economía nacional.

Tabla 4: Ventas y Participación de Mercado de Calzafince Cohorte 2015

Categoría	Ventas totales en dólares	Participación en el Mercado
Ventas de la Asociación	16.922	0,00775%
Ventas del sector	218.301.776	100%

Elaborado por: Vanessa Vega

Fuente: Calzafince e Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Según las ventas anuales realizadas Calzafince tiene una participación en el mercado del 0,0078% con respecto a las ventas realizadas de todas las empresas que se dedican a la fabricación de calzado. Esto muestra que a nivel nacional la empresa posee una mínima cuota de mercado, lo que a su vez reflejaría que la mayor cuota de participación la presentan empresas de mayor tamaño y posicionamiento.

Tabla 5: Ventas y Participación de Mercado de Calzafince Corte 2016 (Microempresa)

Categoría	Ventas totales en dólares	Participación en el Mercado
Ventas de la Asociación	16.922	1,091%
Ventas del sector (Microempresas)	1.550.641	100%

Elaborado por: Vanessa Vega

Fuente: Calzafince e INEC

Calzafince tiene una participación en el mercado por el tamaño de empresa (microempresa) según sus ventas el 1,09%

Tabla 6: Participación de las ventas del sector de fabricación de calzado en el PIB

Categoría	Valores en dólares	Participación en el Mercado
Ventas del sector de fabricación de calzado CIU: C152001	218.301.776	0,22%
PIB Nominal	100.176.808.000	100%

Elaborado por: Vanessa Vega
Fuente: Calzafince e INEC

Las ventas del sector de fabricación de calzado tienen una participación del 0,22% en el Producto Interno Bruto nominal del Ecuador. Esto refleja que este sector presenta una mínima participación en la actividad económica nacional a pesar de ser uno de los sectores manufactureros con mayor presencia en la vida cotidiana de las personas, puesto que el calzado supone una importante parte de la vestimenta de los individuos; lo que muestra una importante participación de la meradería de origen extranjero en el mercado interno.

Encuesta realizada a los clientes de Calzafince

Para la recolección de resultados se realizó una encuesta a los clientes de la empresa Calzafince con el fin de recopilar información sobre la participación del mercado y las preferencias del consumidor para elegir el producto elaborado por la empresa, presentándose a este aspecto como un indicador cualitativo de las ventas de calzado casual para hombre.

1. ¿Usted adquiere productos de calzado en CALZAFINCE?

Tabla 7: Tabulación pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	267	88,30%
No	36	11,70%
TOTAL	303	100%

Elaborado por: Vanessa Vega
Fuente: Encuesta



Gráfico 6: Análisis pregunta 1
Elaborado por: Vanessa Vega
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Análisis

De los 303 clientes encuestados afirman el 88,30% que adquieren productos de Calzafince y el 11,70% afirmaron que no.

Interpretación

En el estudio realizado se observa que los clientes tienen preferencia de adquirir productos en Calzafince.

Una empresa extranjera llamada RubbermaidCommercialProducts dice según Kotler & Keller (2006) la visión de la empresa ya mencionada sobre la participación del mercado “es obtener el liderazgo ofreciendo a los distribuidores y consumidores finales productos innovados de gran calidad, con una relación calidad-precio”.

Esto quiere decir que Calzafince debe enfocarse en el producto que ofrece y brindar una afinidad con la calidad y el precio.

2. ¿Cómo considera usted al personal de Calzafince al momento de realizar la venta de calzado casual para hombre?

Tabla 8: Tabulación pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	135	44,50%
Buena	168	55,50%
Ni buena, ni mala	0	0
Malo	0	0
Muy malo	0	0
TOTAL	303	100%

Elaborado por: Vanessa Vega
Fuente: Encuesta



Gráfico 7: Análisis pregunta 2
Elaborado por: Vanessa Vega
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Análisis

La encuesta realizada a los clientes con una población de 303 personas nos da como resultado que el 44,50% de los clientes concideran que el personal al momento de la venta del calzado casual para hombre es muy buena y el 55,50% que es buena.

Interpretación

En el análisis realizado se observa claramente que los clientes están conformes con el personal al momento de su compra de calzado casual para hombre, ofreciendo a la empresa Calzafinca buenas ventas, pero esto no quiere decir que los ingresos sean excelentes para esto se debe plantear más estrategias para que las ventas y por ende sus ingresos aumenten más.

Algunas recomendaciones que ofrece según Belio & Sainz (2007) dice que hay que “motivar al personal para que realice su trabajo con alto rendimiento” también dice que hay que “controlar la actividad y valorar al personal de ventas para asegurar que alcanzan los estándares perseguidos” entre otras; se podría decir que el vendedor es uno de los ejes más principales para poder realizar la venta y para que la empresa mejore sus ingresos.

3. ¿Cree usted que la empresa Calzafinca debería contar con más modelos de calzado casual para hombre?

Tabla 9: Tabulación pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	303	100%
No	0	0
TOTAL	303	100%

Elaborado por: Vanessa Vega

Fuente: Encuesta



Gráfico 8: Análisis pregunta 3

Elaborado por: Vanessa Vega

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Análisis

En una población de 303 personas el resultado de la encuesta indica que los clientes en un 100% desean más modelos de calzado casual para hombre.

Interpretación

Concidereando los resultados, como el dicho “Los clientes tienen la razón en todo” la mayoría de los compradores quieren que la mercadería varíe y no sea reepe cambiar constantemente los modelos según el tiempo de moda y así habrá mucho más para escoger ya que hay diferentes gustos.

4. ¿Piensa usted que la empresa Calzafince tiene muchos competidores en el mercado?

Tabla 10: Tabulación pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	25,10%
No	227	74,90%
TOTAL	303	100%

Elaborado por: Vanessa Vega

Fuente: Encuesta

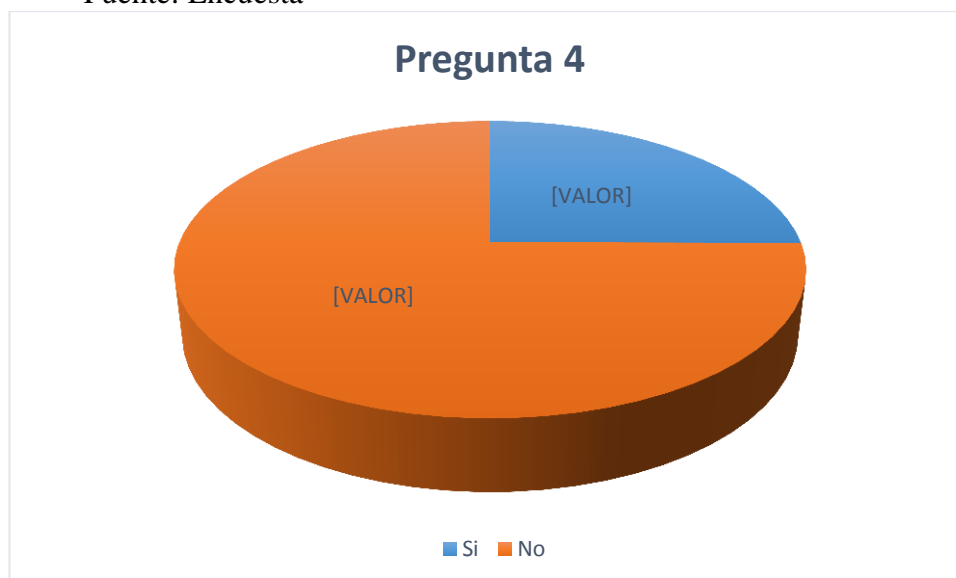


Gráfico 9: Análisis pregunta 4

Elaborado por: Vanessa Vega

Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Análisis

De las 303 personas encuestadas afirman el 25,10% que Calzafince si tiene competencia en el mercado y el 74,90% piensan que no tiene competencia.

Interpretación

Considerando a las encuestas realizadas la mayoría y mejor dicho en su totalidad los posibles clientes dicen que Calzafince tiene competencia, esto se podría decir que si, ya que el almacenesta ubicado en un lugar muy comercial del Cantón Cevallos en donde se encuentran muchos almacenes de calzado en donde ofrecen mercadería similar a la que se vende en el almacen de Calzafince. Aquí tiene que ver mucho la publicidad que esta brindando Calzafince también al cliente objetivo a quien nos dirigimos como lo sugiereCuadrado (2010) en donde dice que “Para decidir y desarrollar la estrategia de posicionamiento es necesario conocer primero al público objetivo al que se dirige una empresa” una definición clara y concisa ya que el gerente y administrador debe realizar un seguimiento de los clientes que visita Calzafince y brindar un servicio mejor.

5. Si nos comparara con la competencia ¿En qué posición ubicaría a Calzafince?

Tabla II: Tabulación pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho mejor que la competencia	18	5,80%
Algo mejor que la competencia	71	23,40%
Igual que la competencia	214	70,80%
Casi como la competencia	0	0
Peor que la competencia	0	0
TOTAL	303	100%

Elaborado por: Vanessa Vega

Fuente: Encuesta



Gráfico 10: Análisis pregunta 5
 Elaborado por: Vanessa Vega
 Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Análisis

De la encuesta realizada a 303 posibles clientes de Calzafince dice que Calzafince es mucho mejor que la competencia un 5.80%, algo mejor que la competencia 24,30% e igual que la competencia el 70.80%.

Interpretación

Se observa que la mayoría de los posibles clientes dicen que Calzafince es igual que la competencia, esto al parecer podría ser por malas estrategias planteadas dentro del almacén de Calzafince y su propósito debería ser mucho mejor que la competencia ya sea en la calidad y en el precio que ofrecen de cada producto.

4.2.Verificación de la Hipotesis

Ya realizado el análisis y la debida interpretación de las encuestas se precede con la verificación de la hipótesis, para afirmar la viabilidad del estudio de casos, aplicando la prueba de Chi-cuadrado.

Para realizar los cálculos y obtener resultados confiables se procedio a analizar los datos por medio del paquete estadístico SPSS donde arrojé los siguientes resultados.

Tabla 12. Tabla de Contingencia de la pregunta 1 y la pregunta 4.

		1. ¿Usted adquiere productos de calzado en CALZAFINCE?		Total
		Si	No	
4. ¿Piensa usted que la empresa Calzafince tiene muchos competidores en el mercado?	Si	56	20	76
	No	211	16	227
Total		267	36	303

Elaborado por: Vanessa Vega

Fuente: Paquete estadístico SPSS

Significancia Estadística

Hipótesis

Ho= La participación de mercado no se relaciona con los ingresos por ventas de calzado casual para hombre de la empresa Canzafince

H1= La participación de mercado se relaciona con los ingresos por ventas de calzado casual para hombre de la empresa Calzafince

Nivel de Significancia

Nivel de significancia= 5% con un nivel de confianza de 95%

Estadístico de Prueba

En este estudio de casos se aplicó el modelo estadístico de la prueba de chi-cuadrado

Valor del estadístico de Chi-cuadrado = 20,189

Valor de probabilidad = 0,00000701552

Tabla 13: Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,189	1	,000
N de casos válidos	303		

Elaborado por: Vanessa Vega

Fuente: Paquete estadístico SPSS

Interpretación de Hipótesis

Como se puede observar en la tabla número 10, el valor de probabilidad del estadístico chi-cuadrado es estadísticamente significativo al presentar un valor de 0,00000701552, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna H1; es decir “La participación de mercado se relaciona con los ingresos por ventas de calzado casual para hombre de la empresa Calzafince”. Dicho de otra forma el valor del estadístico de chi-cuadrado de 20,189 es mayor que el valor crítico de 3,8415; por lo que se acepta la hipótesis alterna antes mencionada.

Limitaciones de Estudio

Debido a que no hubo una predisposición por parte de los directivos para disponer los estados financieros de la empresa, no se pudo realizar un análisis con esta información y por tal motivo se optó por realizar un estudio cualitativo teniendo en cuenta las preferencias de compra de los clientes de calzado elaborado por la empresa CAZAFINCE por medio de un indicador de carácter cualitativo que permita tener una perspectiva de sus ventas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Acorde a lo establecido en el objetivo específico número 1, se determinó que la empresa CALZAFINCE posee una importante participación en el mercado del sector de fabricación de calzado en el cantón Cevallos, puesto que como se observa en la tabla número 10, la mayor parte de los encuestados consideraron que CALZAFINCE no tiene muchos competidores en el mercado local, siendo que el 74,90% de la muestra realizaron esta afirmación mientras que otro 25,10% la negaron. Por otro lado, la participación de la empresa con respecto a todo el sector de fabricación de calzado fue mínima, representando apenas el 0,00775% de las ventas realizadas por el sector, lo cual muestra que la cuota de mercado de la empresa es más representativa a nivel local que a nivel nacional.
- Conforme a lo determinado en el objetivo específico número 2, se concluye que la empresa CALZAFINCE mantiene un nivel de ventas bueno debido a que, según las preferencias del consumidor, la mayoría de los encuestados

asumieron que adquieren productos de calzado elaborados en la empresa sujeto de estudio, al presentarse que el 88,30% de la muestra adquieren este producto en la empresa como se puede observar en la Tabla número 7.

- De acuerdo al objetivo específico número 3, se propone realizar un análisis estratégico de la participación en el mercado de CALZAFINCE en el sector de fabricación de calzado para impulsar el nivel de ventas de la empresa, utilizando mecanismos y estrategias gerenciales que permitan mejorar la participación y el posesionamiento de mercado de la organización. Esto debido a que la empresa se ve amenazada por la incursión de calzado de origen extranjero a precios bajos y el incremento de la competencia en la localidad, además de que la poca publicidad que se realiza y el bajo posesionamiento del producto en el mercado representan importantes debilidades en el desempeño de CALZAFINCE.

Recomendaciones

- CALZAFINCE carece de iniciativas para capacitar a su personal; para ello sería conveniente motivar a los trabajadores con el objetivo de su trabajo sea realizado con empeño y que se implanten mayores exigencias para la contratación de personal, además de sumar los controles a la calidad del producto y a los procesos de ventas y post-ventas (feed-back).
- CALZAFINCE tiene una amplia competencia, además de que el punto de venta está ubicado en un lugar de gran afluencia de personas, lugar donde existe una gran cantidad de competidores que ofrecen mercadería de similares características a las que ofrece la empresa. La publicidad es determinante en este escenario, por lo que se amerita desarrollar estrategias de posicionamiento de mercado a través de un análisis integral de diagnóstico gerencial empresarial. Es necesario conocer primero al público objetivo al que se dirige la empresa y se debe realizar un seguimiento de los clientes que visita CALZAFINCE y brindar un mejor servicio.
- Se recomienda finalmente a la empresa ejecutar un análisis estratégico de la participación en el mercado de CALZAFINCE en el sector de fabricación de

calzado, estudio que deberá realizarse en base a la situación actual que presenta la empresa para mejorar el desempeño organizacional y la participación de mercado para generar una ventaja competitiva que responda a la incursión de competidores que puedan adquirir la cuota de mercado ya explotada por la empresa.

CAPÍTULO V

6. PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE
“CALZAFINCE” EN EL SECTOR DE FABRICACIÓN DE CALZADO

Institución Ejecutora: Empresa Calzafince

Beneficiarios: Empresa Calzafince, gerentes propietarios y su respectivo personal.

Ubicación Provincia: Pastaza Ciudad: Cevallos

Equipo técnico responsable: Personal de la Empresa Calzafince

6.2. Antecedentes de la Propuesta

Toda la teoría impartida en las aulas universitarias, para formar profesionales en el ámbito financiero y administrativo, precisamente se proyectan en generar personas que sean capaces de aportar al desarrollo y crecimiento de los entes sociales, sean personas, empresas o estado. Por lo tanto, la presente propuesta se sustenta en el simple de hecho de brindar y proveer a la empresa Calzafince, de herramientas estratégicas gerenciales, en cuanto estas permiten conocer el grado de participación en el mercado, para así de esta manera, estimular los diversos factores que integran y configuran la realidad empresarial sean internos o externos, tangibles o intangibles, debido a que a través de un adecuado manejo de las variables se puede lograr alcanzar los objetivos empresariales y corporativos proyectados.

6.3 Justificación

Dada la tendencia creciente y el elevado grado de apertura para la puesta en marcha de cualquier negocio de calzado sea de producción y/o comercialización (venta) específicamente en Cevallos, en donde existe una ardua y compleja competencia por el acaparamiento del mercado y los mismos también se enfrentan ante otra nueva forma de visión competitiva, el ser un centro de referencia a nivel interprovincial por ser reconocidos como los mejores exponentes en cuanto a la producción de

artículos de cuero, específicamente a los de calzado. En donde se puede apreciar que ya existen nuevas formas de competencia de mercado, en donde otras variables la integran como por ejemplo, el turismo, la gastronomía y la cultura. Todas estas variables sin duda, no deben pasar por desapercibidas por los protagonistas de las políticas y estrategias empresariales.

Viendo más allá del ámbito local, por ejemplo existe una marcada competencia entre Otavalo, Quisapincha y Cevallos por llevarse el título de los más grandes y mejores productores de calzado. Sin embargo a contexto internacional la escala es mucho más grande y a esas pesadas diferencias, se las debe revertir generando una hermandad ecuatoriana para impulsar la calidad del calzado como ícono de referencia mundial.

La presente propuesta tiende a desarrollar un mapeo de las estrategias que deben utilizarse para estimular el incremento del nivel de ventas por lo cual será necesario realizar un análisis FODA, con lo cual se reconocerán los tributos y potencialidades que se pueden exportar de la empresa para hacerla más competitiva dentro de su entorno, conjuntamente con la realización de una matriz del perfil competitivo, para identificar la estrategia que debe seguir la empresa.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Estimular el crecimiento del nivel de ingresos de la empresa Calzafince, medidos por ventas a través del desarrollo de herramientas gerenciales que permitan mejorar su participación en el mercado.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer los factores que influyen en la configuración de la empresa Calzafince, para generar un FODA empresarial.
- Analizar la situación de participación de mercado de la empresa Calzafince para escoger el tipo de estrategia que se debe desarrollar.
- Evaluar la posibilidad de realizar promoción y publicidad sobre la empresa para mejorar los ingresos por ventas de calzado de hombre.

6.5 Análisis de Factibilidad

6.5.1 Institucional

Para la ejecución de la propuesta se cuenta con el apoyo de los gerentes propietarios los cuales se involucran directamente y son precisamente los responsables de dirigir hacia el éxito a la empresa y así contar también con el apoyo del personal (generar empoderamiento) que trabaja en la empresa Calzafinceen donde se expresa el interés del cambio que se desea y en donde todos se sienten implicados con este proceso de transformación y mejoracotinua.

6.5.2 Económico Financiero

En lo que respecta al factor económico, no existe ningún problema, puesto que será solventado con el financiamiento personal de la presente investigadora.

6.5.3 Tecnológico

Claro cuenta con una plataforma de software y hardware para ejercer y dar cumplimiento a sus objetivos por lo que esa realizable a nivel tecnológico.

6.6 Fundamentación Científico-Técnica

La fundamentación de la presente investigación se sustenta en base al modo científico que con conceptosdinamizadosd robustecerán las ideas presentadas en la presente propuesta de solución.

6.6.1 Estrategias de Comercialización

La estrategian se basa fundamentalmente en las decisiones que toman la gerencia de la empresa para conseguir los objetivos trazados por la misma. Siendo asi que las estrategias supone las capacidades especiales de ls actividades empresariales organizadas en forma de procesos. Las estrategias de comercialización se asume que son el punto de partida a un camino que garantice su eficiencia. Por ello es clave que se tome en cuenta que los elementos materiales y humanos en el área comercial no garantizan por si solos un éxito si no se consigue el cumplimiento de las metas establecidas.

6.6.2. Diagnóstico estratégico

Análisis F.O.D.A.

Concepto básico

Según Hernández (2014) se concluye como una definición fácil y comprensible que FODA es el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, considerando los factores externos de la empresa., por ejemplo los factores económicos, políticos, sociales y culturales, esto quiere decir que foda es muy importante para el análisis externos de las empresas para poder realizar observaciones eficientes y poder tomar desciciones concretas y adecuadas para la empresa.

Análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas. (FAO, 2007)

Concidereando los resultados, como el dicho “Los clientes tienen la razón en todo” la mayoría de los compradores quieren que la mercadería varíe y no sea repetitiva, una buena alternativa para la empresa con su almacén de calzado sería cambiar constantemente los modelos según el tiempo de moda y así habrá mucho más para escoger ya que hay diferentes gustos.

Fortalezas

Variedad de calzado con modelos y colores exclusivos

Descuentos a minoristas y mayoristas

Amplia tienda de venta

Oportunidades

Mercado internacional

Mercado objetivo baja, media, alta

Mano de obra calificada

Debilidades

Insuficiente recurso asignado para la capacitación del personal

Altos costos de producción de los socios

Falta de planificación

Tecnología y maquinaria limitada

Amenazas

Inestabilidad en el mercado

Insuficiente financiamiento

Calzado de otros países con menor costo

Situación económica del país

Competencia en el cantón

Calzafince tiene una variedad de calzado con una alta gama de modelos y colores para cada gusto brindando en su amplia tienda de distribución la comodidad que se merece cada uno de sus clientes, ofreciendo descuentos y promociones cada semana, ya sea al por menor y mayor. Calzafince tiene grandes oportunidades en el mercado ya que su producto es ideal para todo tipo de clase social y muy cómoda para la adquisición de sus clientes.

Calzafince ha tenido inconvenientes sobre la planificación para que la tienda sea más eficiente ya que sus productores tienen altos costos de producción y sus recursos son insuficientes para la capacitación del personal, delimitándose en la tecnología adecuada para la realizar más ventas.

En los últimos años en el Cantón Cevallos se ha dado más oportunidades a los obreros y dueños de talleres para que puedan exponer sus productos, produciendo así más competencia para la asociación, esto ha sido una gran amenaza para la tienda de Calzafince ya que sus ventas han disminuido. Actualmente el país ha sufrido grandes cambios económicos y este ha sido un problema financiero grande para muchos productores de calzado, porque se ha permitido el ingreso de calzado de otros países como de China con bajos costos de comercialización dando una fuerte competencia a los productores de nuestra región.

6.7 METODOLOGIA o MODELO OPERATIVO

6.7.1 La Empresa

Resumen Ejecutivo

Su historia según (CALZAFINCE, 2016) En el Cantón Cevallos se establece en el año 2008 una asociación de calzado bajo la razón social Calzafince dedicada a la producción y comercialización de calzado y artículos afines como carteras, monederos, bolsos, llaveros y ha logrado introducir sus productos en el mercado.

Actualmente según (CALZAFINCE, 2016) CALZAFINCE es una asociación de artesanos encargados de todo tipo de calzado especialmente con el calzado de cuero, ubicado en el cantón de Cevallos de la provincia de Tungurahua.

Nos encargamos de manera asociativa de poder comercializar el calzado que nuestros socios nos entregan de manera ecuánime, con el mejor stock en mercadería de nuestra zona y la una buena predisposición para vender nuestro producto. El Crecimiento, Productividad y Competitividad en América latina

Según (Staff, Enero 2001) En los últimos años la preocupación por la competitividad ha crecido aún más en los países en desarrollo. Pero las advertencias de Krugman no se han olvidado. La concepción mercantilista de la competitividad está siendo desplazada por una visión más integral del ambiente empresarial, incluida la calidad de la política macroeconómica, la disponibilidad de recursos financieros, servicios de infraestructura y capital humano y la capacidad de innovación de las empresas y centros de investigación. Actualmente, se entiende que una economía es más competitiva cuando el ambiente de funcionamiento de las empresas conduce al crecimiento sostenido de la productividad y del ingreso per cápita, en un contexto de integración en la economía mundial.

Misión

CALZAFINCE es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de calzado y afines cuya misión es ofrecer productos de calidad para hombres y mujeres sin intermediarios aprovechando la experiencia en el mercado y el trabajo constante en equipo, incorporando productos no contaminantes a fin de contribuir con el medio ambiente para garantizar un crecimiento continuo y rentable.

Visión

CALZAFINCE en el 2015 generara innovaciones en los productos, diseños actualizados, con procesos de trabajo vigentes y enfocados a la promoción y posicionamiento de la marca en los diferentes puntos de venta tanto nacional e internacional logrando el reconocimiento por la calidad y servicio que brindamos al consumidor con la mejor tecnología avanzada que garantice la satisfacción de los clientes, colaboradores, proveedores y socios.

Valores empresariales

Los valores y principios se sustentan en los siguientes pilares:

- Honestidad
- Empoderamiento
- Creatividad Empresarial
- Productividad
- Respeto
- Optimismo
- Seguridad
- Calidad
- Empatía
- Espiritu organizacional
- Responsabilidad Social
- Dinamismo

6.7.2. Análisis FODA.

Como se ha señalado con anterioridad y conforme a lo que se ha planteado en los objetivos, esta fase esta diseñada para realizar las matrices necesarias para la evaluación y toma de acciones y decisiones para los gerentes propietarios de la

empresa de calzado CALZAFINCE. Por lo tanto se procede a realizar unos bosquejos generales sobre las herramientas estratégicas gerenciales que serán de gran ayuda para potenciar e incrementar el margen de ventas proyectado.

Tabla 14: Análisis de la Matriz Foda

EMPRESA DE CALZADO “CALZAFINCE”	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA MATRIZ EFI DEBILIDADES	FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA MATRIZ EFE AMENAZAS
Insuficiente recurso asignado para la capacitación del personal	Inestabilidad en el mercado
Altos costos de producción	Insuficiente financiamiento
Falta de planificación presupuestaria de compra de materiales	Calzado de otros países con menor costo
Tecnología y maquinaria limitada	Situación económica del país
Ausencia de una planificación y evaluación económica - financiera	Competencia en el cantón

FACTORES INTERNOS DE LA
EMPRESA **MATRIZ EFI**
FORTALEZAS

FACTORES EXTERNOS DE LA
EMPRESA **MATRIZ EFE**
OPORTUNIDADES

Variedad de calzado con modelos y colores exclusivos	Mercado objetivo baja, media, alta
Descuentos a minoristas y mayoristas	Acceso a Mano de obra calificada
Amplia tienda de venta	Potenciamiento turístico del cantón Cevallos
Elevada Calidad del producto - garantía	Accesibilidad a recursos primarios e insumos

Elaborado por: Vanessa Vega

La tabla muestra todos los factores tanto internos como externos que generan una afectación sobre la empresa CALZAFINCE, con lo cual los dueños o gerentes pueden tener una noción mas exacta sobre los fenómenos que integran su realidad, con lo cual la metodología puede expresar de una manera mas comprensible la dinámica empresarial.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información del entorno de la industria, por lo general son variables que no podemos controlar.

Tabla 15: Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

AMENAZAS	Peso	calificación	Total
Inestabilidad en el mercado	0,064516129	2	0,12903226
Insuficiente financiamiento	0,064516129	2	0,12903226
Calzado de otros países con menor costo	0,129032258	4	0,51612903
Situación económica del país	0,096774194	3	0,29032258
Competencia en el cantón	0,129032258	4	0,51612903
OPORTUNIDADES			
Mercado objetivo baja, media, alta	0,129032258	4	0,51612903
Acceso a Mano de obra calificada			
Potenciamiento turístico del cantón Cevallos	0,129032258	4	0,51612903
Accesibilidad a recursos primarios e insumos	0,129032258	4	0,51612903
Buena adaptabilidad legal y tecnologica	0,129032258	4	0,51612903
SUMA	1	31	3,64516129

Elaborado por: Vanessa Vega

Cuando el Índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas, pero solo si la suma ponderada de las oportunidades sobrepasa o es mayor a la suma ponderada total de las amenazas así que se verifica que en las amenazas se tiene 1,58 y en las oportunidades 2,06.

Tabla 16: Matriz de evaluación de los factores externos (EFI)

DEBILIDADES	pesos	calificacion	Total
Insuficiente recurso asignado para la capacitación del personal	0,10714286	3	0,32142857
Altos costos de producción	0,10714286	3	0,32142857
Falta de planificación presupuestaria de compra de materiales	0,10714286	3	0,32142857
Tecnología y maquinaria limitada	0,07142857	2	0,14285714
Ausencia de una planificación y evaluación económica - financiera	0,10714286	3	0,32142857
FORTALEZAS			
Variedad de calzado con modelos y colores exclusivos	0,14285714	4	0,57142857
Descuentos a minoristas y mayoristas	0,10714286	3	0,32142857
Amplia tienda de venta	0,10714286	3	0,32142857
Elevada Calidad del producto - garantía	0,14285714	4	0,57142857
TOTAL	1	28	3,21428571

Elaborado por: Vanessa Vega

La clave para entender sobre el ámbito interno de la organización medido a través de las fortalezas y de las debilidades es precisante que estas ultimas sean menores o cubiertas por las fortalezas, es decir su suma ponderada debe ser mayor, en el caso de calzado de la empresa CALZAFINCE, se tiene un valor de 1.79, frente a un valor de debilidad de 1.43. Lo cual resulta excelente debido a que solo se pudieron identificar cuatro factores para las fortalezas, frente a 5. Sin embargo la empresa posee un elevado poder para llegar a cabo estrategias económicas de maximización de utilidades.

6.7.3. Análisis estratégico FODA.

Tabla 17: Matriz estratégico FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción turística del cantón Cevallos por parte de las autoridades - Acceso a Mano de obra calificada - Incremento de la afluencia de turistas - Accesibilidad a recursos primarios e insumos 	<ul style="list-style-type: none"> - Calzado de otros países con menor costo - Inestabilidad en el mercado - Competencia en el cantón - Disminución de la demanda
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos a minoristas y mayoristas - Elevada Calidad del producto - Amplia tienda de venta - Variedad de 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Auspiciar campañas de promoción turística del cantón Cevallos. 2) Establecer políticas de incentivos al personal 3) Optimizar el espacio físico para incrementar la variedad de oferta de calzado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Promocionar descuentos a través de publicidad en medios de comunicación. 2) Establecer políticas de garantía para la

<p>calzado con modelos y colores exclusivos</p>	<p>4) Incrementar la variedad de modelos y diseños de calzado.</p>	<p>mercadería defectuosa.</p> <p>3) Mejorar los espacios internos con diseños llamativos y estancia.</p> <p>4) Publicidad visual presentando la disponibilidad de diseños de calzado disponibles.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca publicidad del producto - Insuficiente recurso asignado para la capacitación del personal - Bajo posicionamiento del producto en el mercado nacional - Altos costos de producción 	<p>1) Invertir en vallas publicitarias para ubicarlas en las entradas de la ciudad.</p> <p>2) Solicitar a la mano de obra calificada existente para que imparta capacitaciones al personal empleado.</p> <p>3) Desarrollar productos de calzado orientados a las preferencias de los turistas.</p> <p>4) Establecer políticas de empresa para evitar los altos costos de materia prima generados por la intermediación.</p>	<p>1) Dirigir la publicidad al consumo de lo elaborado en el país.</p> <p>2) Financiar capacitaciones del personal dirigidas al mejoramiento de la eficiencia productiva.</p> <p>3) Mejorar la lealtad del cliente hacia la marca.</p> <p>4) Contactar proveedores de materias primas de alta calidad.</p>

Elaborado por: Vanessa Vega

Tabla 18: Matriz de perfil competitivo

Factor Clave de Éxito	CALZAFINCE			EMPRESA "X" CEVALLOS			EMPRESA B QUISAPINCHA		
	Peso	valor		peso	valor		Peso	valor	
variedad de productos	0,13	4	0,53	0,09	3	0,28	0,10	3	0,30
Calidad	0,13	4	0,53	0,09	3	0,28	0,10	3	0,30
Experiencia	0,10	3	0,30	0,13	4	0,50	0,10	3	0,30
creatividad e innovación	0,10	3	0,30	0,09	3	0,28	0,07	2	0,13
Tecnología	0,10	3	0,30	0,09	3	0,28	0,10	3	0,30
nivel de ventas	0,07	2	0,13	0,09	3	0,28	0,10	3	0,30
posición financiera	0,07	2	0,13	0,09	3	0,28	0,10	3	0,30
acceso a recursos	0,10	3	0,30	0,13	4	0,50	0,13	4	0,53
fidelización del cliente	0,07	2	0,13	0,09	3	0,28	0,10	3	0,30
competitividad y precios	0,13	4	0,53	0,09	3	0,28	0,10	3	0,30
sumatorias	1,00	30	3,20	1,00	32	3,25	1,00	30	3,07

Elaborado por: Vanessa Vega

6.8 CONSIDERACIONES FINALES

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, con sus respectivas fuerzas y debilidades particulares, en relación con la posición estratégica de la empresa CALZAFINCE, por lo tanto en base a una serie de factores que son clave para el éxito empresarial, se tiene valores que han sido cuidadosamente considerados en base a la observación y análisis de cifras existentes de cada una de las empresas que se describe; sin embargo no se ha establecido ni se ha hecho público el nombre o denominaciones comerciales de los entes en comparación para que no exista malos entendimientos ni se permita que se levante falsas acusaciones ni señalamientos en cuanto se ha dado a conocer públicamente factores relevantes de éxito.

Es preciso mencionar en este apartado que estas estrategias servirán para el fortalecimiento de la capacidad competitiva de la empresa CALZAFINCE, no tiene el objetivo de generar problemas empresariales ni se destina a romper lazos asociativos propios de las potencialidades del cantón.

Y gracias a la ventaja que ofrece esta matriz, se puede contrastar a una de las empresas más representativas del cantón Cevallos con otra de igual dimensión de la parroquia Quisapincha del cantón Ambato. Con lo cual se puede no solo realizar un análisis del sector competitivo en cuanto a participación sino también a nivel intercantonal, con lo cual se puede y se recomienda hacer una matriz similar pero con empresas a escala macro, es decir con respecto a las más representativas a nivel nacional de calzado.

Los valores que se encuentran menores a 3 dentro de la escala de 1 a 4. Son precisamente los factores que deben repotenciarse o en los cuales la empresa debe asumir una posición más frontal y en la cual no debe dejar de tener en cuenta. Con lo cual se debe trabajar con estrategias de diferenciación y penetración para llegar al cliente y fidelizarlo a través del ofrecimiento de un excelente servicio, de modo que el cliente sienta nuestra empatía. A raíz de esto se puede curar y solucionar en cuanto no existe un elevado nivel de ventas.

Se observa que la empresa de la competencia de Cevallos, es la que se sitúa en el ranking de las mas productivas, sin embargo Calzafince, esta por encima de las empresas de calzado representativas de Quisapincha. Por lo tanto, no deben los gerentes propietarios en desistir en la concepción de esgrategias empresariales de desarrollo y crecimiento, porque precismante la mayor amenaza es la competencia perfecta que existe en la zona.

Se debe tomar como base estratégica una adecuada promoción respaldada en un mensaje claro, corto y preciso que contenga la finalidad del mensaje de marketing (influir, persuadir y recordar), sin embargo no se ha hecho un estudio especifico sobre el tema, debido a la actual situación económico – financiera que esta afrontando la empresa, es decir no es posible cargarle de un rubro adicional para conceptos de publicidad y promoción; por lo que la mejor manera de no prescindir de ella es a través de la aplicación por medios y redes informáticos.

Referencias Bibliográficas

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: Esic.
- Aguiar, G., & Gomes, J. (2014). *Ética y Mercado: Qué está en juego?* Obtenido de Revista de Administración de Empresas: [dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140411](https://doi.org/10.1590/S0034-759020140411)
- Alcarria, J. (2008). *Contabilidad Financiera I*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- Amat, O. (2008). *Análisis de Estados Financieros: fundamentos y aplicaciones* (8^o ed.). España: Gestión 2000.
- Ávila, J. (2007). *Introducción a la Contabilidad*. Jalisco, México: Umbral.
- Belio, J., & Sainz, A. (2007). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. España: Especial Directivos grupo Wolters Kluwer.
- Bouzan, A. (s.f.). *Mercado interior y el desarrollo económico*. Obtenido de Revista de Administración de Empresas : [dx.doi.org/10.1590/S0034-75901962000200005](https://doi.org/10.1590/S0034-75901962000200005)
- CALZAFINCE. (2016). *calzafince.blogspot*. Obtenido de calzafince.blogspot: calzafince.blogspot.com/
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Invers. (2013). *Encuestas de la participación de las provincias productoras de calzado en el país*.
- Cuadrado, M. (2010). *Mercados Culturales Doce Estudios de Marketing*. Barcelona : Editorial UOC.
- Del Cid Pérez, A. (2011). *Investigación Fundamentos y Metodología*. México: Pearson.
- Devlin, R. E. (07 de Julio de 2016). *Impacto de China*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/uta/detail.action?docID=10201128>
- DutraI, I., & Guaghardí, J. (s.f.). *Micro y pequeñas empresas: una revisión de la literatura de marketing y los criterios que caracterizan a ellas*. Obtenido de

Revista de Administración de Empresas: [dx.doi.org/10.1590/S0034-75901984000400020](https://doi.org/10.1590/S0034-75901984000400020)

FAO. (2007). *Instrumentos de la Fao sobre la bioseguridad* .Roma : Fiat Panis .

Grabowski, V., & Badalotti, R. (2014). *Dificultades y perspectivas en el acceso de las micro y pequeñas empresas a las líneas de crédito públicas: el caso de Chapecó*. Obtenido de Revista de Administración Pública: [dx.doi.org/10.1590/0034-76121310](https://doi.org/10.1590/0034-76121310)

Greciet, P., Armando, G., & Ortega, D. (2012). *Contabilidad básica para micro, pequeña y medianas empresas en Honduras* . España: Aula Mentor.

Guissoni, L., Consoli, M., & Rodrigues, J. (2013). *Es la gestión de categorías en pequeños supermercados ¿vale la pena el esfuerzo?* Obtenido de Revista de Administración de Empresas.

Hernández, E. (2014). *Eres único e imprescindible* . Bloomington: Palibrio.

Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoria de la Investigación Científica* (4° ed.). Ambato: Tiraje 2000.

Inteligencia Económica Ministerio de Economía de El Salvador. (07 de Julio de 2016). *Perfil Sectorial de Calzado 2011*. Obtenido de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/1574/Perfil%20Sectorial%20de%20Calzado.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Krugman, P. (2007). *Introducción a la Economía Macroeconomía* (4° ed.). Barcelona: Reverté S.A.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11° ed.). Santa Fe: Cengage Learning Editores S.A.

Leiceaga, C., & Hernández, Á. (2009). *Economía de la Empresa*. San Sebastian : Donostiarra .

- Lozano, M. (2015). *Las decisiones estratégicas de las Empresas familiares en la acumulación de Efectivo*. Obtenido de Revista de Administración de Empresas: [dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150409](https://doi.org/10.1590/S0034-759020150409)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados 5a*. Estado de México: Pearson.
- Martínez, R. (2009). *Manual de Contabilidad para Pymes*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario .
- Mateo, Á. (2005). *Manual de Ventas y Negociación*. Libros en Red.
- Ministerio Coordinador de Producción. (2013). *La Produccion Manufacturera - Industrial Tungurahua*.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, M. J. (2008). *Distribución Comercial* (6° ed.). Madrid: Esic.
- Parkin, M. (2006). *Microeconomía* (8° ed.). México: Pearson.
- Parreño, J., Ruíz, E., & Casado, A. (2008). *Los Instrumentos del Marketing* (4° ed.). San Vicente: Club Universitario.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Esic.
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución* (1° ed.). Don Torcuato: Estruo Ediciones.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5° ed.). México: McGraw-Hill.
- Serpa, A. (2015). *Ocio y Trabajo en Contemporánea Urbano-Metropolitanos*. Obtenido de Mercator (Fortaleza): [dx.doi.org/10.4215/RM2015.1404.0010](https://doi.org/10.4215/RM2015.1404.0010)
- Staff. (Enero 2001). *Competitividad*. Inter-American Development Bank.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2009). *Fundamentos de Marketing 13a*. México: McGraw Hill.
- Tayala, Á., Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing* (3° ed.). Madrid: Esic.



Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
CALZAFINCE DEL CANTÓN CEVALLOS

INSTRUCCIONES:

- ❖ Marque con una X en la respuesta correcta, la información que usted consigne será de manera confidencial, se utilizará exclusivamente como referente para la ejecución del estudio de casos.
- ❖ La información que proporcione debe ser verás en sus respuestas, por lo tanto se agradece su colaboración.

CUESTIONARIO

1. ¿Usted adquiere productos de calzado en CALZAFINCE?

- Si
- No

2. ¿Cómo considera usted al personal de Calzafince al momento de realizar la venta de calzado casual para hombre?

- Muy buena
- Buena
- Ni buena, ni mala
- Malo
- Muy malo

3. ¿Cree usted que la empresa Calzafince debería contar con más modelos de calzado casual para hombre?

Si

No

4. ¿Piensa usted que la empresa Calzafince tiene muchos competidores en el mercado?

Si

No

5. Si nos comparara con la competencia ¿En qué posición ubicaría a Calzafince?

Mucho mejor que la competencia

Algo mejor que la competencia

Igual que la competencia

Casi como la competencia

Peor que la competencia

Anexo 2: Ventas de Calzafince Año 2015- 2016

			
<p align="center">Ventas del 1 de Octubre de 2015 al 31 de Octubre de 2016 Calzado Casual para Hombre Cevallos – Tungurahua 032580604</p>			
<p>Socio 1: Rigoberto Espinoza Dirección: Yanahurco</p>			
Mes-Año	Ventas realizadas	Precio Al por mayor	Precio al público
Octubre-2015	18	\$20	\$25
Noviembre-2015	16	\$20	\$25
Diciembre-2015	30	\$20	\$25
Enero-2016	15	\$20	\$25
Febrero-2016	13	\$20	\$25
Marzo-2016	14	\$20	\$25
Abril-2016	15	\$20	\$25
Mayo-2016	13	\$20	\$25
Junio-2016	15	\$20	\$25
Julio-2016	15	\$20	\$25
Agosto-2016	13	\$20	\$25
Septiembre-2016	27	\$20	\$25
Octubre-2016	8	\$20	\$25
TOTAL	212		

Socio 2: Miguel Ángel Urrutia Dirección: Cevallos Av. 13 de Mayo			
Mes-Año	Ventas realizadas	Precio Al por mayor	Precio al público
Octubre-2015	11	\$20	\$25
Noviembre-2015	13	\$20	\$25
Diciembre-2015	24	\$20	\$25
Enero-2016	9	\$20	\$25
Febrero-2016	14	\$20	\$25
Marzo-2016	10	\$20	\$25
Abril-2016	3	\$20	\$25
Mayo-2016	5	\$20	\$25
Junio-2016	8	\$20	\$25
Julio-2016	5	\$20	\$25
Agosto-2016	16	\$20	\$25
Septiembre-2016	7	\$20	\$25
Octubre-2016	9	\$20	\$25
TOTAL	134		
Socio 3: Teresa Ricachi Dirección: Cevallos Av. 13 de Mayo			
Mes-Año	Ventas realizadas	Precio Al por mayor	Precio al público
Octubre-2015	11	\$18	\$23
Noviembre-2015	13	\$18	\$23
Diciembre-2015	25	\$18	\$23
Enero-2016	12	\$18	\$23
Febrero-2016	18	\$18	\$23
Marzo-2016	9	\$18	\$23
Abril-2016	17	\$18	\$23
Mayo-2016	8	\$18	\$23
Junio-2016	12	\$18	\$23
Julio-2016	8	\$18	\$23
Agosto-2016	11	\$18	\$23
Septiembre-2016	14	\$18	\$23
Octubre-2016	3	\$18	\$23
TOTAL	153		
Socio 4: Silvio Ricachi Dirección: Cevallos			
Mes-Año	Ventas realizadas	Precio Al por mayor	Precio al público
Octubre-2015	10	\$18	\$23
Noviembre-2015	12	\$18	\$23
Diciembre-2015	24	\$18	\$23

Enero-2016	17	\$18	\$23
Febrero-2016	26	\$18	\$23
Marzo-2016	11	\$18	\$23
Abril-2016	9	\$18	\$23
Mayo-2016	3	\$18	\$23
Junio-2016	12	\$18	\$23
Julio-2016	5	\$18	\$23
Agosto-2016	5	\$18	\$23
Septiembre-2016	7	\$18	\$23
Octubre-2016	5	\$18	\$23
TOTAL	146		
Socio 5: Luis López			
Dirección: Yanahurco			
Mes-Año	Ventas realizadas	Precio Al por mayor	Precio al público
Octubre-2015	5	\$22	\$28
Noviembre-2015	6	\$22	\$28
Diciembre-2015	12	\$22	\$28
Enero-2016	7	\$22	\$28
Febrero-2016	10	\$22	\$28
Marzo-2016	4	\$22	\$28
Abril-2016	3	\$22	\$28
Mayo-2016	3	\$22	\$28
Junio-2016	2	\$22	\$28
Julio-2016	1	\$22	\$28
Agosto-2016	2	\$22	\$28
Septiembre-2016	2	\$22	\$28
Octubre-2016	1	\$22	\$28
TOTAL	58		
Socio 6: Héctor Espinoza			
Dirección: Yanahurco			
Mes-Año	Ventas realizadas	Precio Al por mayor	Precio al público
Octubre-2015	4	\$18	\$23
Noviembre-2015	3	\$18	\$23
Diciembre-2015	10	\$18	\$23
Enero-2016	4	\$18	\$23
Febrero-2016	8	\$18	\$23
Marzo-2016	2	\$18	\$23
Abril-2016	1	\$18	\$23
Mayo-2016	9	\$18	\$23
Junio-2016	2	\$18	\$23
Julio-2016	3	\$18	\$23
Agosto-2016	3	\$18	\$23

Septiembre-2016	5	\$18	\$23
Octubre-2016	1	\$18	\$23
TOTAL	55		
Socio 7: Cesar Rovalino			
Dirección: Yanahurco			
Mes-Año	Ventas realizadas	Precio Al por mayor	Precio al público
Octubre-2015	7	\$22	\$28
Noviembre-2015	15	\$22	\$28
Diciembre-2015	17	\$22	\$28
Enero-2016	7	\$22	\$28
Febrero-2016	14	\$22	\$28
Marzo-2016	5	\$22	\$28
Abril-2016	2	\$22	\$28
Mayo-2016	3	\$22	\$28
Junio-2016	7	\$22	\$28
Julio-2016	7	\$22	\$28
Agosto-2016	14	\$22	\$28
Septiembre-2016	9	\$22	\$28
Octubre-2016	10	\$22	\$28
TOTAL	117		
TOTAL VENTAS Octubre/2015 a Octubre/2016	875		