



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA “BELTRAN”
CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, PERÍODO
2022-2026.”

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

VERÓNICA JACKELINE CHISAG RAMIREZ

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA “BELTRAN”
CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, PERÍODO
2022-2026.”

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR: VERÓNICA JACKELINE CHISAG RAMIREZ

DIRECTOR: ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Verónica Jackeline Chisag Ramirez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Verónica Jackeline Chisag Ramirez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 22 de Junio del 2023



Verónica Jackeline Chisag Ramirez
C.I: 020235252-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA “BELTRAN” CANTÓN AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, PERÍODO 2022-2026.**”, realizado por la señorita: **VERÓNICA JACKELINE CHISAG RAMIREZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

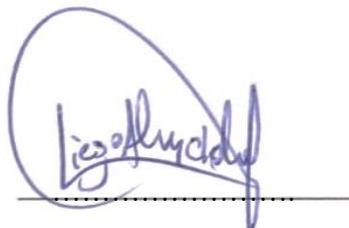
FECHA

Ing. Emilio Fernando Santillán Villagómez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



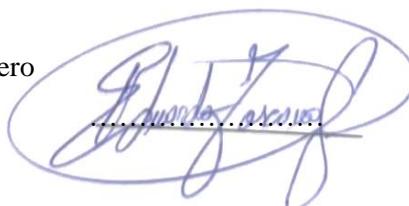
2023-06-22

Ing. Diego Marcelo Almeida López
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-06-22

Ing. Francisco Eduardo Toscano Guerrero
**ASESOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2023-06-22

DEDICATORIA

El presente trabajo de Integración Curricular va dedicado primeramente a Dios por haberme dado salud, vida y sabiduría para poder hacer frente a las adversidades de la vida, a mis padres que con su inmenso amor y sacrificio me han brindado su apoyo incondicional y a mis hermanos por siempre estar ahí cuando los necesito aconsejándome y animándome a seguir adelante y sobre todo apoyándome en cada una de mis metas y sueños.

Verónica

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bendiciones y por haberme dado la vida para poder culminar con mi carrera universitaria, a mis padres por haberme guiado bajo sus principios y valores lo cual me ha permitido ser una mejor persona es por ellos y su apoyo incondicional que me he podido formar como profesional, a mi director y asesor por haberme guiado en este proceso sobre todo por su tiempo impartido en la realización del trabajo de Integración Curricular.

Verónica

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xv |
| RESUMEN..... | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|---|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2. Limitaciones..... | 3 |
| 1.3. Delimitaciones..... | 3 |
| 1.3.1. <i>Delimitación de contenido</i> | 3 |
| 1.3.2. <i>Delimitación espacial</i> | 3 |
| 1.3.3. <i>Delimitación temporal</i> | 3 |
| 1.4. Problema General de investigación | 3 |
| 1.5. Problemas específicos de investigación | 4 |
| 1.6. Objetivos | 4 |
| 1.6.1. <i>Objetivo general</i> | 4 |
| 1.6.2. <i>Objetivos específicos</i> | 4 |
| 1.7. Justificación | 4 |
| 1.7.1. <i>Teórica</i> | 5 |
| 1.7.2. <i>Metodológica</i> | 5 |
| 1.7.3. <i>Práctica</i> | 5 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|---|
| 2. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1. Antecedentes de investigación..... | 6 |
| 2.2. Referencias teóricas | 7 |
| 2.2.1. <i>Suelas</i> | 7 |
| 2.2.2. <i>Plan de negocios</i> | 7 |

| | | |
|----------|---|---|
| 2.2.3. | <i>¿Para qué sirve el plan de negocios?</i> | 8 |
| 2.2.4. | <i>Importancia de un plan de negocios</i> | 8 |
| 2.2.5. | <i>Estructura de un plan de negocios</i> | 8 |
| 2.2.5.1. | <i>Resumen ejecutivo</i> | 9 |
| 2.2.5.2. | <i>Plan de marketing</i> | 9 |
| 2.2.5.3. | <i>Plan financiero</i> | 9 |

CAPÍTULO III

| | | |
|----------|--|----|
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 10 |
| 3.1. | Enfoque de investigación | 10 |
| 3.1.1. | <i>Enfoque cualitativo</i> | 10 |
| 3.1.2. | <i>Enfoque cuantitativo</i> | 10 |
| 3.2. | Nivel de Investigación | 11 |
| 3.2.1. | <i>Exploratorio</i> | 11 |
| 3.2.2. | <i>Descriptivo</i> | 11 |
| 3.2.3. | <i>Explicativo</i> | 11 |
| 3.3. | Diseño de investigación | 12 |
| 3.3.1. | <i>No experimental</i> | 12 |
| 3.3.2. | <i>Transversal</i> | 12 |
| 3.4. | Tipo de estudio | 12 |
| 3.4.1. | <i>Investigación documental</i> | 12 |
| 3.4.2. | <i>Investigación de campo</i> | 13 |
| 3.5. | Población | 13 |
| 3.5.1. | <i>Población</i> | 13 |
| 3.6. | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 14 |
| 3.6.1. | <i>Métodos de investigación</i> | 14 |
| 3.6.1.1. | <i>Método inductivo</i> | 14 |
| 3.6.1.2. | <i>Método deductivo</i> | 14 |
| 3.6.2. | <i>Técnicas e instrumentos de investigación</i> | 15 |
| 3.6.2.1. | <i>Entrevista</i> | 15 |
| 3.6.2.2. | <i>Encuesta</i> | 15 |
| 3.6.2.3. | <i>Observación</i> | 15 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|-------------|--|----|
| 4. | MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 16 |
| 4.1. | Encuesta a los trabajadores de la empresa BELTRAN | 16 |
| 4.2. | Encuesta a los clientes de la empresa BELTRAN | 30 |
| 4.3. | Entrevista al gerente de la empresa BELTRAN | 44 |

CAPÍTULO V

| | | |
|-----------------|---|----|
| 5. | MARCO PROPOSITIVO | 46 |
| 5.1. | Propuesta | 46 |
| 5.1.1. | <i>Objetivo general</i> | 46 |
| 5.1.2. | <i>Estructura de la propuesta</i> | 46 |
| 5.1.3. | <i>Reseña histórica de la empresa “BELTRÁN”</i> | 47 |
| 5.1.4. | <i>Ubicación</i> | 48 |
| 5.1.5. | <i>Productos o servicios relacionados</i> | 48 |
| 5.2. | Plan Organizacional | 49 |
| 5.2.1. | <i>Filosofía organizacional</i> | 49 |
| 5.2.1.1. | <i>Misión</i> | 49 |
| 5.2.1.2. | <i>Visión</i> | 49 |
| 5.2.1.3. | <i>Valores</i> | 49 |
| 5.2.2. | <i>Organigrama estructural sugerido</i> | 50 |
| 5.2.3. | <i>Organigrama funcional sugerido</i> | 51 |
| 5.2.3.1. | <i>Proceso de selección del personal</i> | 51 |
| 5.3. | Plan de marketing | 62 |
| 5.3.1. | <i>Análisis externo</i> | 62 |
| 5.3.1.1. | <i>Análisis PESTEL</i> | 62 |
| 5.3.1.2. | <i>Las cinco fuerzas de PORTER</i> | 63 |
| 5.3.1.3. | <i>Análisis FODA</i> | 65 |
| 5.3.2. | <i>Análisis interno</i> | 67 |
| 5.3.2.1. | <i>Matriz DAFO</i> | 67 |
| 5.3.3. | <i>Marketing Mix</i> | 68 |
| 5.3.3.1. | <i>Producto</i> | 68 |
| 5.3.3.2. | <i>Precio</i> | 71 |
| 5.3.3.3. | <i>Plaza</i> | 72 |
| 5.3.3.4. | <i>Promoción</i> | 74 |

| | | |
|---------------|---|----|
| 5.4. | Plan técnico | 75 |
| 5.4.1. | <i>Determinación del tamaño</i> | 76 |
| 5.4.2. | <i>Proceso productivo</i> | 77 |
| 5.4.3. | <i>Localización</i> | 79 |
| 5.4.4. | <i>Disponibilidad de mano de obra</i> | 79 |
| 5.4.5. | <i>Disponibilidad de recursos financieros</i> | 80 |
| 5.4.6. | <i>Disponibilidad de materia prima</i> | 80 |
| 5.5. | Plan financiero | 80 |
| 5.5.1. | Inversión inicial | 80 |
| 5.5.2. | <i>Amortización y depreciación</i> | 81 |
| 5.5.3. | <i>Financiamiento</i> | 81 |
| 5.5.4. | <i>Estados de resultados proyectado</i> | 83 |
| 5.5.5. | <i>Flujo de caja proyectado</i> | 84 |
| 5.5.6. | <i>Evaluación económica</i> | 85 |
| 5.6. | Plan ambiental | 86 |
| 5.6.1. | <i>Ahorro de energía</i> | 86 |
| 5.6.2. | <i>Reutilización del material</i> | 86 |
| 5.6.3. | <i>Manejo de residuos sólidos</i> | 86 |
| 5.6.4. | <i>Manejo de ruido</i> | 86 |
| | CONCLUSIONES | 88 |
| | RECOMENDACIONES | 89 |
| | GLOSARIO | |
| | BIBLIOGRAFÍA | |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 1-3: | Lista de trabajadores de la empresa Beltrán..... | 13 |
| Tabla 1-4: | Personal por género..... | 16 |
| Tabla 2-4: | Personal por edades..... | 17 |
| Tabla 3-4: | Cargo laboral..... | 18 |
| Tabla 4-4: | Jornada laboral..... | 19 |
| Tabla 5-4: | Plan de negocio..... | 20 |
| Tabla 6-4: | Misión y visión empresarial..... | 21 |
| Tabla 7-4: | Estructura organizacional..... | 22 |
| Tabla 8-4: | Administración de la empresa..... | 23 |
| Tabla 9-4: | Objetivos y políticas empresariales..... | 24 |
| Tabla 10-4: | Capacitación al personal..... | 25 |
| Tabla 11-4: | Roles y responsabilidades..... | 26 |
| Tabla 12-4: | Materiales y herramientas..... | 27 |
| Tabla 13-4: | Factores de desempeño laboral..... | 28 |
| Tabla 14-4: | Tiempo de trabajo..... | 29 |
| Tabla 15-4: | Clientes por género..... | 30 |
| Tabla 16-4: | Clientes por edades..... | 31 |
| Tabla 17-4: | Localidad de los clientes..... | 32 |
| Tabla 18-4: | Frecuencia de compra..... | 33 |
| Tabla 19-4: | Tallas de suelas de calzado..... | 34 |
| Tabla 20-4: | Cantidad de suelas de calzado..... | 35 |
| Tabla 21-4: | Aspectos para la compra de suelas de calzado..... | 36 |
| Tabla 22-4: | Calidad de las suelas de calzado..... | 37 |
| Tabla 23-4: | Precio respecto a la competencia..... | 38 |
| Tabla 24-4: | Tipos de suela..... | 39 |
| Tabla 25-4: | Atención en la empresa BELTRAN..... | 40 |
| Tabla 26-4: | Lugar de preferencia para comprar suelas de calzado..... | 41 |
| Tabla 27-4: | Publicidad de la empresa BELTRAN..... | 42 |
| Tabla 28-4: | Promoción y publicidad..... | 43 |
| Tabla 1-5: | Información General de la Empresa Beltrán..... | 47 |
| Tabla 2-5: | Cargo/Ocupación del personal de la empresa Beltrán..... | 51 |
| Tabla 3-5: | Manual de funciones del gerente propietario..... | 52 |
| Tabla 4-5: | Manual de funciones del jefe de talento humano..... | 53 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 5-5: | Manual de funciones de la administradora | 54 |
| Tabla 6-5: | Manual de funciones del líder de turno..... | 55 |
| Tabla 7-5: | Manual de funciones del inyector | 56 |
| Tabla 8-5: | Manual de funciones del abastecedor | 57 |
| Tabla 9-5: | Empacadora..... | 58 |
| Tabla 10-5: | Manual de funciones del asesor comercial | 59 |
| Tabla 11-5: | Manual de funciones del personal de atención al cliente..... | 60 |
| Tabla 12-5: | Manual de funciones del Chofer | 61 |
| Tabla 13-5: | Factores Externos..... | 62 |
| Tabla 14-5: | Factores Internos..... | 63 |
| Tabla 15-5: | Matriz DAFO..... | 67 |
| Tabla 16-5: | Cronograma para la promoción..... | 75 |
| Tabla 17-5: | Capacidad de producción..... | 77 |
| Tabla 18-5: | Inversión Inicial | 80 |
| Tabla 19-5: | Amortización y depreciación | 81 |
| Tabla 20-5: | Financiamiento..... | 81 |
| Tabla 21-5: | Financiamiento..... | 82 |
| Tabla 22-5: | Financiamiento..... | 82 |
| Tabla 23-5: | Estados de resultados proyectado | 83 |
| Tabla 24-5: | Flujo de caja..... | 84 |
| Tabla 25-5: | VAN/TIR | 85 |
| Tabla 26-5: | Periodo de Recuperación | 85 |
| Tabla 27-5: | Relación Costo Beneficio | 85 |
| Tabla 28-5: | Identificación de la operación de creación de suelas. | 87 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|--|----|
| Ilustración 1-4: | Personal por género..... | 16 |
| Ilustración 2-4: | Personal por edades..... | 17 |
| Ilustración 3-4: | Cargo laboral..... | 18 |
| Ilustración 4-4: | Jornada laboral..... | 19 |
| Ilustración 5-4: | Plan de negocio..... | 20 |
| Ilustración 6-4: | Misión y visión empresarial..... | 21 |
| Ilustración 7-4: | Estructura organizacional..... | 22 |
| Ilustración 8-4: | Administración de la empresa..... | 23 |
| Ilustración 9-4: | Objetivos y políticas empresariales..... | 24 |
| Ilustración 10-4: | Capacitación al personal..... | 25 |
| Ilustración 11-4: | Roles y responsabilidades..... | 26 |
| Ilustración 12-4: | Materiales y herramientas..... | 27 |
| Ilustración 13-4: | Factores de desempeño laboral..... | 28 |
| Ilustración 14-4: | Estructura organizacional..... | 29 |
| Ilustración 15-4: | Clientes por género..... | 30 |
| Ilustración 16-4: | Clientes por edades..... | 31 |
| Ilustración 17-4: | Localidad de los clientes..... | 32 |
| Ilustración 18-4: | Frecuencia de compra..... | 33 |
| Ilustración 19-4: | Tallas de suelas de calzado..... | 34 |
| Ilustración 20-4: | Cantidad de suelas de calzado..... | 35 |
| Ilustración 21-4: | Aspectos para la compra de suelas de calzado..... | 36 |
| Ilustración 22-4: | Calidad de las suelas de calzado..... | 37 |
| Ilustración 23-4: | Precio respecto a la competencia..... | 38 |
| Ilustración 24-4: | Tipos de suela..... | 39 |
| Ilustración 25-4: | Atención en la empresa BELTRAN..... | 40 |
| Ilustración 26-4: | Lugar de preferencia para comprar suelas de calzado..... | 41 |
| Ilustración 27-4: | Publicidad de la empresa BELTRAN..... | 42 |
| Ilustración 28-4: | Promoción y publicidad..... | 43 |
| Ilustración 1-5: | Estructura de la propuesta..... | 46 |
| Ilustración 2-5: | Estructura de la propuesta..... | 47 |
| Ilustración 3-5: | Ubicación de la propuesta..... | 48 |
| Ilustración 4-5: | Organigrama estructural sugerido a la empresa Beltrán..... | 50 |
| Ilustración 5-5: | Cinco Fuerzas de Porter..... | 64 |

| | | |
|--------------------------|--|----|
| Ilustración 6-5: | Atributos del producto..... | 69 |
| Ilustración 7-5: | Canales de distribución directa del producto | 72 |
| Ilustración 8-5: | Aplicación para comercializar el producto..... | 73 |
| Ilustración 9-5: | Canales de distribución por redes sociales a través de la entrega a domicilio | 73 |
| Ilustración 10-5: | Promoción de suelas de hombre..... | 74 |
| Ilustración 11-5: | Promoción de suelas por día del niño..... | 74 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: RUC DE LA EMPRESA BELTRAN.

ANEXO B: ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA BELTRAN

ANEXO C: ENCUESTA DE CLIENTES

ANEXO D: ENTREVISTA AL SR GERENTE DE LA EMPRESA BELTRAN

ANEXO E: SUELAS DE PVC EXPANDIDO

ANEXO F: SUELAS DE PVC

ANEXO G: SUELAS DE TR

ANEXO H: SUELAS DE CAUCHO.

ANEXO I: EMPRESA BELTRAN

ANEXO J: MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EFABRICAR SUELAS DE CALZADO

ANEXO K: EMPAQUETADO DE SUELAS DE CALZADO

RESUMEN

El desarrollo del plan de negocios para potenciar las ventas en la empresa Beltrán, situada en la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato, provincia Tungurahua. tuvo como objetivo realizar un análisis interno y externo basado en técnicas y estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Para el desarrollo de la investigación se aplicó métodos, técnicas, e instrumentos como la entrevista al gerente propietario y encuesta a los clientes y colaboradores donde se evidencia las siguientes falencias como la carencia de organigrama funcional por lo que existe duplicidad de funciones, carece de seguimiento al cliente, la empresa posee una contabilidad tradicional, es decir, que solo se enfoca en las declaraciones mas no gestiona y administra los estados financieros, no posee facilidad de pago o cobro a los clientes. Se elaboro una estructura organizacional que rijan el buen funcionamiento administrativo, plan de marketing, plan técnico y un plan ambiental cabe recalcar que dentro de estos planes se ha diseñado ideas y estrategias que aportaran significativamente para el manejo empresarial y pueda incrementar su rentabilidad. Se determinó la factibilidad del plan de negocios por medio del análisis financiero en el que se analizó la inversión y rubros respectivos para que la fábrica siga adelante correctamente, y por medio del análisis de índices financieros se determinó un VAN de \$ 1.112.533,19, la TIR es de 64% al ser mayor que la tasa de rendimiento mínima aceptable indica que el plan de negocios de viable. Se recomienda al gerente aplicar el plan de negocios y estudios de mercado de manera continua para poder formular estrategias de marketing planes que estén orientados a obtener beneficios para la empresa permitiendo mejorar el posicionamiento comercial frente a la competencia y así pueda realizar un análisis eficiente de la gestión empresarial.

Palabras clave: <PLAN DE NEGOCIO>, <SUELA>, <CALZADO>, <VENTAS>, <ESTRATEGIAS>, <ESTUDIO FINANCIERO>.



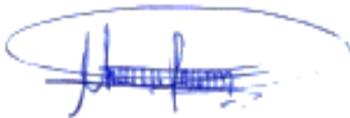
29-06-2023

1331-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The development of this business plan to boost sales in Beltrán company, located in Santa Rosa parish, Ambato Canton, Tungurahua Province. had as its objective to carry out an internal and external analysis based on techniques and strategies to satisfy the needs and expectations of its clients. For the development of the research, methods, techniques, and instruments were applied, such as the interview with the owner-manager and the survey of clients and collaborators, where the following shortcomings are evident, such as the lack of a functional organization chart, due to which there is duplication of functions, lack of follow-up to the client, the company has traditional accounting, that is, it only focuses on the declarations but does not manage and administer the financial statements, and it does not have the facility to pay or collect from clients. An organizational structure was developed that governs the proper administrative functioning, marketing plan, technical plan, and environmental plan. It should be noted that within these plans, ideas, and strategies have been designed that will contribute significantly to business management and can increase their profitability. The feasibility of the business plan will be prolonged through the financial analysis in which the investment and the corresponding items were analyzed so that the factory continues correctly, and through the analysis of financial indexes it was determined an NPV of \$ 1,112,533, 19, the IRR is 64% as it is higher than the minimum acceptable rate of return indicates that the business plan is feasible. It is recommended that the manager can apply the business plan and market studies continuously to formulate marketing strategies and plans that are oriented to obtain benefits for the company, improving the commercial positioning against the competition and thus be able to carry out an efficient analysis of the management business.

Keywords: <BUSINESS PLAN>, <SOLE>, <FOOTWEAR>, <SALES>, <STRATEGIES>, <FINANCIAL STUDY>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.
0604108126

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contiene información útil para la toma de decisiones puesto que en la misma desarrollaremos ideas y estrategias para plasmar en el plan de negocios de la empresa Beltran ubicada en el cantón Ambato provincia Tungurahua, cabe recalcar que la investigación consta de V capítulos.

El capítulo I está conformado por: el problema de la investigación dentro de ello tenemos el planteamiento del problema, los objetivos, justificación y formulación del problema, dentro de este capítulo determinamos la problemática que existe y se plantea los objetivos como posible solución al problema.

El capítulo II se encuentra el marco teórico donde podemos describir la fundamentación teórica que se tomará en cuenta para la realización del trabajo de investigación.

El capítulo III detalla el marco metodológico a emplear mismo que contiene los siguientes aspectos como son: el enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, tipo de estudio, población, métodos, técnicas e instrumentos de la investigación, que se utilizará para el adecuado desarrollo del plan de negocios.

El capítulo IV detalla el análisis e interpretación de resultados hallados en las encuestas realizadas a los trabajadores y clientes de la empresa Beltran.

El capítulo V está compuesto por el marco propositivo, en el cual está establecida la propuesta misma que está dada por: el plan organizacional, plan de marketing, plan técnico, plan financiero el cual indica si la propuesta es o no es factible y por último se realiza un análisis ambiental para dar mayor realce al trabajo de investigación.

Finalmente, se detallan las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado además a ello se adjunta también un glosario de términos, la bibliografía y anexos encontrados en el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

De acuerdo a los datos de (Calzado Ecuador, 2022) en nuestro país las empresas dedicadas a la industria del calzado han sido también afectadas por las secuelas que dejó la Pandemia debido al Covid-19, situación que se agudizó un poco más por el reciente paro nacional de junio del presente año y como consecuencia de esto se produjo la reducción del consumo de materiales e insumos de calzado para su transformación. La crisis ha obligado a las industrias del calzado a priorizar el gasto y la inversión.

En la sierra ecuatoriana se encuentra gran cantidad de industrias del calzado, varias de ellas se dedican a elaboración de suelas de calzado deportivo y casual, pero muchas de ellas no cuentan con un plan de negocios por lo cual debido a la falta de instrumentos y estrategias innovadoras en la producción y comercialización de suelas de calzado hace que de cierta forma se dé un declive en la organización, mismo que influye significativamente en la rentabilidad y el desarrollo empresarial.

Según diario (El Herald, 2022) indica que en los datos de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltug), se registraron 4.500 productores de la industria del calzado en 2019, entre grandes, medianos y pequeños, de los cuales el 50% se encuentra en la provincia Tungurahua razón por la cual se puede decir que este sector presenta una gran cantidad de oferta con el fin de cubrir la alta demanda que se ha presentado durante la reactivación económica y el retorno de progresivo de las actividades presenciales en el ámbito laboral y educativo.

En este sentido, es indispensable realizar un plan de negocio que permita fortalecer la actividad comercial dentro de la empresa el mismo que debe estar enfocado en estrategias financieras que posibilite alinearse a sus metas, objetivos y proyectos en mente para que de ese modo puedan desenvolverse con las nuevas exigencias de la población, lo cual permitirá que la empresa BELTRAN pase a ser administrada a través de estrategias que le ayuden a tomar buenas decisiones y obtener resultados esperados en base a sus necesidades y requerimientos, garantizando su permanencia en el mercado dejando de lado lo cotidiano que retrasa sus actividades y no le beneficia en su expansión comercial.

1.2. Limitaciones

Dentro de las limitaciones del presente trabajo de investigación se encuentra la falta de materia prima, especialmente en productos químicos ya que la empresa BELTRAN utiliza el 75% de material nacional y el 25% restante se procede a adquirirlo de Perú. Otra de las limitaciones dentro de esta industria es que no se realizan capacitaciones para las personas que desean laborar en estas áreas por parte de la industria del calzado.

1.3. Delimitaciones

1.3.1. Delimitación de contenido

El plan de negocios contiene un componente organizacional, operativo, financiero y de marketing.

1.3.2. Delimitación espacial

La elaboración del plan de negocios para la empresa de suelas de calzado BELTRAN se realizará en la parroquia Santa Rosa del cantón Ambato, provincia Tungurahua.

1.3.3. Delimitación temporal

Se pretende elaborar un plan de negocios para la empresa BELTRAN el cual se desarrollará el período 2022-2026.

1.4. Problema General de investigación

¿Cuál es el impacto en la rentabilidad de un plan de negocios para la empresa BELTRAN?

El presente enunciado se plantea debido a que la gran mayoría de industrias del calzado son empresas familiares, no cuentan con talento humano apto para desarrollar estrategias de producción y comercialización y por lo tanto muchas de ellas no logran alcanzar el nivel de ventas esperados.

1.5. Problemas específicos de investigación

Con el fin de dar respuesta al problema general de la investigación se ha formulado las siguientes preguntas:

¿Cuál es la situación actual de la empresa de producción de suelas de calzado BETRAN?

¿Cómo se comercializan las suelas de zapatos en el mercado la empresa BELTRAN?

¿Cuál es el mercado de ventas que lidera la empresa BELTRAN?

1.6. Objetivos

1.6.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de negocio para fortalecer la actividad comercial de la empresa “BELTRAN” del cantón Ambato provincia Tungurahua mediante un análisis interno y externo en el periodo 2022-2026.

1.6.2. *Objetivos específicos*

- Analizar los aspectos básicos de la situación actual de la empresa tanto interna como externa para poder desarrollar un adecuado plan de negocios para la misma.
- Realizar estudios de mercado con técnicas de investigación aplicada a los productos que comercializa la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.
- Entregar un plan de negocio a la empresa BELTRAN en base de herramientas financieras según una metodología participativa para fortalecer el desarrollo económico de la empresa.

1.7. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación pretende partir desde la información proporcionada por la empresa, misma que servirá para identificar las necesidades existentes también se ha podido observar que la mayoría de las empresas ya sean pequeñas, mediana o grandes deben contar con un adecuado plan de negocios y una adecuada planificación de sus actividades para lograr las metas y objetivos trazados, así como el crecimiento y desarrollo económico de la empresa. Es por esta razón, que un plan de negocio beneficiará la buena gestión de la empresa al desarrollar ejes y estrategias que se enfocan en superar los problemas de modo que la empresa “BELTRAN”, pueda innovar, crecer y mejorar su potencial.

1.7.1. Teórica

La justificación teórica de la presente investigación se respalda en referencias bibliográficas físicas y virtuales, artículos de revistas indexadas y demás fuentes de información que proporcionen conceptos básicos acerca del plan de negocios los cuales son de vital importancia para el desarrollo adecuado del presente trabajo ya que en ello se puede encontrar teoría que fundamente el objeto del presente estudio.

1.7.2. Metodológica

Por otro lado, en el enfoque metodológico para el desarrollo de la presente investigación se cuenta con total apertura de parte de la empresa “BELTRAN”, mismo que está dispuesto a proporcionar toda la información necesaria que se requiera en el proceso para aplicar en el plan de negocio el cual se pretende realizar mediante el método inductivo el cual parte de lo particular a lo general centrándose en los problemas principales con el fin de realizar el análisis correspondiente de cada problema y poder dar una solución oportuna a cada uno de ellos.

La adecuada utilización de técnicas de investigación de campo y documental permiten direccionar a la empresa hacia un adecuado desarrollo empresarial. Cabe mencionar que a través de la investigación que se pretende realizar se podrá conocer la situación general dentro y fuera de la empresa de modo que permita identificar sus fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas, y con ello tener claro la situación económica en la cual se encuentra la empresa.

1.7.3. Práctica

En cuanto al método práctico se podrán conocer los problemas y debilidades dentro de la empresa para poder aplicar el adecuado plan de negocio destinado a fortalecer la actividad comercial esperando un crecimiento y desarrollo sostenido, así como buenos niveles de rentabilidad y competitividad frente a su competencia logrando ser más eficiente, rentable y productivo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha tomado como referencia estudios con temáticas similares a la realización de un plan de negocios, los mismo que se encuentran en los distintos repositorios de las instituciones de educación superior y se detallan de la siguiente manera:

El trabajo de investigación titulada “Plan de negocios para la microempresa “Comercial Juanita” ubicada en el cantón Quito, parroquia San Antonio de Pichincha, año 2021” realizado por (Urquiza, 2022), concluye que: la microempresa desarrollaba sus actividades de forma empírica por lo tanto se realizó un análisis interno y externo para conocer cada uno de los inconvenientes existentes en las distintas áreas y en base a eso se diseñó estrategias fundamentadas en el plan organizacional, de marketing, técnico y financiero los cuales conforman el plan de negocios los cuales están diseñados para dar solución a los problemas encontrados en el estudio de forma que ayuden a gestionar adecuadamente sus recursos e innovar la gestión de la microempresa

El trabajo de investigación titulada “Plan de negocios para el emprendimiento Ofáher en el cantón Guano, provincia de Chimborazo” realizado por (Chafra & Romero, 2019), concluye que: al diseñar un plan de negocios a través de técnicas de estudio ha permitido determinar que el establecimiento carece de presupuesto para para el área de marketing además también se ha identificado la ausencia de diferentes estrategias para lo tanto se ha desarrollado un plan de marketing, operativo, organizacional y financiero lo cual se sustentan bajo una matriz FODA la cual pone en evidencia los requerimientos que necesita el emprendimiento Ofáher para mejorar su situación económica, cabe recalcar que la evaluación económica del proyecto es totalmente factible.

En el trabajo de investigación denominada “Estrategias del E-Marketing para suelas de calzado en la ciudad de Ambato” realizado por (Altamirano, 2018), concluye que: el estudio realizado indica cuán importante es la evolución tecnológica en este tipo de industrias en la cual se desarrolló una serie de ideas y estrategias en beneficio de la empresa misma que permitió resaltar la imagen de la organización y abrirse a nuevos mercados que se adaptan con nuevas tecnologías; reflejando a la entidad un porcentaje elevado en el aumento de las ventas y una mayor publicidad con una cobertura a nivel nacional.

Como se indicó anteriormente, a través de un plan de negocios se puede realizar un estudio claro y conciso para poder orientar a la entidad a cumplir sus objetivos a corto, mediano o largo plazo desarrollando e innovando planes e ideas de forma estratégica.

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Suelas

Para entender la definición más clara y concisa de suela la podemos encontrar en el enunciado de Manoletts el cual lo define de la siguiente manera:

La suela de los zapatos es la parte que aísla nuestros pies del suelo. Es la superficie que sirve para amortiguar nuestros pasos. Sin embargo, a la hora de comprarnos unos zapatos solemos prestar más atención a su estética externa que a la suela que no se ve. Obviamente que de la suela depende en gran medida que el zapato sea cómodo, duradero y de calidad. (Manoletts, 2019)

Es importante mencionar que la suela es un componente muy esencial para la fabricación de calzado y en muchos casos es la que determina la durabilidad del calzado.

2.2.2. Plan de negocios

Según (Gaytán, 2020), el plan de negocios es una herramienta que permite a las entidades planificar como se llegará a alcanzar los beneficios esperados con cada una de las metas y objetivos plateados, también es de gran utilidad para dar solución a cada uno de los problemas o dificultades que se presentan durante el desarrollo del proceso o en el futuro. Además, es útil para que una organización determine su potencial en la industria o mercado en el que pretende establecerse.

Para (Laos Sudea & Navarro Sierra, 2017, p. 11), un plan de negocios es un documento que describe información directamente relacionada con el negocio. Este documento puede tomar diferentes formas: amplio y detallado o conciso y breve. Realmente no hay un modelo específico; todos deben desarrollar su propio plan de negocios, no solo escribiendo sus ideas, sino indicando hasta dónde desearían llegar.

Básicamente un plan de negocios es un documento formal que contiene objetivos, metas y estrategias para la empresa lo cual mediante el uso de la planificación y evaluación de los recursos facilitará la adecuada toma de decisiones que permitirán alcanzar el desarrollo empresarial.

2.2.3. *¿Para qué sirve el plan de negocios?*

El poder comprender el uso adecuado de esta herramienta es necesario revisar como lo definía Moreno, lo cual nos dice que:

Un plan de negocios sirve para cimentar las bases de una organización, tener certidumbre de qué se busca y planear las acciones de la empresa para lograr la meta. Es un excelente instrumento que proporciona visibilidad y, por lo tanto, control de los escenarios, variables y factores que se conjugan para que una compañía tenga éxito.
(Moreno, 2022)

Para alcanzar el éxito empresarial primeramente debemos ser personas organizadas por lo tanto elaborar un plan de negocios dentro de la empresa servirá como un instrumento para aprovechar las oportunidades que brinda el entorno debido a que el estudio realizado nos permitirá saber a qué riesgos estamos expuestos para poder evitar inconvenientes a futuro lo cual nos permitirá tener el control de la empresa.

2.2.4. *Importancia de un plan de negocios*

En el ámbito empresarial es necesario saber que “la importancia de un plan de negocios es altamente fuerte para una empresa, puesto que está ayuda a focalizar los objetivos de los negocios, retomar el camino y superar las metas propuestas, además, a través de este documento se pueden obtener datos cuantitativos y cualitativos”. (Hernández, 2022)

2.2.5. *Estructura de un plan de negocios*

Dentro del contexto de esta investigación existe un sin número de autores que dan a conocer cómo se debe escribir y estructurar un plan de negocios en la cual presentan y exponen guías para desarrollarlo de forma adecuada; en este sentido, la gran mayoría de autores concluyen que para elaborar un plan de negocios se debe tener en cuenta las necesidades y los requerimientos de la empresa.

La estructura del plan de negocios para la empresa Beltrán demuestra con claridad el contenido y las generalidades que se va a tratar en el desarrollo de la temática del trabajo investigativo para lo cual se pretende estructurar de la siguiente manera:

2.2.5.1. Resumen ejecutivo

En esta parte de la investigación se pretende dar una explicación clara y concisa de lo que será la empresa es decir sus metas y objetivos planteados, esta sección es la parte inicial del plan de negocios por ende es muy importante porque es lo primero que lee todo inversionista de modo que sirve como una carta de presentación para cualquiera que lo lea ya que en ello se puede observar si la inversión es rentable o no y el periodo de tiempo en el cual se llevará a cabo. (Laos Sudea & Navarro Sierra, 2017, p. 12)

2.2.5.2. Plan de marketing

Este plan indica a detalle la estrategia que se pretende usar para comercializar las suelas de produce la empresa Beltrán, ya que es un proceso de integración de la suma de funciones y actividades de un mercado orientado al consumidor, en esta área del plan de negocios se indica: investigación de mercado, desarrollo de nuevos productos, planificación de ventas, gestión, control de ventas, distribución. canales orientados al mercado objetivo, promociones y publicidad relacionada con la distribución del producto. (Laos Sudea & Navarro Sierra, 2017, p. 12)

2.2.5.3. Plan financiero

Hace referencia al estado actual y las proyecciones de rendimiento económico y financiero de la empresa porque saber y conocer cómo se desarrolla el plan financiero es muy importante debido a que es una herramienta útil y práctica que facilita la toma de decisiones, monitorea continuamente las operaciones y vela por la salud financiera de la empresa. Además, también permite buscar alternativas que puedan ahorrar costos o gastos dentro de la empresa. (Laos Sudea & Navarro Sierra, 2017, p. 13)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación del presente trabajo abarca todo el desarrollo del estudio el cual viene dado en diferentes fases que si bien es cierto suelen ser diferentes unas de otras por lo cual es importante identificar y establecer cada una de ellas acorde al plan de negocios a diseñar ya que de ello dependerá el procedimiento que se le dé a los datos proporcionados por la empresa BELTRAN, para obtener resultados esperados se ha planteado el enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo.

3.1.1. *Enfoque cualitativo*

De acuerdo con Monroy, M. & Sanchezllanes, N. (2018) nos dice que “un enfoque cualitativo lo que intentan es entender un fenómeno social como un todo, tomando en cuenta sus propiedades y su dinámica, recaudando su información directamente de las personas, grupos o sociedades estudiadas” (p. 70)

En el enfoque cualitativo se aplicará la observación para reunir toda la información posible de la situación actual de la empresa BELTRAN para posteriormente a través del plan de negocios presentar las soluciones a las necesidades y requerimientos encontrados en la realización del estudio.

3.1.2. *Enfoque cuantitativo*

En el marco de la presente investigación es importante conocer como Monroy, M. & Sanchezllanes, hacen referencia al enfoque cuantitativo en la cual indica que:

Este enfoque se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, por ello se deben plantear desde el principio los conceptos, postulados o teorías desde los cuales se establecerán y modificarán las variables. Los datos que se producen y desean interpretar son cuantificables, por lo tanto, se pueden contar y medir. Se utilizan nociones métricas con una escala numérica (Monroy & Sanchezllanes, 2018, p. 74).

El enfoque cuantitativo consiste en la compilación de datos, básicamente numéricos para posteriormente analizarlos acorde a los resultados presentados es importante seguir un orden cronológico de las actividades que se van a realizar es decir hay que hacer las cosas paso a paso de modo que podemos sintetizar la información adecuadamente trazando límites acordes a la idea a defender.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. Exploratorio

De acuerdo a (Gutiérrez y otros, 2020), manifiesta que las investigaciones de carácter exploratorio “se realizan para abordar un tema o problema poco estudiado y sus objetivos generalmente se establecen en términos de descubrir, encontrar y otros similares” (pág. 84).

Mediante el nivel de investigación exploratorio se intenta brindar un análisis claro de las cosas que están pasando en la empresa es decir trata de identificar los problemas existentes mediante la indagación de la información.

3.2.2. Descriptivo

En cuanto a la investigación descriptiva (Gutiérrez y otros, 2020) determina que este nivel de investigación “sirve para medir más que descubrir, buscan especificar las propiedades más importantes del objeto de investigación y sus objetivos se formulan en términos como medir, estimar, calcular” (p. 84).

En cuanto al nivel de investigación descriptivo se puede decir que permitirá generar una descripción clara y concisa de los procesos y actividades que se llevan a cabo en la empresa.

3.2.3. Explicativo

Desde el punto de vista de (Gutiérrez y otros, 2020), “los estudios explicativos son los más completos y responden a preguntas sobre relaciones de causalidad, por eso se dice que no solo miden variables y sus relaciones, sino también nexos internos (p. 84).

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *No experimental*

El diseño de investigación no experimental, según Gutiérrez, F. López, G. & Quintero, L nos dice que:

Son los que se realizan sin manipular deliberadamente variables porque ya ha sucedido, aquí lo que se hace es observar las relaciones entre variables como se dan en el contexto natural. Por tanto, no se construyen grupos ni situaciones, sino que se observan los ya existentes (Gutiérrez, López, & Quintero, 2020, p. 108)

3.3.2. *Transversal*

Es importante mencionar que los estudios transversales “son aquellos donde se captan de datos de una o varias variables en uno o varios grupos, pero en un momento dado, esto es lo esencial. Sí la pretensión del estudio” (Gutiérrez, López, & Quintero, 2020, p. 109).

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. *Investigación documental*

La investigación documental es esencial para el desarrollo de una adecuada investigación por lo cual Gutiérrez, F. López, G. & Quintero, L nos menciona que:

Está asociada fundamentalmente con las etapas de diseño teórico de la investigación, particularmente en la revisión de los antecedentes para el mejoramiento de la idea inicial y la elaboración del marco teórico, para recopilar la información relacionada con lo definido como fuentes secundarias, necesarias para la fundamentación teórica del trabajo conocer los antecedentes, teorías que: conocer los antecedentes, teorías que sustentan el estudio y otras. (Gutiérrez, López, & Quintero, 2020, p. 125)

Es fundamental investigar, analizar e interpretar los datos ya que de eso depende el estudio a realizar es decir el rol principal que está en juego en la recopilación de información clara y precisa.

3.4.2. *Investigación de campo*

La investigación de campo se dice que “está asociada fundamentalmente con la etapa de realización del estudio, para la recolección de los datos e información que se necesita para llevar a cabo el estudio (fuentes primarias)” (Gutiérrez, López, & Quintero, 2020, p. 125).

El trabajo de investigación se realizará a través de la revisión de información documental y de campo ya que se utilizarán artículos académicos, revistas y libros físicos o digitales para el desarrollo del marco teórico, no obstante, la información recopilada de las variables de estudio también juega un papel importante para el análisis del estudio.

3.5. Población

3.5.1. *Población*

Para realizar el presente trabajo de investigación se va a realizar dos tipos de encuestas, las cuales están dadas de la siguiente forma:

- La primera encuesta está dirigida a los 21 trabajadores de la empresa BELTRAN, puesto que se conoce el total de trabajadores en este caso no hay necesidad de calcular la muestra calcular la muestra.

Tabla 1-3:Lista de trabajadores de la empresa Beltrán

| Lista de trabajadores de la empresa Beltrán | | |
|--|----------------------------------|----------------------|
| N.º | Nombres y Apellidos | Función/Cargo |
| 1 | Edison Patricio Beltrán Murillo | Gerente |
| 2 | Juan Carlos Camino Lizano | Chofer |
| 3 | José Gabriel Carriel Zuñiga | Líder primer turno |
| 4 | Juan Pablo Machado Machado | Inyector |
| 5 | Rodrigo Guillermo Mazabanda Meza | Inyector |
| 6 | José Eduardo Miranda Cobo | Inyector |
| 7 | Miguel Antonio Miranda Cobo | Inyector |
| 8 | Marcelo José Pesantez Mena | Líder segundo turno |
| 9 | Ana Lucia Pilamunga Vaca | Administradora |
| 10 | Pedro Leonardo Pilamunga Vaca | Inyector |
| 11 | Alejandro Mateo Pujos Yanzapanta | Inyector |
| 12 | Hugo Daniel Quinatoa Huaraca | Asesor Comercial |
| 13 | Alex Ismael Riveros Marulanda | Atención al cliente |
| 14 | Oscar Ramiro Salazar Silva | Inyector |
| 15 | Wilmer Tuquerres Medina | Abastecedor |
| 16 | Cesar Orlando Veitia Pérez | Inyector |
| 17 | Brayan Paul Zavala Paredes | Inyector |

| | | |
|----|---------------------------------|------------------|
| 18 | Luis Enrique Achote Chicaiza | Abastecedor |
| 19 | Paola Alexandra Preciado Culque | Empacadora |
| 20 | Ángel Ricardo Reyes Espinoza | Asesor Comercial |
| 21 | Irma Noemi Villareal Silva | Empacadora |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

- La segunda encuesta está dirigida a 170 clientes habituales de la empresa BELTRAN.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos de investigación

3.6.1.1. Método inductivo

De acuerdo con (Monroy & Sanchezllanes, 2018), en este método “se establece un criterio general a partir del análisis de hechos o fenómenos particulares. Se requiere encontrar la relación de características comunes entre cada caso particular, es decir, parte de lo general a lo particular” (p. 61).

El presente estudio se enfocará en el uso del método inductivo debido a que le ayuda a identificar cada uno de los problemas y debilidades que influyen en el desempeño comercial y operativo de la empresa BELTRAN y así consecuentemente poder buscar ideas, estrategias y alternativas para solucionar dichos inconvenientes.

3.6.1.2. Método deductivo

De acuerdo con (Monroy & Sanchezllanes, 2018), “El método deductivo lleva al conocimiento partiendo de lo general a lo particular. Plantea una serie de premisas cuya conclusión se obtiene de analizar cada caso en particular. Este método se utiliza principalmente en ciencias como matemáticas, lógica y filosofía” (p. 66).

El presente trabajo de investigación parte de un análisis de la situación actual en la cual se encuentra la industria de artículos de calzado de modo que en el proceso se pretende encontrar casos específicos en las cuales la entidad tenga falencias de modo que a través del estudio a implementar se genere una solución oportuna a las dificultades encontradas.

3.6.2. Técnicas e instrumentos de investigación

De acuerdo con (Monroy & Sanchezllanes, 2018, p. 106) las técnicas de investigación “son acciones para recolectar, procesar y analizar información, pero será pertinente comenzar por mencionar qué son las fuentes de información”.

3.6.2.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que permite obtener datos a través del diálogo entre el investigador y el entrevistado. Puede verse como una conversación con una intención y un plan específicos, cuyo curso está guiado por objetivos predeterminados (Bautista, 2021, p. 240).

Por medio de la entrevista se pretende conocer datos directos de la empresa BELTRAN los mismos que serán de gran utilidad para llevar a cabo el presente estudio.

3.6.2.2. Encuesta

En un trabajo de investigación la encuesta se lleva a cabo sobre la base de un cuestionario. Un cuestionario es una herramienta de recopilación de datos específicos que traduce y manipula ciertas preguntas que son objeto de un estudio. Consiste en preguntas que le permiten explorar los hechos presentados al encuestar a una gran población en menos tiempo del que llevaría realizar una entrevista (D’Aquino & Barrón, 2020, p. 96).

Por medio de la encuesta se pretende medir las características de la población recogiendo los datos obtenidos a partir de las respuestas dadas por los encuestados para poder tener una noción del objeto de estudio. Además, es importante mencionar que para llevar a cabo esta actividad deben participar los empleados y trabajadores de la industria.

3.6.2.3. Observación

La observación se utiliza para detectar problemas de comportamiento, como los que ocurren en situaciones externas y observables. Los cuestionarios y las entrevistas a menudo están diseñados para obtener datos directamente no observables, generalmente basados en declaraciones verbales de los sujetos (Padua, 2018, p. 17).

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta a los trabajadores de la empresa BELTRAN

Tabla 1-4: Personal por género

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 18 | 86% |
| Femenino | 3 | 14% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

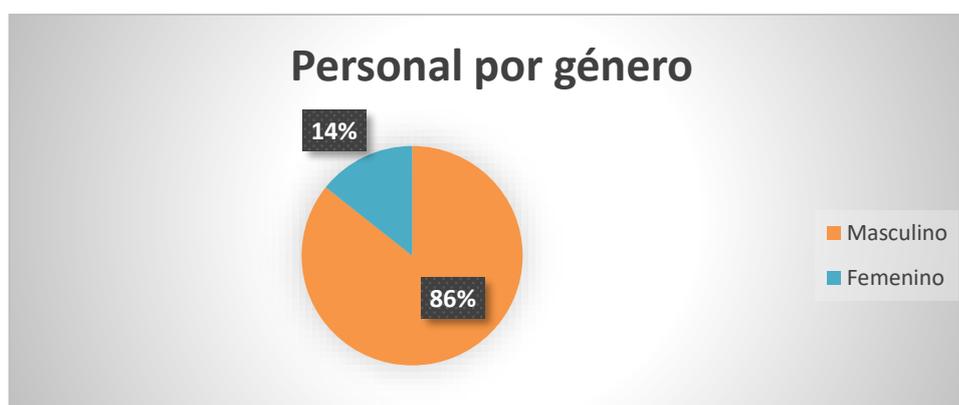


Ilustración 1-4: Personal por género

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

En la empresa BELTRAN se puede evidenciar que del 100% de las personas que laboran diariamente se pudo hallar que el 86% representa al género masculino mientras que 14% representa al género femenino.

Tabla 2-4: Personal por edades

| Edades | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 18-30 | 6 | 29% |
| 31-40 | 10 | 48% |
| 41-50 | 5 | 24% |
| 51-60 | 0 | 0% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 20222.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 2-4: Personal por edades

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

Al aplicar la encuesta se pudo encontrar que de un total del 100% el 48% del personal están en un rango de 31.40 años de edad, el 29% tiene un rango de edad de 18-30 años de edad mientras que el 24% tiene un rango de edad de 41-50 años de edad y por otro lado es importante mencionar que el personal de la empresa no pasa de los 51 años de edad.

Tabla 3-4: Cargo laboral

| Cargos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Gerente | 1 | 5% |
| Administradora | 1 | 5% |
| Inyector | 9 | 43% |
| Jefe de producción | 2 | 10% |
| Asesor comercial | 3 | 14% |
| Abastecedor | 2 | 10% |
| Empacadora | 2 | 10% |
| Chofer | 1 | 5% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

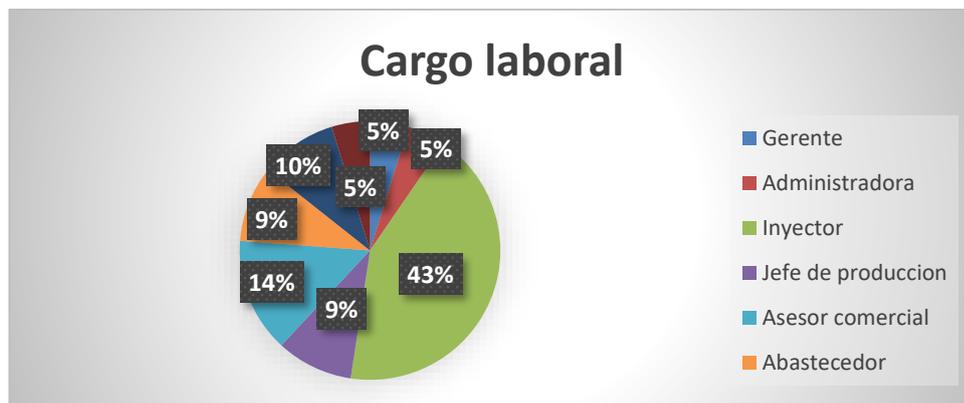


Ilustración 3-4: Cargo laboral

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

La empresa BELTRAN dispone de 21 colaboradores para el desarrollo de sus actividades en la cual se puede ver que el gerente, administradora y el chofer representan el 5% del personal de forma individual, seguido se encuentra la empacadora con un 10%, mientras que el abastecedor y el jefe de producción representa el 9% indistintamente, los asesores comerciales representan el 14% y finalmente el 43% corresponde a los inyectores.

Tabla 4-4: Jornada laboral

| Jornada | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Tiempo parcial | 2 | 10% |
| Tiempo completo | 19 | 90% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

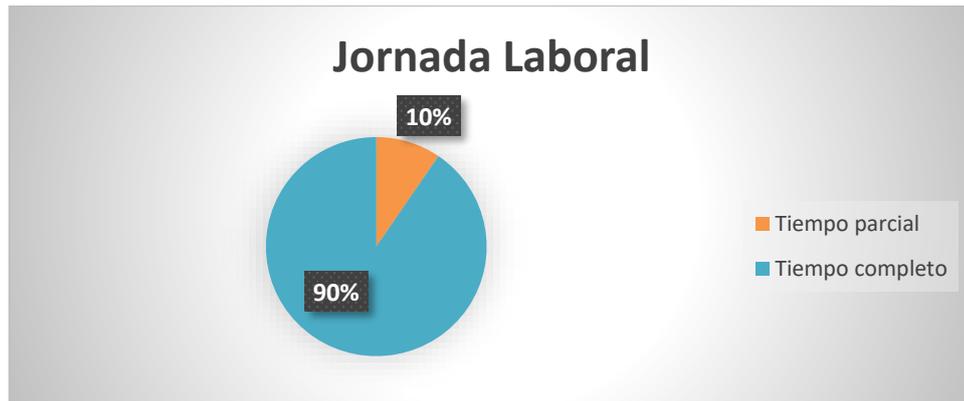


Ilustración 4-4: Jornada laboral

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

En la empresa BELTRAN el 90% de los colaboradores trabajan a tiempo completo y el 10% restante trabaja de forma parcial debido a que en el proceso productivo requiere de turnos rotativos para poder trabajar de manera eficiente en cumplimiento de los estándares de calidad a los cuales se basa la empresa.

1. ¿Conoce usted, si la empresa BELTRAN cuenta con un plan de negocio?

Tabla 5-4: Plan de negocio

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 10 | 48% |
| No | 11 | 52% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 5-4: Plan de negocio

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

Mediante la presente ilustración se puede evidenciar que del 100% de las personas encuestadas un 52% de los colaboradores no saben si la empresa tiene estructurado un plan de negocios mientras que el 49% menciona que la empresa si dispone de un plan de negocio.

2. ¿Sabe usted, si la empresa BELTRAN tiene definida la misión y visión empresarial?

Tabla 6-4: Misión y visión empresarial

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 10 | 48% |
| No | 11 | 52% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022

Realizado por: Chisag, V.2022.

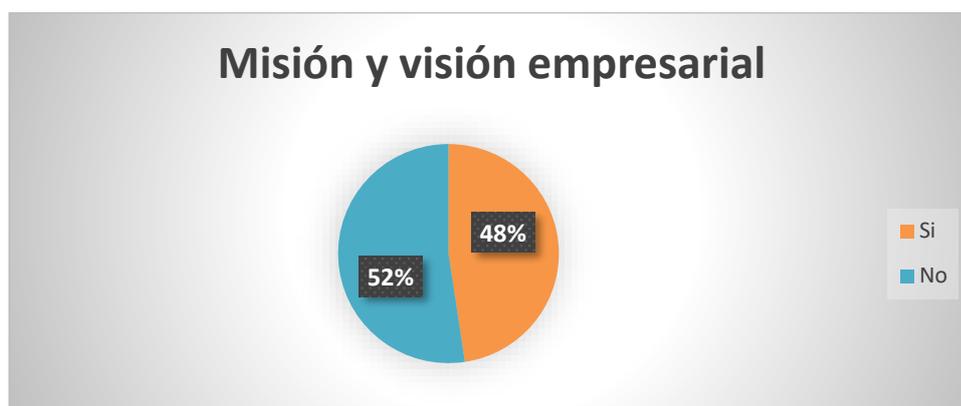


Ilustración 6-4: Misión y visión empresarial

Fuente: Investigación de campo, 2022

Realizado por: Chisag, V.2022.

Análisis

En la presente ilustración se puede observar que de un 100% del personal un 52% no sabe si la empresa tiene estructurada la misión y visión empresarial mientras que el 48% nos dice que la empresa si cuenta con misión y visión empresarial.

3. ¿Conoce usted si en la empresa existe una estructura organizacional?

Tabla 7-4: Estructura organizacional

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 9 | 43% |
| No | 12 | 57% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 7-4: Estructura organizacional

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V.2022.

Análisis

Mediante la presente ilustración se puede observar que de un 100% del personal encuestado el 57% de personal no sabe si la empresa tiene una estructura organizacional sin embargo el 43% del personal nos dice que la empresa si dispone de la estructura organizacional.

4. ¿Cuál es su opinión en cuanto a la administración de la empresa BELTRAN?

Tabla 8-4: Administración de la empresa

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 7 | 33% |
| Muy Bueno | 11 | 52% |
| Bueno | 3 | 14% |
| Regular | 0 | 0% |
| Malo | 0 | 0% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 8-4: Administración de la empresa

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

En la siguiente ilustración se puede evidenciar que de un 100% del personal encuestado nos dice que la administración de la empresa BELTRAN es excelente en un 33%, muy bueno en un 52% y el 14% nos dice que es bueno.

5. ¿Conoce usted si la empresa BELTRAN tiene objetivos y políticas empresariales claras?

Tabla 9-4: Objetivos y políticas empresariales

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 13 | 62% |
| No | 8 | 38% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

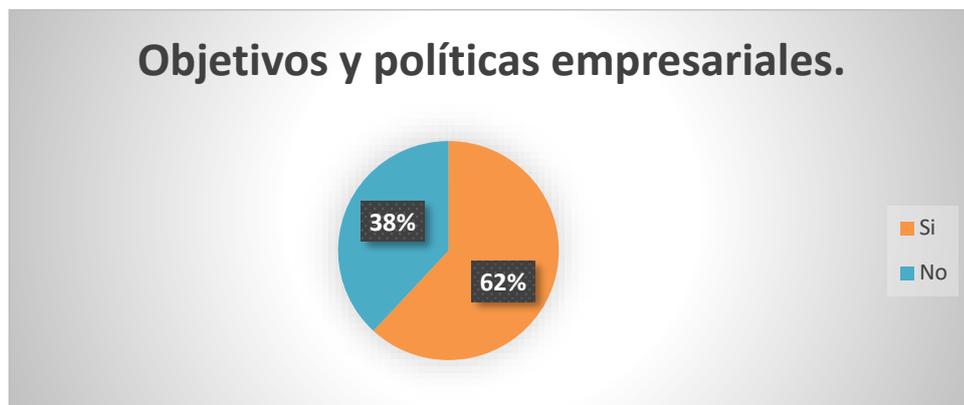


Ilustración 9-4: Objetivos y políticas empresariales

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

En la gráfica del 100% de los encuestados el 62% del personal si sabe que la empresa dispone de objetivos y políticas empresariales mientras que el 38% desconoce de estos aspectos de la empresa puesto que son trabajadores que llevan poco tiempo trabajando para la empresa.

6. ¿La empresa brinda capacitación al personal que recién ingresa a trabajar en la empresa?

Tabla 10-4: Capacitación al personal

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 8 | 38% |
| Casi siempre | 6 | 29% |
| A veces | 5 | 24% |
| Casi nunca | 2 | 10% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 10-4: Capacitación al personal

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas nos dice que en la empresa BELTRAN si brinda capacitación al personal en un 38% siempre, en un 29% casi siempre, el 24% nos dice que solo es a veces, y el 10% nos dice que casi nunca puesto a que son personas que desconocen la información debido a que llevan poco tiempo en la empresa.

7. ¿Cuál es su opinión en cuanto a la asignación de roles y responsabilidades dentro de la empresa?

Tabla 11-4: Roles y responsabilidades

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 7 | 33% |
| Muy Bueno | 8 | 38% |
| Bueno | 4 | 19% |
| Regular | 2 | 10% |
| Malo | 0 | 0% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 11-4: Roles y responsabilidades

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

Menciona que es regular

La ilustración representa un total del 100% de las personas encuestadas de las cuales el 33% del personal nos dice que la asignación de los roles y responsabilidades es excelente, el 38% nos dice que es muy buen, el 19% hace referencia que es bueno y el 10% nos dice que es regular.

8. ¿La empresa BELTRAN le brinda los materiales y herramientas necesarias para que usted cumpla con sus funciones?

Tabla 12-4: Materiales y herramientas

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Siempre | 12 | 57% |
| Casi siempre | 9 | 43% |
| A veces | 0 | 0% |
| Casi nunca | 0 | 0% |
| Nunca | 0 | 0% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

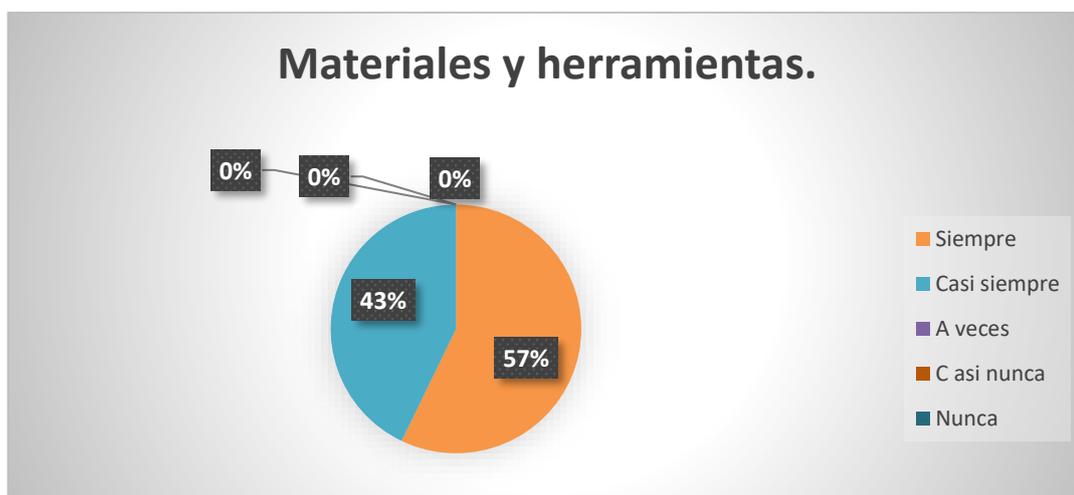


Ilustración 12-4: Materiales y herramientas

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

A través de la presente ilustración se puede evidenciar que de un 100% de los encuestados el 57% afirma que la empresa brinda los materiales y herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades dentro de la empresa mientras que el 43% restante menciona que es casi siempre.

9. ¿Cuál es el factor que más influye en su desempeño laboral?

Tabla 13-4: Factores de desempeño laboral

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Salario | 9 | 43% |
| Premios/Incentivos | 6 | 29% |
| Reconocimiento de horas extras | 1 | 5% |
| Beneficios sociales | 3 | 14% |
| Capacitación | 2 | 10% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 13-4: Factores de desempeño laboral

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

La ilustración muestra los factores que influyen dentro del desempeño laboral en la cual se puede evidenciar que el factor que más influye para los trabajadores de la empresa BELTRAN es el salario con un 43% seguido por los premios e incentivos con un 29%, mientras que el 14% representa a los beneficios sociales, el 10% esta dado por las capacitaciones y el 5% restante corresponde al reconocimiento de horas extras.

10. ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa?

Tabla 14-4: Tiempo de trabajo

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 0 a 1 año | 4 | 19% |
| 1 a 5 años | 11 | 52% |
| 6 a 10 años | 4 | 19% |
| 11 a 15 años | 2 | 10% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 14-4: Estructura organizacional

Fuente: Investigación de campo, 2022..

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

En la siguiente ilustración se puede evidenciar el tiempo que los trabajadores llevan laborando en la empresa BELTRAN en donde se puede encontrar que la mayoría del personal dado por el 52% lleva trabajando de 1 a 5 años, mientras que el 19% del personal lleva trabajando de 0 a 1 año y de 6 a 10 años respectivamente, finalmente tenemos el 10% que lleva trabajando de 11 a 15 años en la empresa.

4.2. Encuesta a los clientes de la empresa BELTRAN

Tabla 15-4: Clientes por género

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 87 | 51% |
| Femenino | 83 | 49% |
| Total | 170 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 15-4: Clientes por género

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

La presente información se obtuvo al aplicar encuestas de forma individual a 170 clientes de la empresa Beltran lo cual indica que el 51% de los clientes son del género masculino y el 49% restante pertenecen al género femenino.

Tabla 16-4: Clientes por edades

| Edades | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 18-30 | 97 | 57% |
| 31-40 | 43 | 25% |
| 41-50 | 20 | 12% |
| 51-60 | 8 | 5% |
| 61-70 | 2 | 1% |
| Mas de 71 | 0 | 0% |
| Total | 170 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 16-4: Clientes por edades

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas se puede evidenciar que el 57% están en el rango de 18 a 30 años de edad, el 25% está entre los 31-40 años, mientras que el 12% está entre los 41 a 50 años, el 5% tiene de 51 a 60 años mientras que el 1% está entre los 61 a 70 años y también se pudo evidenciar que no hay clientes que tengan más de 71 años en adelante.

Tabla 17-4: Localidad de los clientes

| Localidad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Ambato | 63 | 37% |
| Cevallos | 3 | 2% |
| Quero | 2 | 1% |
| Mocha | 6 | 4% |
| Pelileo | 4 | 2% |
| Tisaleo | 3 | 2% |
| Patate | 0 | 0% |
| Píllaro | 4 | 2% |
| Baños | 1 | 1% |
| Otro | 84 | 49% |
| Total | 170 | 50% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

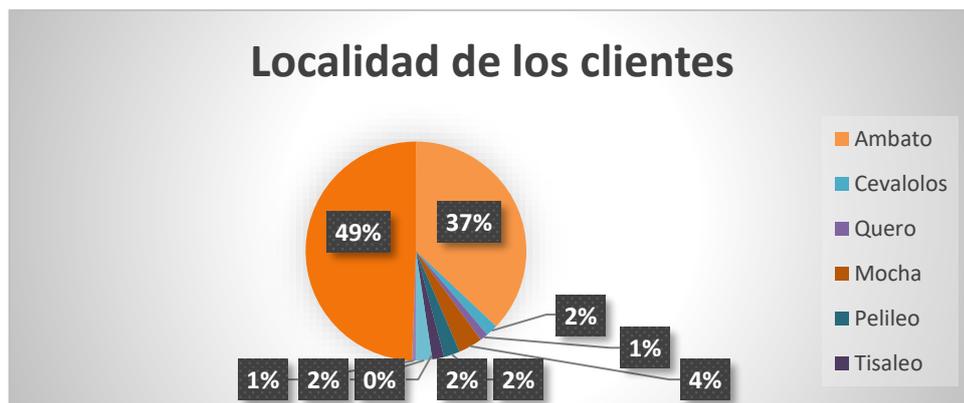


Ilustración 17-4: Localidad de los clientes

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

Según los datos obtenidos de las encuestas nos muestran que el 37% de los clientes habituales se encuentran en Ambato, en Cevallos, Pelileo, Tisaleo y Píllaro hay un 2% respectivamente por otro lado en Quero y Baños existe un 1% respectivamente y el 49% de los clientes indican que pertenecen a otras ciudades del país.

1. ¿Con que frecuencia compra suelas de calzado?

Tabla 18-4: Frecuencia de compra

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Diariamente | 10 | 6% |
| Semanalmente | 14 | 8% |
| Quincenalmente | 13 | 8% |
| Mensualmente | 36 | 21% |
| Trimestral | 45 | 26% |
| Otros | 52 | 31% |
| Total | 170 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

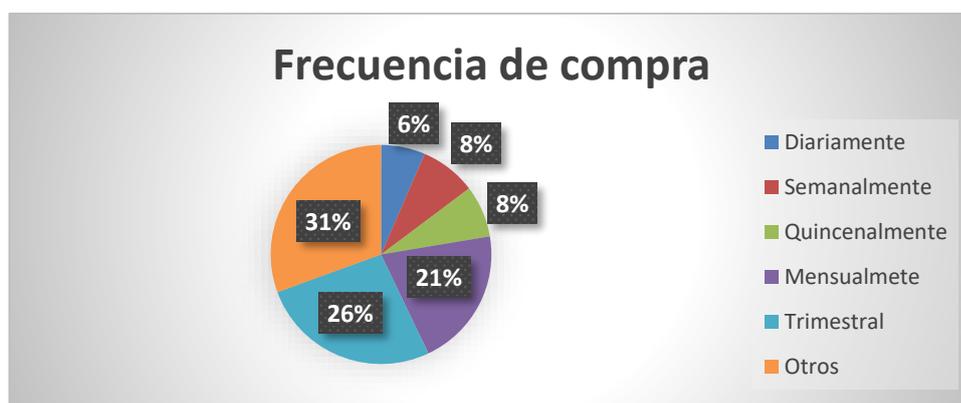


Ilustración 18-4: Frecuencia de compra

Fuente: Investigación campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la presente gráfica se puede observar que el 6% de los clientes compran suelas de calzado diariamente, el 8% semanalmente, otro 8% lo compran de forma quincenal, el 21% lo compran mensualmente, el 26% de forma trimestral y el 31% de los clientes indican que su frecuencia de compra es otra puesto que realizan compras de las suelas cada que tienen más pedidos de calzado y por lo tanto su frecuencia de compra varía dependiendo las temporadas.

2. ¿Cuál es la talla de su preferencia al momento de comprar suelas de calzado?

Tabla 19-4: Tallas de suelas de calzado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Talla 18-20 | 36 | 21% |
| Talla 21-26 | 15 | 9% |
| Talla 27-32 | 15 | 9% |
| Talla 33-36 | 64 | 38% |
| Talla 37-42 | 40 | 24% |
| Total | 170 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 19-4: Tallas de suelas de calzado

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

Del 100% de los encuestados se puede evidenciar que los clientes compran suelas de calzado en talla 18-20 en un 21%, por otro lado se encuentra las suelas en talla 21-26 y 27-32 con un 9% respectivamente lo cual indica que son las que menos se venden, las suelas más apreciadas por los clientes son las suelas de talla 33-36 con un 38% y finalmente las suelas en talla 37-42 se venden en un 24%.

3. ¿Qué cantidad de suelas de calzado compra?

Tabla 20-4: Cantidad de suelas de calzado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| 1-50 Docenas | 126 | 74% |
| 51-100 Docenas | 17 | 10% |
| 101-150 Docenas | 12 | 7% |
| 151-200 Docenas | 10 | 6% |
| 200 docenas en adelante | 5 | 3% |
| Total | 170 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

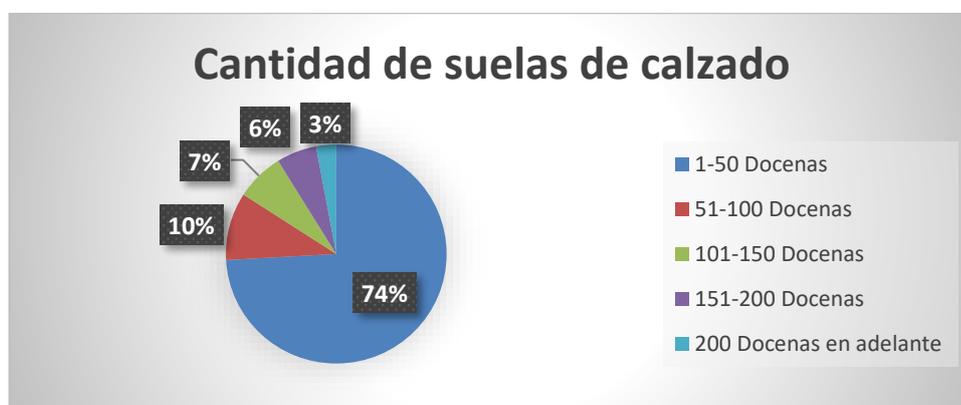


Ilustración 20-4: Cantidad de suelas de calzado

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

En la ilustración se puede apreciar que los clientes prefieren comprar con mayor frecuencia el rango de 1-50 docenas el cual está representado por el 74%, seguidamente también optan por comprar de 51-100 docenas en un 10%, las cantidades que están en el rango de 101-150 docenas son apreciadas en un 7%, cabe recalcar que el 6% corresponde a las docenas apreciadas por los clientes en un 6% y finalmente los clientes que prefieren adquirir de 200 docenas en adelante está representado por el 3%.

4. ¿Al momento de elegir la suela de calzado que prefiere?

Tabla 21-4: Aspectos para la compra de suelas de calzado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Precio | 53 | 31% |
| Calidad | 100 | 59% |
| Diseño | 11 | 6% |
| Cantidad | 6 | 4% |
| Total | 170 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 21-4: Aspectos para la compra de suelas de calzado

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis.

Los aspectos que influyen al momento que el cliente va comprar suelas de calzado Beltrán es la calidad en un 59% puesto que indica la durabilidad del calzado, otros clientes consideran que es el precio en un 31% debido a que antes de comprar analizan si les conviene o no, los diseños de las suelas de calzado representan un 6% debido a que conocen y confían en la innovación constante de la empresa y finalmente la cantidad es un aspecto considerable para la compra de suelas en un 4%.

5. ¿Cómo califica la calidad de las suelas de calzado que produce la empresa BELTRAN?

Tabla 22-4: Calidad de las suelas de calzado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 43 | 25% |
| Muy Bueno | 60 | 35% |
| Bueno | 58 | 34% |
| Regular | 9 | 5% |
| Malo | 0 | 0% |
| Total | 170 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

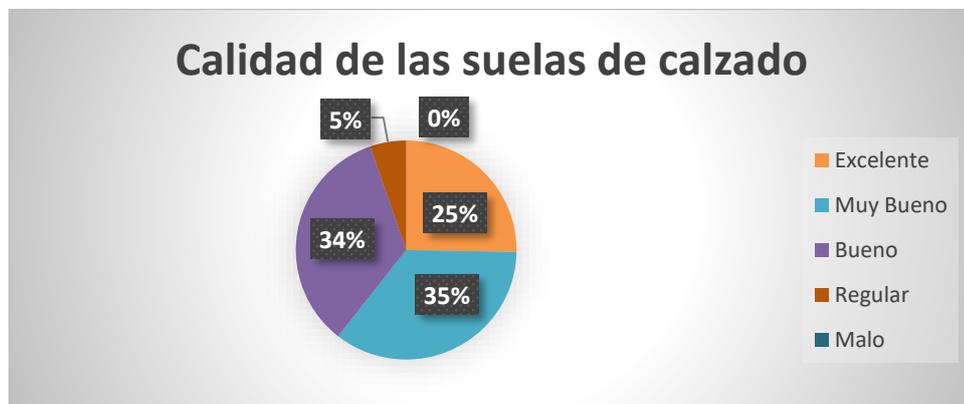


Ilustración 22-4: Calidad de las suelas de calzado

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

De acuerdo a la siguiente gráfica se puede observar que los clientes indican que la empresa Beltrán fábrica suelas de excelente calidad en un 25%, también indican que son muy buenas en un 35%, otro 34% considera que es bueno y el 5% de los clientes creen que la calidad de las suelas es regular.

6. ¿Los precios de las suelas de calzado de la empresa BELTRAN con respecto a la competencia son?

Tabla 23-4: Precio respecto a la competencia

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Precio Alto | 25 | 15% |
| Precio Bajo | 46 | 27% |
| Precio Similar a la competencia | 99 | 58% |
| Total | 170 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 23-4: Precio respecto a la competencia

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

En cuanto a la comparación de los precios de las suelas de calzado de la empresa Beltrán, los clientes habituales indican que manejan un precio que es similar a la competencia en un 58% no obstante otros clientes consideran que sus precios son muy cómodos debido a que son bajos en un 27% y hay quienes dicen que las suelas tienen un precio alto en un 15%.

7. ¿Qué tipo de suela compra con mayor frecuencia?

Tabla 24-4: Tipos de suela

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Casual | 56 | 33% |
| Formal | 34 | 20% |
| Deportiva | 80 | 47% |
| Total | 170 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 24-4: Tipos de suela

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

La gráfica describe que del 100% de los encuestados un 47% compran suelas de calzado deportivo debido a la demanda de su mercado, otro 20% prefieren comprar suelas de calzado formal y el 33% restante prefieren comprar suelas de tipo casual.

8. ¿Cómo considera que es la atención brindada por parte de la empresa a sus clientes?

Tabla 25-4: Atención en la empresa BELTRAN

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 57 | 34% |
| Muy Bueno | 53 | 31% |
| Bueno | 56 | 33% |
| Regular | 4 | 2% |
| Malo | 0 | 0% |
| Total | 170 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 25-4: Atención en la empresa BELTRAN

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

La presente gráfica describe que la atención brindada por parte del personal que labora en la empresa Beltrán es excelente en un 34%, hay quienes consideran que la atención es muy buena en un 31%, bueno en un 33% y regular en 2%

9. ¿En dónde le gustaría comprar las suelas de calzado de la empresa BELTRAN?

Tabla 26-4: Lugar de preferencia para comprar suelas de calzado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|-------------|
| Directamente en la fábrica | 81 | 48% |
| En locales comerciales | 74 | 44% |
| En tiendas virtuales | 13 | 8% |
| En catálogos | 2 | 1% |
| Total | 170 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 26-4: Lugar de preferencia para comprar suelas de calzado

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

Según los datos obtenidos se puede evidenciar que los clientes prefieren comprar directamente en la fábrica en 48% puesto a que con eso no se estaría comprando a intermediarios, por otro lado, el 44% de los clientes prefieren comprar en locales comerciales puesto a que de ese modo pueden aprovechar las ofertas de mejor manera, en tiendas virtuales desearían comprar en un 8% debido a que al ser digital no les inspira mucha confianza y el 1% estaría dispuesto a comprar suelas de calzado en catálogos.

10. ¿Usted considera que la empresa BELTRAN debe hacer publicidad para ser más reconocida?

Tabla 27-4: Publicidad de la empresa BELTRAN

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 164 | 96% |
| No | 6 | 4% |
| Total | 170 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

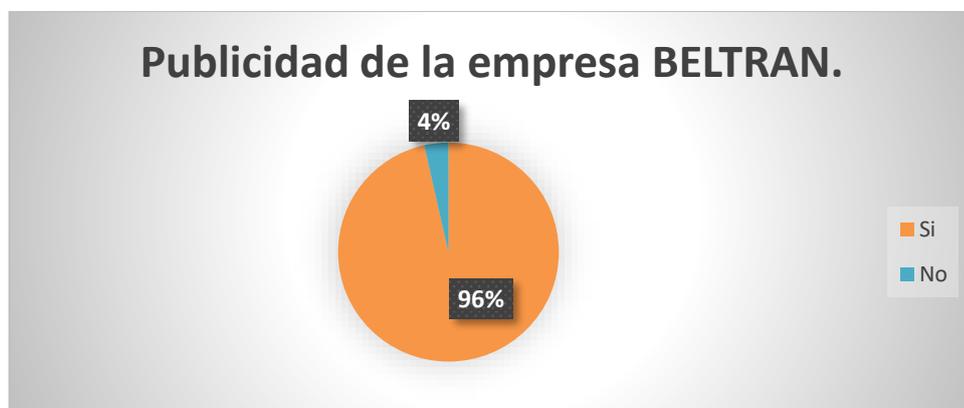


Ilustración 27-4: Publicidad de la empresa BELTRAN

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

A través de la presente ilustración se puede evidenciar que la empresa Beltrán debe optar por la realización de la publicidad de la empresa y sus productos en un 96% de modo que logre posicionarse en el mercado con mayor reconocimiento lo cual permitirá elevar la cantidad de clientes mientras que 4% dice que la empresa no debe realizar esta actividad debido a que genera gastos.

11. ¿Por qué medio de comunicación prefiere conocer las novedades respecto a la oferta de la empresa BELTRAN?

Tabla 28-4: Promoción y publicidad

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Redes Sociales | 116 | 68% |
| Radio | 15 | 9% |
| Televisión | 16 | 9% |
| Periódico | 7 | 4% |
| Ferias y eventos de la localidad | 16 | 9% |
| Total | 170 | 100% |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 28-4: Promoción y publicidad

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Análisis

La empresa Beltrán según los datos obtenidos debe realizar promoción y publicidad a través de redes sociales en un 68% puesto que es un medio de comunicación muy usado por la población, otros encuestados también mencionan que se debe realizar esta actividad a través de radio, televisión y en ferias o eventos de la localidad en un 9% respectivamente, mientras que el 4% restante prefieren que se haga publicidad a través de la prensa.

4.3. Entrevista al gerente de la empresa BELTRAN

1. ¿La empresa BELTRAN cuenta con un plan de negocios?

Actualmente la empresa BELTRAN no cuenta con un plan de negocio estructurado físicamente.

2. ¿Cuál es su apreciación en cuanto a las ventas y la rentabilidad de la empresa?

La empresa ha alcanzado un buen nivel de ventas puesto que bordea los \$80.000 y \$100.000 mensuales, en cuanto a la rentabilidad se puede decir que se alcanzado un 25% por lo tanto considero que económicamente nos encontramos bien, pero podríamos seguir mejorando.

3. ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen en las ventas?

Los factores internos que afectan a mi empresa es la falta de personal capacitado puesto que la empresa no puede producir la cantidad deseada, los factores externos que afectan las ventas son las paralizaciones que se dan en el país puesto que estas causas afectan el proceso productivo y comercialización ya que se da un sin número de actividades que impiden el libre transporte hacia otras provincias y por lo tanto la fábrica pierde poder productivo.

4. ¿Cuál es su mercado objetivo?

El mercado objetivo de la empresa son todos los almacenes que distribuyen material de zapatería en las principales provincias como Tungurahua, Guayas y el Azuay.

5. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización de la empresa?

Nuestra principal estrategia de comercialización es llegar al cliente por medio de distribuidores de material de zapatería lo cual nos permite abarcar un sin número de clientes.

6. ¿En el contexto empresarial, qué políticas de gobierno han afectado a la empresa?

Las políticas de gobierno que nos está afectando son los constantes cambios que tiene el servicio de rentas internas ya que los principales clientes son los distribuidores y ciertos de ellos no desear pasar a facturación electrónica por desconocimiento y en ciertas ocasiones cierran sus negocios

lo cual para la empresa representa una disminución en las ventas ya que ellos son la fuente de comercialización de nuestros productos.

7. ¿Dispone la empresa de políticas, procesos y procedimientos?

La empresa si cuenta con políticas procesos y procedimientos, tenemos un reglamento interno de conducta y procedimientos en las diferentes áreas.

8. ¿La empresa tiene determinados los roles y responsabilidades de sus colaboradores?

La empresa si tiene determinado los roles y responsabilidades de los colaboradores puesto que de ese modo se puede trabajar de formas más adecuadamente en los procesos pertinentes.

9. ¿Cómo mide el desempeño de los colaboradores de la empresa?

El desempeño de los colaboradores se mide a través de las hojas de control puesto que a cada colaborador se le entrega dicha hoja para sus actividades en el cual se analiza y revisa de forma diaria los parámetros de producción que realizan cada uno de ellos.

10. ¿Como usted gestiona la responsabilidad social y ambiental de la empresa BELTRAN?

En la empresa la responsabilidad ambiental se gestiona de manera eficiente ya que nuestros productos son cien por ciento reprocesarles y en caso de que exista fallas se lo puede volver a moler y elaborar un nuevo producto por lo tanto no lo desechamos, en cuanto a la parte social siempre estamos abiertos a apoyar a las personas que nos solicita ayuda en cuanto a actividades deportivas posteriormente también queremos brindar ayuda al barrio donde se encuentra la fábrica.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

“Plan de negocios para la empresa “BELTRAN” cantón Ambato, provincia Tungurahua, período 2022-2026”.

5.1.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de negocio para fortalecer la actividad comercial de la empresa “BELTRAN” del cantón Ambato provincia Tungurahua mediante un análisis interno y externo en el periodo 2022-2026.

5.1.2. *Estructura de la propuesta*

La estructura de la propuesta está diseñada en base a las necesidades y requerimientos de la empresa Beltrán. Lo cual está dado de la siguiente manera.



Ilustración 1-5: Estructura de la propuesta

Realizado por: Chisag, V. 2022.

5.1.3. *Reseña histórica de la empresa “BELTRÁN”*



Ilustración 2-5: Estructura de la propuesta

Fuente: Empresa Beltrán, 2022.

La empresa “BELTRAN” pertenece a un negocio familiar y está ubicada en la parroquia Santa Rosa de la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua inició sus actividades como persona natural el 29 de junio de 2005 por el Sr. Edison Patricio Beltrán Murillo. La empresa ambateña comenzó bajo el nombre Múltasuelas y tiempo después tomó el nombre de BELTRAN y hoy en día cuenta con más de 15 años de experiencia en la producción y comercialización de suelas para calzado de damas, caballeros y niños.

En el 2012 empezaron a producir sus propios productos con una sola máquina inyectora desde la calidez de su hogar y poco a poco han ido creciendo a paso firme teniendo como premisa entregar a sus clientes productos de calidad, durabilidad y buen precio de modo que han logrado posicionarse en el mercado.

En el 2019 empezaron con la construcción de su planta de producción y a pesar de la pandemia y todas las dificultades que está trajo para todo el mundo, en el 2020 con gran esfuerzo sus propietarios vieron su sueño hecho realidad.

Actualmente cuenta con cuatro máquinas estacionarias y cuatro máquinas rotativas, que le permiten ofrecer al sector del calzado suelas en diferentes materiales como TR, PVC compacto, PVC expandido y caucho.

Tabla 1-5: Información General de la Empresa Beltrán

| Información General de la Empresa Beltrán | |
|---|-------------------------------------|
| Gerente Propietario | Sr. Edison Patricio Beltrán Murillo |
| RUC | 1803965068001 |
| Provincia | Tungurahua |
| Cantón | Ambato |
| Dirección | Parroquia Santa Rosa |
| Contacto | 0987139403 |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

5.1.4. *Ubicación*

La empresa BELTRAN se ubica en la Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, Parroquia Santa Rosa barrio Venezuela en la calle Venezuela y Sergio Núñez.

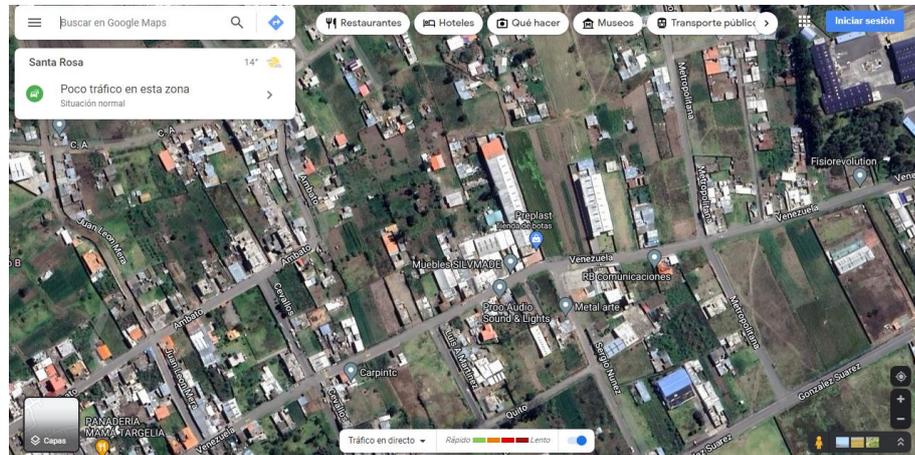


Ilustración 3-5: Ubicación de la propuesta

Fuente: Google maps 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

5.1.5. *Productos o servicios relacionados*

Su actividad económica es fabricación y comercialización de suelas de calzado. Es importante mencionar que pese a las adversidades siempre se ha tratado de sacar adelante a la empresa prueba de ello es la pandemia dónde empezaron con la producción e inyección de mascarillas plásticas, pediluvios y bandejas para desinfección de monedas y billetes, convirtiendo ese problema en una oportunidad de negocio para fortalecer su actividad comercial.

Por otro lado, en “BELTRAN” siempre están abiertos para asesorar y realizar nuevos proyectos de inyección no solo de suela sino de cualquier producto de inyección de materiales termoplásticos e invitan a los productores de calzado o personas que necesiten en este tipo de trabajos o en el mejor de los casos están abiertos a que los contacten para que conozcan sus productos y las ventajas que ofrecen.

5.2. Plan Organizacional

5.2.1. Filosofía organizacional

5.2.1.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de suelas de calzado bajo estándares de calidad a través de la innovación en el diseño, el uso eficiente de los recursos y una mano de obra experimentada para brindar la mejor satisfacción a nuestros clientes en un ambiente que promueva el crecimiento continuo y rentable a través del trabajo en equipo en el marco del cumplimiento de los objetivos planteados.

5.2.1.2. Visión

Ser la empresa líder en la industria de suelas de calzado de tipo casual, formal y deportivo y estar posicionados en el mercado como la mejor en calidad y diseños que resalte a nivel nacional e internacional.

5.2.1.3. Valores

Mediante el estudio realizado se ha podido determinar que la empresa Beltrán maneja sus acciones bajo los siguientes valores:

- **Liderazgo**

Comprometidos en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que asegure resultados exitosos.

- **Compromiso**

Cumplir con las obligaciones laborales para alcanzar aquello que se ha propuesto dentro de los objetivos de la empresa.

- **Lealtad**

El talento humano trabaja en equipo, demostrando compromiso y respeto a los valores de la empresa.

- **Respeto**

Brindar un ambiente de seguridad y cordialidad sin ofender o perjudicar a los demás. valorándolos inicialmente por su condición como personas y luego apreciando sus competencias, conocimientos, y experiencia, en un marco de acatamiento de las normas.

- **Honestidad**

Para guiar por la sinceridad y la coherencia de acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

5.2.2. Organigrama estructural sugerido

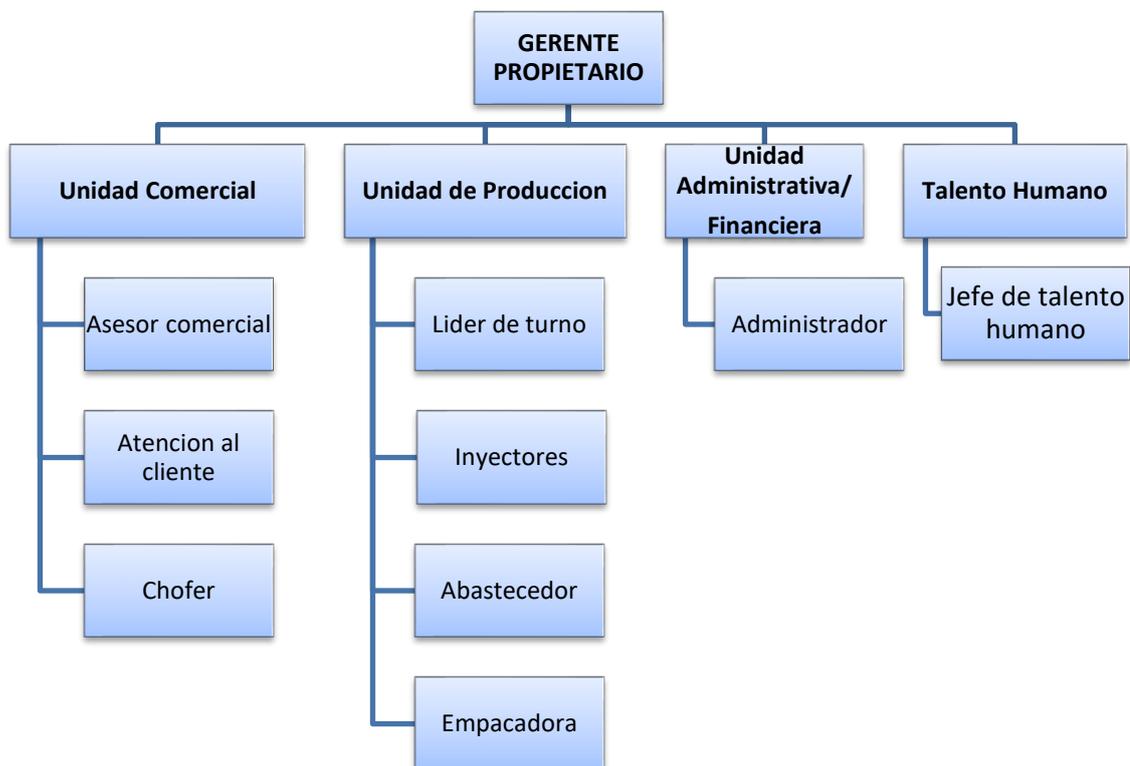


Ilustración 4-5: Organigrama estructural sugerido a la empresa Beltrán

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

La estructura organizacional está diseñada de forma vertical la cual se encuentra dividida en tres departamentos principales que son la unidad administrativa/ financiera, producción y comercialización.

5.2.3. Organigrama funcional sugerido

La empresa “BELTRAN” cuenta con 21 trabajadores para el desarrollo de sus actividades, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2-5: Cargo/Ocupación del personal de la empresa Beltrán

| Número de personas | Cargo/Ocupación |
|--------------------|---------------------|
| 1 | Gerente Propietario |
| 1 | Talento humano |
| 1 | Administrador |
| 2 | Líder del turno |
| 9 | Inyector |
| 2 | Abastecedor |
| 2 | Empacadora |
| 1 | Asesor Comercial |
| 1 | Atención al cliente |
| 1 | Chofer |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

5.2.3.1. Proceso de selección del personal

Realizar el adecuado proceso de selección del personal es indispensable para contratación del personal por lo cual en la empresa Beltrán se deberá aplicar el siguiente procedimiento:

- Definir y anunciar el puesto vacante.
- Buscar candidatos para el puesto y recepción de carpetas (CV)
- Elegir los perfiles que cumplan con los requerimientos solicitados.
- Notificar al candidato.
- Entrevista personal.
- Evaluación y levantamiento de referencias
- Pruebas.

- Contratación

Tabla 3-5: Manual de funciones del gerente propietario

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | |
|---|---------------------|---|
| Denominación del cargo: | Gerente propietario |  |
| Dependencia: | Gerencia | |
| Cargo del jefe inmediato: | Directo | |
| Solicita reportes a: | Administradora | |
| Reporta a: | Directo | |
| OBJETIVO. | | |
| Es la persona encargada de planificar, organizar, dirigir las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa designando roles y responsabilidades a cada uno de sus colaboradores para alcanzar las metas y objetivos planteados. | | |
| FUNCIONES. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Planificar las actividades que se ejecutan al interior de la empresa • Organizar los equipos e insumos disponibles en la empresa • Establecer las metas a cumplir a corto, mediano y largo plazo • Determinar los objetivos que marquen el camino a seguir del trabajo empresarial • Generar una estructura organizacional con base al mercado para sobresalir entre la competencia. • Analizar el contexto financiero, de marketing, administrativo, técnico y organizacional de la empresa. • Ser el líder que guía las actividades de cada departamento • Supervisar el presupuesto para optimizar los gastos • Verificar que los colaboradores se mantengan motivados y productivos • Supervisar el proceso de contratación y capacitación de los nuevos colaboradores • Desarrollar periódicamente informes • Resguardar el cumplimiento de los reglamentos de seguridad y salud por parte de los colaboradores • Auxiliar en los problemas que susciten en la empresa | | |
| PERFIL REQUERIDO | | |
| <p>Estudios superiores: Universitarios y/o Técnicos. Títulos: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas. Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas. Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</p> | | |
| HABILIDADES Y DESTREZAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comunicador • Motivador • Aprende • Sueña y actúa • Se preocupa por el bienestar de su equipo de trabajo • Flexible • Toma decisiones a tiempo | | |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Tabla 4-5: Manual de funciones del jefe de talento humano

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | |
|--|--|---|
| Denominación del cargo: | Jefe de talento humano |  |
| Dependencia: | Talento Humano | |
| Cargo del jefe inmediato: | Gerente Propietario | |
| Solicita reportes a: | Administradora, Líder de turno y personal de unidad comercial. | |
| Reporta a: | Gerencia | |
| OBJETIVO. | | |
| Ejecutar y controlar la aplicación de las disposiciones legales sobre administración de personal. Planear, organizar, desarrollar y coordinar técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal, para alcanzar los objetivos organizacionales. | | |
| FUNCIONES. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las operaciones de la empresa. • Elaborar propuestas de políticas orientadas al desarrollo integral del talento humano de la empresa Beltrán en coordinación con el gerente propietario • Coordinar los programas de Gestión del Talento Humano en los campos de selección, capacitación y entrenamiento. • Administrar y controlar la realización de las actividades inherentes a la vinculación, periodo de prueba, evaluación de desempeño, promoción y desvinculación del personal. • Contribuir al desarrollo de las actividades inherentes al mejoramiento y mantenimiento de las condiciones de clima laboral de la empresa. • Administrar y mantener actualizada la documentación de las Historias Laborales del personal. • Prestar el servicio de información, consulta y expedición de certificaciones, de conformidad con las normas y procedimientos establecidos. • Coordinar la realización de pagos de nómina. • Coordinar la atención de solicitudes, peticiones que presenten las personas que desean laborar en la empresa. | | |
| PERFIL REQUERIDO | | |
| <p>Estudios superiores: Gestión de talento humano Títulos: Licenciada en Administración o en Contabilidad y Auditoría. Estudios complementarios: no indispensable. Experiencia: mínima 1 año en cargos similares.</p> | | |
| HABILIDADES Y DESTREZAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Responsable. • Capacidad de dar solución a los problemas. • Manejar programas. • Eficiente en sus labores. | | |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Tabla 5-5: Manual de funciones de la administradora

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | |
|---|--|---|
| Denominación del cargo: | Administradora |  |
| Dependencia: | Administrativa financiera | |
| Cargo del jefe inmediato: | Gerente propietario | |
| Solicita reportes a: | Líder de turno, personal de la unidad comercial, Chofer. | |
| Reporta a: | Jefe de talento humano y Gerente propietario | |
| OBJETIVO. | | |
| <p>Es la persona encargada de asegurar que el funcionamiento de la empresa Beltrán sea eficiente, además de mantener un nivel elevado de producción, calidad y estándares de servicio al cliente. Por otro lado, también debe orientar y controlar a los colaboradores de la empresa hacia el adecuado desarrollo de sus actividades.</p> | | |
| FUNCIONES. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa ante el resto de las sociedades • Acatar toda obligación laboral, penal, civil. Mercantil y tributaria • Canalizar las disposiciones de los cargos hacia el resto de los departamentos que integran a la empresa para que las órdenes se cumplan • Diseñar, planificar y organizar planes a medio y largo plazo que amparen actividades vinculadas al cumplimiento de las metas estratégicas de la empresa • Cumplir con lo establecido en la ley y en los reglamentos de acción general • Coordinar fuerzas de trabajo y designar los insumos necesarios para respaldar que el flujo de trabajo sea eficaz y eficiente antes del cumplimiento de los objetivos empresariales • Verificar que los trabajos internos a la empresa se ejecuten correctamente según las funciones designadas • Evaluar los resultados de la empresa para diagnosticar el acatamiento de los objetivos planteados por la empresa. • Ingresar cada producto al sistema digital disponible en la empresa, así como las facturas para su proceso de contabilidad. | | |
| PERFIL REQUERIDO | | |
| <p>Estudios superiores: Administración, Contabilidad o afines</p> <p>Títulos: Licenciada en Administración o en Contabilidad y Auditoría.</p> <p>Estudios complementarios: no indispensable.</p> <p>Experiencia: mínima 3 años en cargos similares.</p> | | |
| HABILIDADES Y DESTREZAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Transparente • Capacidad de dar solución a problemas • Trabajo colaborativo • Proactiva • Puntual • Eficiente en sus labores | | |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Tabla 6-5: Manual de funciones del líder de turno

| IDENTIFICACION DEL CARGO | | |
|---|-----------------------------------|---|
| Denominación del cargo: | Líder de grupo. |  |
| Dependencia: | Área de producción. | |
| Cargo del jefe inmediato: | Jefe de talento humano. | |
| Solicita reportes a: | Inyector, abastecedor y empacador | |
| Reporta a: | Talento humano. | |
| Objetivo. | | |
| <p>Manejar con responsabilidad el funcionamiento adecuado de la producción sobre todo debe saber coordinar y organizar el área de producción de la empresa a nivel de producto y a nivel de gestión de colaboradores.</p> | | |
| Funciones. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar cada uno de los trabajos ejecutados con el fin de cumplir los objetivos de la empresa en materia de costos, plazos y calidad • Coordinar a los equipos de trabajo mediante la determinación de diversas actividades de acuerdo a las necesidades de la empresa • Supervisar el cumplimiento de las actividades de producción para entregar a tiempo la cantidad de productos solicitados • Aprobar la adquisición de insumos con base a la optimización de costos a favor de la empresa • Desarrollar un seguimiento mensual para verificar el nivel de producción de cada equipo de trabajo • Llevar el control de las desviaciones de costos y ejecución en los procesos de producción de suelas • Dar mantenimiento regular a los equipos de producción y a las maquinas inyectoras. | | |
| PERFIL REQUERIDO | | |
| <p>Idioma: inglés</p> <p>Estudios superiores: Administración de empresas, Mercadotecnia y otras afines.</p> <p>Títulos: Ingeniero en Administración de empresas o en Mercadotecnia.</p> <p>Estudios complementarios: Informática.</p> <p>Experiencia: mínima 3 años en cargos similares.</p> | | |
| HABILIDADES Y DESTREZAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad organizativa • Capacidad de gestión y mando • Detallista • Colaborador • Capacidad de liderazgo • Actitud proactiva • Ágil | | |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Tabla 7-5: Manual de funciones del inyector

| IDENTIFICACION DEL CARGO | | |
|--|----------------------------------|---|
| Denominación del cargo: | Inyector. |  |
| Dependencia: | Área de producción. | |
| Cargo del jefe inmediato: | Líder de turno | |
| Solicita reportes a: | Directo | |
| Reporta a: | Líder de turno y Talento humano. | |
| Objetivo. | | |
| Realizar el proceso adecuado de inyección de suelas de calzado que fabrica la empresa. | | |
| Funciones. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Retirar de bodega el molde de la suela que se va a poner en la máquina inyectora. • Realizar las actividades preparatorias de la máquina inyectora para su posterior funcionamiento. • Situar el molde adecuadamente en la base de la maquina inyectora • Adecuar la inyección según la altura de agujero de inyección de molde. • Asegurar y sujetar bien los pernos del molde base y base de prensa para poder tapar. • Cargar la tolva con el material. • Bajar la prensa de forma cuidadosa y adecuada. • Adecuar pernos para anclar tapa de la parte superior. • Revisar minuciosamente que los detalles estén de acuerdo al diseño solicitado. • Detallar la producción que efectuó durante su jornada laboral en las hojas de control. • Describir en hojas de control las anomalías que se presenten en la jornada de trabajo. | | |
| PERFIL REQUERIDO | | |
| <p>Idioma: castellano</p> <p>Estudios superiores: no indispensable</p> <p>Títulos: Bachiller en el área técnica</p> <p>Estudios complementarios: no es necesario</p> <p>Experiencia: mínima 2 años en cargos similares.</p> | | |
| HABILIDADES Y DESTREZAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de adaptación. • Trabajar en equipo. • Controlar el estrés. • Ser capaz de negociar. • Comunicar correctamente. • Innovar y crear. • Tener iniciativa. • Saber tomar decisiones. | | |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Tabla 8-5: Manual de funciones del abastecedor

| IDENTIFICACION DEL CARGO | | |
|--|--------------------------------|---|
| Denominación del cargo: | Abastecedor. |  |
| Dependencia: | Área de Producción. | |
| Cargo del jefe inmediato: | Líder de turno. | |
| Solicita reportes a: | Directo | |
| Reporta a: | Líder de turno, talento humano | |
| Objetivo. | | |
| Gestionar, distribuir y estimar la cantidad de material óptima que se va a necesitar en las próximas semanas, teniendo en cuenta el que se ha utilizado durante las semanas precedentes. | | |
| Funciones. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Controlar el ingreso y salida de insumos y maquinaria para el proceso de producción. • Revisar el registro de productos que ingresan al almacén • Desarrollar la planificación anual de las compras para la empresa. • Controlar la clasificación y el orden de la mercadería de la empresa • Desarrollar órdenes de compra para adquirir insumos y comunicar sobre las unidades de suministro y adquisición • Revisar los inventarios • Actualizar constantemente el sistema de registro de los productos • Controlar la elección de maquinaria e insumos bajo criterios de calidad y tipo • Abastecer de material necesario a las máquinas inyectoras. • Cambiar los moldes cuando sea necesario. • Verificar que el proceso se esté ejecutando de forma correcta. • Comprobar que las suelas cumplan con las especificaciones técnicas. • Ejecutar mantenimientos correctivos a la maquinaria que pueda presentar fallos. | | |
| PERFIL REQUERIDO | | |
| <p>Idioma: castellano</p> <p>Estudios superiores: no indispensable.</p> <p>Títulos: Bachiller.</p> <p>Estudios complementarios: no es necesario</p> <p>Experiencia: mínima 2 años en cargos similares.</p> | | |
| HABILIDADES Y DESTREZAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad comunicativa • Tenencia de un nivel de conocimiento sobre el tipo de materiales con el que comercializa • El manejo de dispositivos tecnológicos y software para agilizar los pedidos • Habilidades para la negociación y el diálogo • Cualidades de empatía y asertividad | | |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Tabla 9-5: Empacadora

| IDENTIFICACION DEL CARGO | | |
|--|---|---|
| Denominación del cargo: | Empacadora |  |
| Dependencia: | Área de Producción. | |
| Cargo del jefe inmediato: | Líder de turno | |
| Solicita reportes a: | Inyectores | |
| Reporta a: | Líder de turno y jefe de talento humano | |
| Objetivo. | | |
| Empacar las suelas de calzado para su respectiva comercialización acorde a la talla, modelo y cantidad solicitada. | | |
| Funciones. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Detallar las actividades que efectuó durante su jornada laboral en las hojas de control • Recibir el producto de los inyectores. • Colocar las suelas en las respectivas perchas para su respectiva clasificación. • Revisar los defectos existentes en las suelas de calzado. • Clasificar y separar las suelas dependiendo el número y el modelo. • Revisar los pedidos solicitados. • Retirar de bodega los materiales necesarios para empacar las suelas. • Armar cajas o sacas dependiendo la cantidad. • Efectuar el empaquetado de las suelas de calzado. • Emitir reportes de la producción existente de las suelas de calzado. • Entregar el pedido listo para su comercialización al chofer. • Y las demás funciones que sean causa y /o efecto de las misma. | | |
| PERFIL REQUERIDO | | |
| <p>Idioma: castellano</p> <p>Estudios superiores: no es indispensable</p> <p>Títulos: Bachiller técnico en mecánica industrial</p> <p>Estudios complementarios: conocimiento de maquinarias y sistemas</p> <p>Experiencia: mínima 2 años en cargos similares.</p> | | |
| HABILIDADES Y DESTREZAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ser honesto • Ser organizado • Amable y agradable • Disposición en el trabajo • Enérgico • Estar en forma para moverse mucho y levantar peso • Ser cuidadoso • Adaptarse a la gente • Colaborador | | |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Tabla 10-5: Manual de funciones del asesor comercial

| IDENTIFICACION DEL CARGO | | |
|--|--------------------------------------|---|
| Denominación del cargo: | Asesor comercial. |  |
| Dependencia: | Área Comercial | |
| Cargo del jefe inmediato: | Talento humano | |
| Solicita reportes a: | Personal de atención al cliente. | |
| Reporta a: | Talento humano y Gerente propietario | |
| Objetivo. | | |
| Abrir nuevos mercados para comercializar las suelas de calzado que fabrica la empresa. | | |
| Funciones. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dar atención personalizada a los clientes. • Chequear y aprobar los inventarios del almacén • Controlar la salida de productos a las dependencias que ejecutan dichas compras • Reportar diariamente el ingreso y salida de mercancía. • Supervisar y elaborar informes sobre los gastos realizados. • Archivar las facturas de las compras, guías y órdenes de envío. • Desarrollar y analizar estrategias para comercializar las suelas de calzado. • Realizar estudios de mercado de forma constante para conseguir nuevos clientes • Diseñar estrategias comerciales nuevos modelos de suelas de calzado en el mercado. • Visitas y consultas a distribuidores y clientes de calzado. • Practicar continuamente estrategias de negocio. • Administrar efectivamente la cartera de clientes • Emisión de facturas de venta. | | |
| PERFIL REQUERIDO | | |
| <p>Estudios superiores: Administración de empresas, Contabilidad y Auditoría, Comunicación Social.</p> <p>Títulos: Licenciado en Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría o Licenciado en Comunicación Social</p> <p>Estudios complementarios: no es indispensable</p> <p>Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares</p> | | |
| HABILIDADES Y DESTREZAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo • Capacidad de investigación • Capacidad analítica • Buena memoria • Sinceridad • Paciente • Disciplinado • Extrovertido | | |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Tabla 11-5: Manual de funciones del personal de atención al cliente

| IDENTIFICACION DEL CARGO | | |
|---|--|---|
| Denominación del cargo: | Atención al cliente |  |
| Dependencia: | Unidad Comercial | |
| Cargo del jefe inmediato: | Asesor comercial | |
| Solicita reportes a: | Líder de turno. | |
| Reporta a: | Asesor comercial, jefe de talento humano | |
| Objetivo. | | |
| Satisfacer los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a suelas de calzado. | | |
| Funciones. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Prospectar y fidelizar clientes. • Brindar información y resolver dudas. • Solucionar problemas del cliente en referencia a los productos de la empresa. • Impulsar las ventas. • Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones. • Analizar las necesidades del consumidor y gestionarlas en equipo con las demás áreas de la empresa. • Promover la recuperación de cartera de clientes. • Detectar aspectos de mejora continua de procesos. • Reconocer las acciones de la competencia. • Identificar oportunidades de mercado. • Recopilar información valiosa sobre el cliente, sus necesidades y preferencias. | | |
| PERFIL REQUERIDO | | |
| <p>Estudios superiores: Comunicación Social.</p> <p>Títulos: Licenciado en Comunicación Social o carreras afines</p> <p>Estudios complementarios: no es indispensable</p> <p>Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.</p> | | |
| HABILIDADES Y DESTREZAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo empresarial. • Orientación al servicio y al logro de los objetivos. • Capacidad analítica. • Resolución de problemas. • Responsabilidad • Priorización de tareas • Empatía y confianza. • Planeación estratégica. • Comunicación asertiva y habilidades comunicativas (en forma oral, gestual y escrita). | | |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Tabla 12-5: Manual de funciones del Chofer

| IDENTIFICACION DEL CARGO | | |
|---|--|---|
| Denominación del cargo: | Chofer |  |
| Dependencia: | Área comercial | |
| Cargo del jefe inmediato: | Asesor comercial | |
| Solicita reportes a: | Directo | |
| Reporta a: | Asesor comercial, talento humano y Gerente propietario | |
| Objetivo. | | |
| Conducir el vehículo encomendado de modo que pueda brindar apoyo a las actividades de la empresa Beltrán en cuanto a la producción y comercialización de suelas de calzado. | | |
| Funciones. | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Receptar y transportar los materiales e insumos para la producción de forma responsable. • Revisar los niveles de gasolina, aceite, agua, líquido de frenos, transmisión y llantas. • Mantener el vehículo en perfectas condiciones. • Informar inmediatamente de los defectos y realizar las reparaciones • Conservar la organización de la bodega y almacenamiento de los insumos en beneficio de su integridad y la de sus compañeros. • Planificar de manera coordinada y a tiempo los despachos que se requieran • Llevar el control de las existencias a través de los inventarios • Reportar su gestión de los inventarios de manera directa a sus superiores • Ordenar y almacenar los productos según los parámetros que exige cada uno • Supervisar el trabajo coordinado entre las guías de despacho y las órdenes de compra de cada producto • Elaborar informes mensuales de actividad. • Tener a disposición los documentos como la licencia y la matrícula del vehículo para movilizarse con normalidad. • Realiza actividades según lo asignado por el supervisor o informe directo para lograr las metas del área. | | |
| PERFIL REQUERIDO | | |
| <p>Estudios superiores: Chofer profesional Estudios complementarios: no es indispensable Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares</p> | | |
| HABILIDADES Y DESTREZAS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ser amable, educado y servicial. • Tener destreza para realizar reparaciones menores en el vehículo. • Conocer las rutas y lugares de interés dentro de la zona en la que se trabaja. • Capaz de tratar con personas difíciles o demandantes. • Capaz de utilizar herramientas. | | |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

5.3. Plan de marketing

5.3.1. Análisis externo

5.3.1.1. Análisis PESTEL

Para efectuar el análisis del entorno y la competencia como parte elemental del plan de marketing resulta necesario llevar a cabo el análisis del contexto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que bordea a la empresa Beltrán.

Tabla 13-5: Factores Externos

| Factores Externos | Oportunidades | Amenazas |
|--------------------------|--|---|
| Político | Los tratados comerciales pueden beneficiar a las empresas dedicadas a la producción y comercialización de artículos de calzado. | Los gobiernos de turno siempre implementan o cambia la política constantemente y muchas veces esto afecta el giro del negocio. |
| Económico | La política económica que maneja nuestro país ha permitido que la empresa pueda crecer y desarrollarse económicamente. | Debido a la apreciación del dólar los países vecinos traen material de calzado para ofertar al mercado ecuatoriano. |
| Social | La parroquia Santa Rosa con el paso de los años ha incrementado la tasa poblacional y, como consecuencia se ha abierto al sector de las urbanizaciones y de las empresas encaminadas al campo de la industria, lo cual ha favorecido tanto a los habitantes como a la zona en general. | La paralización nacional de actividades por manifestaciones del pueblo indígena y las crisis a nivel mundial afectan la economía de la empresa debido a que no se puede elaborar y comercializar las suelas con normalidad. |
| Tecnológico | Actualmente el uso del internet se ha vuelto importante para la realización de actividades de la empresa por lo tanto este recurso se ha tomado como una oportunidad de comunicación entre la empresa, los colaboradores y los clientes. | La innovación constante de los medios y los recursos tecnológicos representan gastos para la empresa. |
| Ecológico | En caso de que las suelas salgan con fallas no se desechan a la basura de modo que vuelven a procesar y reutilizar el material. | La alta contaminación ambiental por parte de las industrias |

| | | |
|--------------|---|--|
| Legal | Cumplir con la normativa vigente de nuestro país permite a la empresa llevar adecuadamente su giro del negocio. | Actualización constante en el SRI afecta a distribuidores afectan la comercialización las suelas de calzado. |
|--------------|---|--|

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Tabla 14-5: Factores Internos

| Factores Internos | Fortalezas | Debilidades |
|--------------------------|--|--|
| Político | Al ser una empresa con varios años de experiencia ha sabido mantenerse en el mercado. | Falta de preparación para afrontar los cambios frecuentes. |
| Legal | Cumplir a cabalidad con lo requerido ante la ley ha permitido trabajar sin ningún inconveniente. | Para realizar la documentación requerida y demás gestiones legales se ha empleado gran cantidad de tiempo. |
| Económico | Tener una base de clientes habituales permite conocer la oferta y demanda del producto. | Los cambios de temporada implican reducir o aumentar las ventas. |
| Tecnológico | El uso de la tecnología ha permitido mantener en constante innovación el producto específicamente en cuanto a la maquinaria, moldes y diseños. | El uso adecuado de recurso tecnológico implica tener un personal apto para desempeñar dichas funciones. |
| Social | El brindar apoyo social a quienes soliciten permite dar a conocer la empresa. | Destinar cierta cantidad de recursos económicos de la empresa para cubrir los gastos que se puedan suscitar. |

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

5.3.1.2. Las cinco fuerzas de PORTER

A continuación, se desarrolla el análisis del entorno competitivo de la empresa Beltrán a través del modelo de las 5 fuerzas de Porter, el cual aborda el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de productos o servicios sustitutos, la amenaza de ingreso de nuevos competidores y la rivalidad de la competencia actual, así como se indica en la siguiente ilustración:

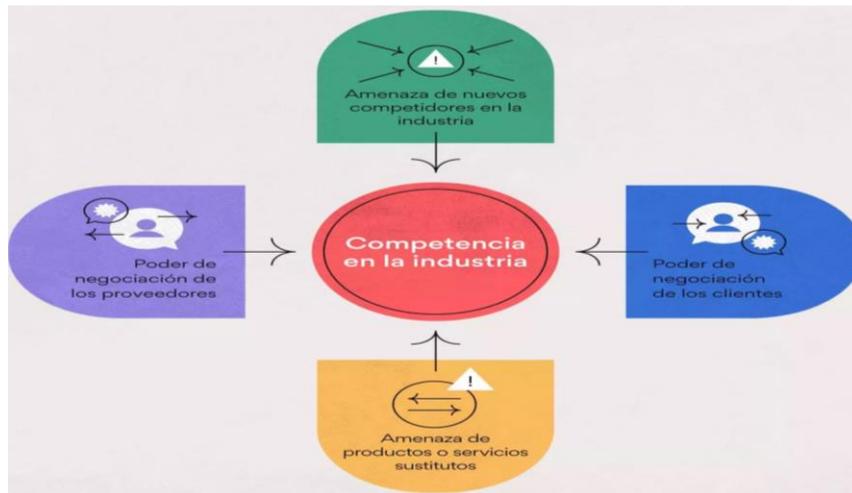


Ilustración 5-5: Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Alonso, 2022.

Con base a lo expuesto se procede al análisis de cada una de estas fuerzas en la empresa Beltrán.

- **El poder de los proveedores**

La empresa de suelas Beltrán dispone de buenos proveedores de insumos primos y equipos de vanguardia dado que sus productos ofertados, aspecto que les otorga una calidad que los ubica sobre los demás.

- **El poder de los compradores**

La empresa de suelas Beltrán tiene una cartera de clientes fieles que confían en la calidad de los productos que se expenden, a lo cual se suma la empatía y cordialidad en el trato que se les brinda como parte de la atención al cliente que diferencia a la empresa en cuestión y atrae a los compradores quienes se sienten seguros y cómodos en su experiencia de compra. Además, los precios de los productos son accesibles al bolsillo del cliente.

- **Amenaza de los sustitutos**

Al ser conscientes de la amplia explotación de la industria del calzado se aprecia que es muy fácil la imitación de los productos ofertados por la empresa Beltrán, es decir, los diseños de sus suelas y demás productos pueden reproducirse con modificaciones sin mucha diferencia a simple vista.

- **Rivalidad entre la competencia existente**

La empresa de suelas Beltrán ha logrado consolidarse con más de 15 años de trayectoria, incluso ha superado de buena manera el gran problema de producción que generó la emergencia sanitaria por lo cual se postula como una organización fuerte en el mercado, aspecto que le permite sobresalir entre los competidores.

5.3.1.3. *Análisis FODA*

Para Urquiza (2022, p. 58) es un instrumento que ayuda a identificar en el área externa, las amenazas y oportunidades y, en la parte interna, las debilidades y fortalezas de cada empresa con el propósito de identificar el contexto que asiste al mejoramiento de la entidad o apreciar de manera precisa el área en la cual la empresa tiene problemas.

Con base a este argumento se puede decir que, en la parte externa las oportunidades y amenazas facilitarán a la empresa prevenir situaciones agresivas a futuro, y en la parte interna, con el estudio de las debilidades y fortalezas se evidenciará el contexto positivo para la empresa Beltrán y, por ende, el logro de las metas planificadas.

5.2.2.1. *Fortalezas*

Al analizar el panorama de la empresa Beltrán se perciben las siguientes fortalezas:

- Ubicación favorable: la empresa Beltrán se ubica en una zona estratégica con crecimiento urbano e industrial.
- Buena atención al cliente: el servicio al cliente es personalizado por lo que la empresa Beltrán se destaca por su trato afectivo a los clientes y público en general.
- Calidad en los productos: la empresa de suelas Beltrán ha alcanzado reconocimiento por la calidad de cada uno de sus productos, hecho que ha sembrado confianza en los clientes.
- Trayectoria y adaptación: la empresa familiar tiene 18 años en el mercado, tiempo en el cual ha forjado firmeza y solidez a pesar de los factores ambientales o de salud que han aquejado al país y al mundo entero.

5.2.2.2. *Oportunidades*

Entre las oportunidades que tiene la empresa Beltrán están:

- Incremento de la demanda: tanto en la parroquia como en el cantón y la provincia se ha evidenciado el auge de personas y empresas dedicadas a la fabricación de calzado ya sea de manera artesanal o industrial.
- Agilidad en los pagos: los proveedores de la empresa ofertan créditos a corto plazo para la cancelación total de los insumos, servicios y equipos adquiridos
- Buen marketing: la empresa ha manejado programas de promoción y difusión para redes sociales y su portal en internet con el fin de ser visibles en el mercado.
- Proveedores sin intermediarios: al encontrarse en un cantón con amplia producción de textil, la empresa dispone de organizaciones que comercializan los insumos necesarios para la producción dentro de la zona.

5.2.2.3. Debilidades

Al analizar el campo interno de la empresa Beltrán se identifican las siguientes debilidades:

- Carece de organigrama funcional: la empresa no ha determinado mediante documentos la actividad o funciones que debe ejecutar cada uno de los colaboradores según el cargo que desempeñan.
- Carece de seguimiento al cliente: la empresa ha caído en el conformismo con la tasa de clientes fieles que ha alcanzado, por ende, ha abandona la labor de seguimiento a los nuevos y potenciales clientes.
- Pobre gestión a nivel administrativo: la empresa posee una contabilidad tradicional, es decir que solo se enfoca en las declaraciones mas no gestiona y administra los estados financieros.
- Carece de facilidad de pago o cobro a los clientes: la empresa no dispone de plazos de pago para los clientes.

5.2.2.4. Amenazas

Al continuar con la revisión interna de la empresa, se diagnostican las siguientes amenazas:

- Amplia competencia: al encontrarse en una zona con amplia población dedicada a la producción de calzado, la tasa de competencia también es amplia por lo que debe trabajar para sobresalir entre las grandes y pequeñas empresas o negocios destinados a la comercialización de suelas.
- Costos desleales: como producto de la amplia competencia, algunos negocios han optado por reducir el valor de sus suelas sin considerar el impacto negativo que dicha medida contrae.

- Normativas desmedidas: la empresa tiene el riesgo de que el cambio en la leyes fiscales y económicas conlleve a más impuestos que afecten el valor de los productos, lo cual provocaría un aumento en el precio establecido para cada uno.
- Infraestructura inapropiada: la empresa tiene una infraestructura que requiere de ciertas remodelaciones y ampliaciones para suplir el crecimiento que ha presentado en los últimos años.

5.3.2. Análisis Interno

5.3.2.1. Matriz DAFO

Tabla 15-5: Matriz DAFO

| FACTORES EXTERNOS | | AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
|--------------------------|--|---|--|
| FACTORES INTERNOS | | A1: Aumento de la competencia A2: Los clientes no están abiertos a utilizar facturación electrónica por desconocimiento A3: Normativas desmedidas A4: Ausencia de un plan de negocios. | O1: Incremento de la demanda O2: La digitalización electrónica ayuda a optimizar procesos. O3: El uso de equipos tecnológicos. O4: Realizar la venta a través de distribuidores. |
| DEBILIDADES | D1: Carece de organigrama funcional D2: Carece de seguimiento al cliente D3: Ausencia de promoción y publicidad. D4: Fortalecer la capacitación al personal | (D1. A3) Al diseñar y poner en marcha un organigrama funcional, cada miembro conocerá de manera específica lo que debe realizar en su cargo, cumpliendo las normas y reglas que establece el gobierno. (D2. A1) Las suelas que oferta la empresa son de buena calidad por tanto atraerá y elevará la tasa de cliente. (D3. A2) A través de los programas de marketing se dará a conocer los beneficios que brinda las nuevas reformas por lo tanto los clientes, nuevos y consolidados, serán parte de actividades que realice la empresa. (D4. A4) Brindar capacitación al personal de forma constante permitirá mejorar los procesos de producción para lo cual guiarse en un plan de negocios es esencial si se quiere elevar el nivel de las ventas. | (D1. O1) Formular un organigrama en donde se encuentren las funciones de cada colaborador de acuerdo al cargo asignado con el fin de trabajar organizadamente permitiendo que el nuevo comprador se sienta satisfecho con el servicio. (D2. O2) Realizar un constante estudio e mercado permite brindar un excelente servicio para lo cual se puede utilizar información de los medios electrónicos. (D3. O3) Mediante los programas de marketing se puede diseñar un portal web para ofertar promociones y descuentos lo cual se puede colgar en las redes sociales para una mejor acogida. productos comercializados, además para comunicarles sobre cada producto. (D4. O4) Capacitar al personal de la empresa permite obtener más beneficios económicos a través de la producción y comercialización de suelas. |

| | | | |
|--------------------|--|---|--|
| FORTALEZAS. | <p>F1: Precio competitivo.</p> <p>F2: Buena atención al cliente</p> <p>F3: Calidad en los productos</p> <p>F4: Trayectoria y adaptación.</p> | <p>(F1. O1) Al relacionar el precio con la calidad del producto se podrá establecer precios justos para los clientes.</p> <p>(F2. O3) Mejor</p> <p>(F3. O4) desarrollar alianzas directas y precisas con los proveedores.</p> <p>(F4.O4) Conservar un control adecuado de la calidad de los bienes y servicios que se adquieren de los proveedores.</p> | <p>(F1. A1) Procurar establecer precios atractivos si se quiere incrementar las ventas.</p> <p>(F2. A1) Instruir al personal para mejorar el servicio al cliente permitirá crear un ambiente de confianza y al momento de comprar preferirán productos de Beltrán.</p> <p>(F3. A2) Ofertar suelas de calidad al mercado permitirá incrementar en nivel de ventas y así aumentar la rentabilidad de la empresa.</p> <p>(F4. A2) Abordar proyectos de mejora e innovación a través del uso de la tecnología para agilizar el proceso productivo y comercial de la empresa.</p> |
|--------------------|--|---|--|

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

5.3.3. *Marketing Mix*

El marketing mix o también denominado mezcla de marketing es una estrategia que emergió desde la década de los 60 y se conserva latente hasta la actualidad en el área de la mercadotecnia. Su finalidad radica en estudiar el comportamiento de los clientes para desarrollar actividades que suplan sus exigencias con base a cuatro elementos sustanciales a los cuales también se los conoce como las 4P's y son: producto, plaza, precio y promoción (Da Silva, 2020).

Es evidente que este tipo de marketing se presenta como un mecanismo que asiste al logro de las metas trazadas por la empresa para que su producto o productos lleguen hasta el cliente del mejor modo posible y que posea un rotación ágil y eficiente para lo cual se emplean cada una de las P's que lo integran.

5.3.3.1. *Producto*

En cuanto a los productos que oferta la empresa Beltrán se conoce que éstos son de carácter tangible dentro de los cuales están: suelas de TR, suelas de PVC, suelas de PVC expandido y caucho. Cabe destacar que en el tiempo de la emergencia sanitaria también se dedicaron a la producción de otros productos como forma de sacar provecho de una situación compleja que puso en riesgo su estabilidad económica, es así que entre lo expendido en aquel tiempo estuvieron: las mascarillas plásticas, pediluvios, bandejas de desinfección de monedas y billetes.

Por otra parte, se debe considerar que para que asegurar la acogida de los productos por parte del cliente es necesario mantener una excelente atención a cargo del personal de ventas y atención al cliente que desarrolla el contacto directo con los compradores, de lo contrario se afectaría a la

rotación de los productos y estos se quedarían en la empresa, incluso conllevaría a severas pérdidas económicas para la empresa Beltrán.

La empresa Beltrán produce una variedad de modelos de suelas basados en los siguientes tipos:

- Suelas de PVC.
- Suelas de PVC expandido
- Suelas de TR
- Suelas de caucho

Estrategia para optimizar la venta del producto

Para el mejoramiento de la rotación de los productos se determinan acciones clave como:

- Comprensión de las dimensiones de las suelas
- Ajustar la manufactura de suelas a las necesidades de los clientes
- Analizar los atributos intrínsecos, externos e intangibles del producto

Precisamente, en lo referente al último punto se considera importante efectuar el análisis de cada uno de los aspectos indicados, mismos que guardan relación con otros factores, así como se indica en la siguiente ilustración:

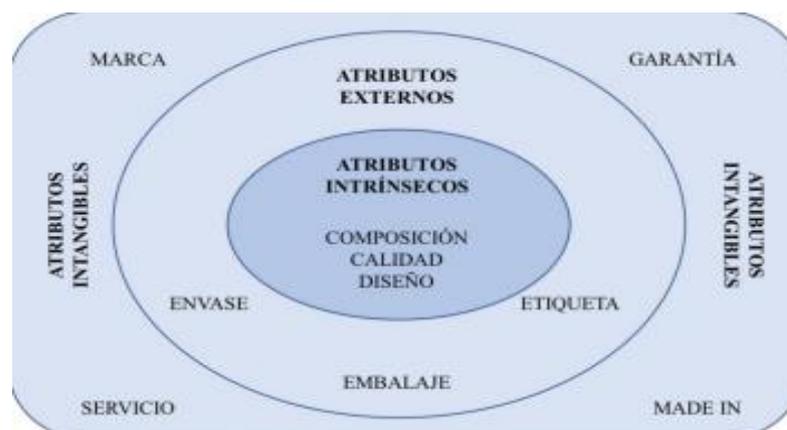


Ilustración 6-5: Atributos del producto

Fuente: Vida (2020).

Realizado por: Chisag, V. 2022.

En torno a los atributos intrínsecos, es decir, la composición, calidad y diseño de las suelas de Beltrán se estiman que son elementos diferenciadores que benefician a la empresa y, consecuentemente, le otorgan una ventaja frente a la competencia. El diseño de sus suelas

sobresale por los colores, la textura, el tiempo de vida y la facilidad con la que se ajustan a las hormas con calzado pues se adhieren perfectamente, además, posee una gama de modelos que van de lo deportivo a lo casual. Y gracias a la tecnología que aplican en el proceso de manufactura cada suela tiene la cualidad de alta resistencia, de ahí que su durabilidad es más que segura tanto para los clientes como para quienes a futuro emplearán el calzado elaborado con las suelas de Beltrán. En este sentido, no resulta necesaria la readecuación de los atributos intrínsecos de los productos analizados.

Al valorar los atributos externos, es decir, la presentación del producto final con su empaquetado, etiqueta y embalaje, las suelas se consideran como un producto que no exige de amplios ajustes al momento de integrarse a otros mercados. Por ejemplo, en la etiqueta no se tiene que describir información en exceso a diferencia de otros como los fármacos. En cuanto a su empaquetado y embalaje, de manera universal se da en fundas plásticas resistentes o en lonas, por ende la modificación en la que se debería trabajar sería en el etiquetado, ya que en este debería constar solo lo más esencial y de gran valor informativo.

Por otra parte, al analizar lo intangible como la identidad, la marca, la cultura o reputación del producto que se postula como un elemento de diferenciación entre la competencia se plantea el uso globalizado de la marca en cualquier mercado del cual sea parte Beltrán dado que de esta manera se abordaría una estrategia que aproveche la economía a escala ya que una imagen de marca estandarizada genera menos costos y optimiza el posicionamiento de la marca en los clientes.

De manera complementaria, este factor intangible asistiría en la presentación de las suelas de Beltrán, ya sea en mercado locales o internacionales porque generaría una moda en el mundo de las suelas debido a los variados diseños que se trabajan en la empresa por parte del personal especializado y a la garantía de cada producto. Esto conllevaría a vínculos positivos puesto que estos elementos denotarían el esfuerzo constante que realiza toda una industria cuyos productos se comercializan bajo estos valores añadidos. Además, se relacionaría lo intangible como justificación para los precios sugeridos por la empresa.

Entonces, se aprecia que Beltrán expende un producto de calidad, valor de manera, diferenciado en el mercado local y dispone de un buen panorama de crecimiento dentro del mismo, no obstante, carece de presencia en el mercado mundial. Por otra parte, en términos de garantía del producto, las suelas de Beltrán no manejan este aspecto, por ello sería importante que dicha industria reflexiones sobre esta medida y pueda entregar el producto con un lapso considerable para

cambiar o devolver el producto sin precio alguno en el caso de presentar fallas. Asimismo, se deberían manejar parámetros para esta situación tales como:

- No hay devoluciones si el cliente presenta los reclamos después del tiempo acordado.
- No hay devoluciones si el cliente no posee la factura de la compra.
- No hay devoluciones si el cliente regresa con mercadería incompleta.

5.3.3.2. *Precio*

En torno al tema de los precios se conoce que, en la empresa Beltrán los productos se comercializan con valores ya establecidos por un precio de venta al público, hecho que agiliza la venta de los mismos, sin embargo algunos precios suelen modificarse como consecuencia de la aplicación de estrategia frente a la competencia en el mercado, por lo que se suele optar por la disminución del valor para obtener mayor aceptación por parte de los clientes y para que cada producto conserve una rotación positiva.

Aunque se percibe la existencia de productos que también se manufacturan en otras empresas con precios demasiados bajos, es decir, que se aprecia una competencia desleal. Por tal motivo se proponen las siguientes acciones en el área de esta segunda P del marketing mix:

Estrategias de precios

Obsequio por la compra de más de \$150

Al entregar un presenta a los clientes, se motiva a que ellos realicen sus compras con base al monto establecido, lo cual ayuda a cumplir el propósito empresarial de incrementar las ventas.

Descuentos en productos con menos rotación en la empresa

Con el fin de eludir pérdidas en la producción, es decir para evitar el desgaste de aquellos productos que se encuentran almacenados y su rotación no ha sido la esperada, es fundamental aplicar descuentos al momento de venderlos siempre y cuando el cliente se vea interesado en adquirirlos.

5.3.3.3. Plaza

La empresa Beltrán esta situada al sur de la ciudad de Ambato, precisamente en las calles Venezuela S/N y Sergio Núñez de la parroquia Santa Rosa, misma que presenta un desventaja dado que, a pesar del crecimiento de la ciudad y el dinamismo de la zona, es necesario que la fabrica disponga de un local en el centro de la ciudad, sobre todo en las zonas en las cuales se expenden este tipo de productos destinados al calzado, ya que al ubicarse en este sitio llegaría tanto al cliente final como a los negocios que distribuyen y son intermediarios de esta comercialización.

Este punto de venta sería clave porque además permitiría que la empresa llegue de manera cliente a su nicho de mercado. Además, al encontrarse en la parte central de la urbe su trabajo sería más visible para todos los zapateros de la ciudad y, consecuentemente para aquellos que arriban desde otros puntos de la provincia en busca de este tipo de insumos.

Asimismo, es importante que Beltrán incremente su mercado objetivo por medio de campañas en las redes sociales con el fin de ampliar su cartera de clientes, incluso puede optar por estrategias como la entrega a domicilio de los productos ya que ésta acción le ayuda a ampliar sus zonas de venta. Por esto y más, a continuación de presenta un esquema de los canales que podría implementar la industria objeto de estudio:



Ilustración 7-5: Canales de distribución directa del producto
Realizado por: Chisag, V. 2022.

En este caso, el proceso de distribución de las suelas será de forma directa puesto que los proveedores dejan los insumos sugeridos con antelación en las instalaciones de la organización para, después, ser empleados en el proceso de producción de suelas, mismas que luego serán ofertadas para la compra de los clientes, quienes tendrán una amplia gama de productos a elegir con base a sus necesidades.

Estrategia de entregas a domicilio para incrementar los puntos de comercialización

A través de la plataforma de WhatsApp se ha optimizado la relación con los clientes por lo que ésta se postula como una herramienta indispensable para generar un sistema parecido al delibery, pero con el uso de una herramienta que está al alcance de toda empresa y del público en general sin la necesidad de aplicar otros gastos.

Es así que, con el uso de esta aplicación se intercambiará información radical como la ubicación en tiempo real de los clientes que deseen que el producto llegue hasta la puerta de su negocio o lugar en el cual trabaje. Además, esta estrategia permite que la empresa se preocupe por el cliente y lo premie con la comodidad.



Ilustración 8-5: Aplicación para comercializar el producto

Fuente: Empresa Beltrán, 2022.

Realizado por: Chisag, V.2022.



Ilustración 9-5: Canales de distribución por redes sociales a través de la entrega a domicilio

Realizado por: Chisag, V. 2022.

La empresa Beltrán optimiza su servicio por medio de la entrega del producto hasta el domicilio del cliente. Hoy en día, las redes sociales se presentan como un canal a través del cual las personas acceden a la compra de cualquier producto o a la contratación de cualquier servicio, por lo cual es fundamental que se genere un contenido de calidad y preciso que se ajuste a cada red social con el fin de captar la atención e interés de los compradores y se asegure la venta.

La empresa Beltrán dispone de una página en la red social Facebook y por medio de este medio ha concretado determinadas ventas bajo la siguiente táctica: el 14 de diciembre del 2022 se recibió un mensaje por medio de Facebook en el cual se especificaba por parte de un cliente el pedido de dos docenas de plantas de caucho de la serie 37 – 42, ante lo cual la persona que se dedica a la

ventas preparó el pedido y le entregó al responsable del departamento de ventas para que se empaque lo pedido y la persona de entregas lleve el pedido a la dirección en la que se había acordado.

5.3.3.4. Promoción

Como bien se conoce, no se puede vender un bien o servicio si el mercado desconoce de la oferta que impulsa cada empresa. Las estrategias ejecutadas por cada organización para socializar estas promociones de sus productos toman el nombre de promoción cuyo propósito es el de influir en los clientes para que compren. Los modos más comunes de comunicar la promoción son: publicidad, venta personal y relaciones públicas (Castro, 2007, p. 29).

Bajo el contexto de la tecnología actual, una de las herramientas importantes para esta acción, ya sea que se aplique para productos o servicios, es la implementación de las redes sociales, dado que la utilización del teléfono se ha convertido en algo indispensable para las personas, quienes se sienten cautivadas por el contenido que se proyecta en dichas herramientas tecnológicas.

Por ello, es importante la ejecución de sorteos a través de las redes sociales en fechas especiales como día del niño, día del padre, día de la madre, entre otras, puesto que con este tipo de eventos se motiva a la clientela para que compren más y de este modo se beneficie a la generación e incremento de las ventas y, al mismo tiempo la fidelización de ellos hacia la empresa.



Ilustración 10-5: Promoción de suelas de hombre
Realizado por: Chisag, V. 2022.



Ilustración 11-5: Promoción de suelas por día del niño
Realizado por: Chisag, V. 2022.

Además, para estas fechas en las que se apliquen promociones es necesaria la contratación de personal por temporada debido a la demanda, pues un buen equipo de trabajo podrá cumplir con las ventas, la limpieza, orden, verificación de la calidad de los productos, empaque de las suelas en las bolsas de acuerdo a la cantidad y tamaño de las suelas que se soliciten.

Por ello, al considerar que la producción se entrega en la misma institución de calzado, esta se realiza sobre pedido con base a las exigencias de la demanda que se presente en cada temporada, por lo que no es necesario que se empaque ya que hay proximidad en las plantas, lo cual significa un ahorro en términos de costos de embalaje, empaçado y de bodega o almacén.

Asimismo, cada año se debe trabajar en un cronograma o calendario en el cual se determinen los tiempos para la producción de acuerdo a los eventos que se estimen realizar para promocionar a las suelas que se manufacturan en Beltrán, por eso a continuación, se describe un calendario tentativo para dicha labor:

Tabla 16-5: Cronograma para la promoción

| Fecha | Evento | Locación |
|-----------------------|--|----------------------|
| Inicios de febrero | Elección de diseños | Oficina de ventas |
| Inicios de marzo | Desarrollo de las muestras | Planta de producción |
| Inicios de abril | Primera exhibición en Show room | Sala de ventas |
| Inicios de julio | Elección de diseños | Oficina de ventas |
| Inicios de agosto | Fabricación de las muestras | Planta de producción |
| Inicios de septiembre | Segunda exhibición en Show room | Sala de ventas |
| A mitad de septiembre | Cierre de las ventas y sistematización de la cartera | Oficina de ventas |

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Es evidente que para abordar esta estrategia se requiere de un trabajo en equipo dado que se necesita de la participación tanto del área de producción como el de ventas, sin olvidar a los departamentos superiores dado que son los responsables de aprobar o no las actividades planteadas.

5.4. Plan técnico

El propósito del estudio técnico está en determinar la función de producción de las suelas en la empresa. De este análisis se obtendrán los datos referentes a las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales para conocer cómo se maneja la empresa en su contexto actual. El

estudio técnico valorará la posibilidad de modificar a la institución en aspectos como el tamaño, ubicación de la unidad productiva, ingeniería, costos y gastos.

En los siguientes párrafos se detalla de forma más profunda cada uno de estos temas:

5.4.1. Determinación del tamaño

En el presente apartado se determina la capacidad de producción de las suelas en vida útil de la empresa, en la cual se analizan los siguientes puntos:

- a) Capacidad instalada.

Denota la capacidad máxima de producción de suelas con base al diseño de la infraestructura de la empresa. La planta posee una capacidad instalada de 3000 pares de suelas por día.

- b) Capacidad utilizada.

Hace referencia a la capacidad de la planta que se empleará en un tiempo indicado en la producción de las suelas. Hoy en día, la planta únicamente demanda de una cifra que bordea los 1500 a 2000 pares por día.

- c) Proceso real

Para estimar el proceso real se divide los pares por la capacidad del sistema, así:

Eficiencia del proceso = Procesado real/ capacidad del sistema

Eficiencia del proceso = $725/2106$

Eficiencia real = 0.35

Eficiencia real = 35%

- d) Balanceo del día

Para estimar el balanceo del día

Ciclo de tiempo = tiempo disponible/periodo

$(8\text{h/día}) (60\text{min/h}) = 480$

Unidades producidas requeridas / periodo

2106 pares / día

2106/480

4.3%

Tabla 17-5: Capacidad de producción.

| Proceso | Cantidad (pares/día) |
|-------------------------------|-----------------------------|
| Almacenamiento de materiales | 600 |
| Troquelado | 900 |
| Desbaste | 800 |
| Nivelado | 900 |
| Pomasado | 800 |
| Pintado | 700 |
| Fresado | 800 |
| Cardado | 800 |
| Grabado | 800 |
| Numeración | 800 |
| Aplicación de pegante – suela | 950 |
| Postura de cerco o vira | 800 |
| Postura de tacón | 750 |
| Prensado | 750 |
| Pulido | 800 |
| Finizaje – terminación | 800 |
| Empaque | 800 |

*Estas cifras se describen en consideración de la existencia de diversos procesos. La jornada es de 8 horas por día.

Fuente: Empresa Beltrán, 2022.

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Con base a la capacidad instalada se determinó que el objetivo de producción por mes de la empresa se acerca a los 44.748 pares de suelas, cifra que al ponderarla de forma anual da un total de 536. 982 pares de suelas al año.

5.4.2. Proceso productivo

La empresa Beltrán se dedica a la elaboración y comercialización de suelas de calzado a clientes directos o distribuidores de material de zapatería.

En este apartado se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

a) Proceso de elaboración.

A pesar de la tecnología de punta con la que dispone Beltrán, la mano de obra es sustancial. Por ello se puede decir que la manufactura de las suelas se da de forma manual según la habilidad de cada colaborado, la cual aporta al toque final para la elaboración adecuada de éstas.

A pesar de que la elaboración de las suelas radique en los equipos de vanguardia, ésta se resume en un conjunto de equipos e insumos formulados especialmente para la fabricación de suelas.

b) Proceso de fabricación de las suelas

Se conoce que la empresa Beltrán pone en marcha el siguiente protocolo de elaboración de suelas de manera sistemática:

- Almacenamiento de los materiales: disponen de un área en la cual se recibe y almacena cada una de las materias primas.
- Troquelado: alude al corte de los insumos con un molde o en su defecto con un troquel.
- Desbaste: se define como aquel corte que se realiza a las suelas para que éstas conserven el calibre preciso para el calzado.
- Nivelado: es la acción de pulimiento totalmente fina que se practica debajo de la zona externa de cada suela con el fin de que obtenga el calibre y para que los aditivos de pegamento que se empleen penetren con facilidad al ubicarles el cerco o vira.
- Apomasado: es la labor de pulimiento fino que se le aplica a la zona externa de la suela para que tanto las tintas como el acabado final penetren correctamente en la suela.
- Pintado: es el proceso en el cual se aplica la tinta en la planta de cada suela.
- Fresado: es el proceso donde se desarrolla el diseño y la numeración de cada suela.
- Cardado: alude al corte, a nivel interno, que se practica en la zona inferior de cada suela para que pueda pegar el tacón (por ello es un paso particular para aquellas suelas que tienen tacón).
- Grabado: esta actividad denota el adorno que se realiza a cada suela a través de un equipo especializado.
- Numeración: esta acción tiene lugar cuando en cada suela se marca el número que le corresponde (27,28,29,30,31,32).
- Aplicación de pegante: en esta etapa se le aplica el pegante a la zona interna de la suela con el fin de que el cerco se adhiera perfectamente.

- Postura de cerco o vira: se ubica la suela en un equipo que asiste a prensar el cerco a la suela.
- Postura de tacón: se da cuando se ubica y se adhiere el tacón a la suela (es un paso particular para aquellas suelas que tienen tacón).
- Prensado: mediante la presión se le adhiere el tacón a cada suela (es un paso particular para aquellas suelas que tienen tacón).
- Pulido: se procede a pulir todo el contorno de cada suela para que puedan aplicarle las tintas que le otorgan el acabado final de cada suela.
- Finizaje: en este proceso se aplica la tinta, se limpia y da brillo a cada suela para que pueda despacharse.
- Empaque: en este punto ya se empaacan las suelas de acuerdo a la serie a la cual correspondan.

5.4.3. Localización

La empresa Beltrán se ubica en la ciudad de Ambato, en la parroquia Santa Rosa, en las calles Venezuela S/N y Sergio Núñez la fábrica se sitúa en un espacio físico de 130 metros cuadrado, además, su infraestructura se segmenta en secciones bien definidas como: corte y terminado. Asimismo, la locación de esta empresa posee disponibilidad a recursos como los tecnológicos y humanos. Una correcta ubicación ayuda a la obtención de grandes márgenes de rentabilidad en el capital que se invierte.

Hoy en día, la ubicación de Beltrán presenta las siguientes ventajas:

- Terreno propio
- Disposición de los servicios básicos
- Amplia eficiencia de maquinaria y equipos
- Cercanía a la ciudad
- Vías de acceso
- Mercado objetivo concentrado en el cantón
- Situación geográfica

5.4.4. Disponibilidad de mano de obra

La empresa Beltrán se ubica en la zona sur de la ciudad de Ambato, exactamente en las calles Venezuela S/N y Sergio Núñez, lo que le otorga un acceso a vías por las cuales recorre el sistema de transporte empleado por los colaboradores para llegar de su casa a la institución y viceversa.

Además, se tiene que tomar ventaja de la mano de obra calificada y con experiencias disponible dado que suele ser escasa para la manufactura de este tipo de productos, sin embargo, de manera periódica se puede contratar a quienes son aprendices para que adquieran el conocimiento y habilidad en el oficio dentro de la organización.

5.4.5. Disponibilidad de recursos financieros

La fábrica de suelas Beltrán necesitará de recursos elementales para suplir las exigencias de inversión, consecuentemente necesita de financiamiento, sea este interno o externo a la organización, que ayude a cubrir dicha inversión. Por medio de la Ley de Fomento Artesanal se motiva al acceso de créditos por parte de entidades financieras, la cual beneficiaría en primer lugar a la renovación de los equipos de producción de la empresa, y por ende se favorecería a la empresa al reducir los tiempos de producción y optimizar la calidad de los productos.

5.4.6. Disponibilidad de materia prima

En Ecuador existen plantas procesadoras de la materia prima que se emplea en la elaboración de las suelas lo cual brinda la ventaja de elaborar un producto de buena calidad y a un precio que no sea tan alto dado que se despreciará la utilización de importaciones, en el caso de estos insumos que son los que más importancia poseen dentro de la manufactura de las suelas ya que en el caso de los aditivos y otras materias si son elaboradas en otras naciones ajenas a la propia.

5.5. Plan financiero

5.5.1. Inversión inicial

Tabla 18-5: Inversión Inicial

| DETALLE | VALOR |
|---------------------------|---------------|
| CAPITAL DE TRABAJO | |
| Inversión Inicial | \$ 142.000,00 |
| ACTIVOS FIJOS | |
| Terrenos | \$ 24.500,00 |
| Edificio | \$ 200.000,00 |
| Muebles y enseres | \$ 5.500,00 |
| Equipo de oficina | \$ 3.500,00 |
| Suministro de oficina | \$ 2.000,00 |
| Equipo de computación | \$ 3.500,00 |

| | |
|---------------------------------|----------------------|
| Maquinarias | \$ 150.000,00 |
| Vehículo | \$ 41.000,00 |
| TOTAL, ACTIVOS FIJOS | \$ 430.000,00 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | |
| Gasto Constitución | \$ 2.000,00 |
| Gasto Hosting dominio | \$ 1.000,00 |
| Gasto Instalación | \$ 750,00 |
| Gasto Movilización | \$ 1.200,00 |
| TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS | \$ 2.950,00 |
| TOTAL, INVERSION | \$ 574.950,00 |

Fuente: Empresa Beltrán (2022).

Realizado por: Chisag, V. 2022.

5.5.2. Amortización y depreciación

Tabla 19-5: Amortización y depreciación

| Activos | Años de vida útil | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|------------|
| Edificio | 20 | 5% |
| Maquinaria y Equipo | 10 | 10% |
| Muebles de Oficina | 10 | 10% |
| Equipos de Computo | 3 | 33,33% |
| Vehículos | 5 | 20,00% |

Fuente: Empresa Beltrán (2022).

Realizado por: Chisag, V. 2022.

5.5.3. Financiamiento

Tabla 20-5: Financiamiento

| Activo | Valor | % VALOR RESIDUAL | Valor residual | % Depreciación | Depreciación Anual |
|-------------------|--------------|------------------|----------------|----------------|--------------------|
| Galpón | \$170.000,00 | 10% | \$17.000,00 | 5% | \$7.650,00 |
| Maquinaria | \$150.000,00 | 10% | \$15.000,00 | 10% | \$13.500,00 |
| Camión | \$23.000,00 | 10% | \$2.300,00 | 20% | \$2.070,00 |
| Muebles y enseres | \$5.500,00 | 10% | \$550,00 | 10% | \$495,00 |
| Camioneta | \$18.000,00 | 10% | \$1.800,00 | 20% | \$3.240,00 |
| Computadoras | \$3.500,00 | 10% | \$350,00 | 33,33% | \$1.050,00 |
| Total | \$370.000,00 | | \$37.000,00 | Total | \$28.005,00 |

Fuente: Empresa Beltrán (2022).

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Tabla 21-5: Financiamiento

| Detalle | Años | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| Depreciación Acumulada Maquinaria y Equipos | \$18.810,00 | \$18.810,00 | \$18.810,00 | \$18.810,00 | \$18.810,00 |
| Depreciación Acumulada Equipos de Computo | \$1.050,00 | \$1.050,00 | \$1.050,00 | \$1.050,00 | \$1.050,00 |
| Depresión acumulada mueble y enseres | \$495,00 | \$495,00 | \$495,00 | \$495,00 | \$495,00 |
| Depresión acumulada Edificios | \$7.650,00 | \$7.650,00 | \$7.650,00 | \$7.650,00 | \$7.650,00 |
| TOTAL | \$28.005,00 | \$28.005,00 | \$28.005,00 | \$28.005,00 | \$28.005,00 |

Fuente: Empresa Beltrán (2022).

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Tabla 22-5: Financiamiento

| | | | | |
|-------------------|---------------------------|------------------|------------------|--------------|
| Tipo | PYME | | | |
| Destino | Capital de Trabajo | | Tasa Nominal(%) | |
| Sector Económico | | | | 9,90% |
| | N/A | | | |
| | | Tasa Efectiva(%) | | 11,26% |
| Facilidad | Pequeña y Mediana Empresa | | Monto(USD) | |
| Tipo Amortización | Cuota Fija | | Plazo(Años) | 5 |
| Forma de Pago | Anual | | Fecha Simulación | |
| Periodo | Saldo | Capital | Interés | Cuota |
| 0 | \$ 37.098,00 | | | |
| 1 | \$ 31.171,88 | \$ 5.926,12 | \$ 4.177,23 | \$ 10.103,35 |
| 2 | \$ 24.578,49 | \$ 6.593,40 | \$ 3.509,95 | \$ 10.103,35 |
| 3 | \$ 17.242,67 | \$ 7.335,81 | \$ 2.767,54 | \$ 10.103,35 |
| 4 | \$ 9.080,85 | \$ 8.161,83 | \$ 1.941,53 | \$ 10.103,35 |
| 5 | \$ - | \$ 9.080,85 | \$ 1.022,50 | \$ 10.103,35 |

Fuente: Empresa Beltrán (2022).

Realizado por: Chisag, V. 2022.

5.5.4. Estados de resultados proyectado

La presente tabla indica los activos y logros obtenidos por la empresa en un periodo específico.

Tabla 23-5: Estados de resultados proyectado

| Detalle | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas | \$ 1.202.786,47 | \$ 1.216.017,12 | \$ 1.229.393,31 | \$ 1.242.916,64 | \$ 1.256.588,72 |
| Costo de Ventas | \$ 335.498,47 | \$ 340.643,68 | \$ 345.868,01 | \$ 351.172,69 | \$ 356.558,95 |
| =Utilidad Bruta | \$ 867.288,00 | \$ 875.373,44 | \$ 883.525,29 | \$ 891.743,94 | \$ 900.029,77 |
| Gastos Administrativos | \$ 238.501,61 | \$ 241.714,09 | \$ 244.976,04 | \$ 248.288,23 | \$ 251.651,42 |
| Gastos de Venta | \$ 26.000,00 | \$ 27.300,00 | \$ 28.665,00 | \$ 30.098,25 | \$ 31.603,16 |
| Gastos Financieros | \$ 4.177,23 | \$ 3.509,95 | \$ 2.767,54 | \$ 1.941,53 | \$ 1.022,50 |
| Total Gastos | \$ 268.678,84 | \$ 272.524,04 | \$ 276.408,58 | \$ 280.328,00 | \$ 284.277,09 |
| =Utilidad antes de impuestos | \$ 598.609,16 | \$ 602.849,40 | \$ 607.116,71 | \$ 611.415,94 | \$ 615.752,68 |
| Impuestos participación trabajadores (15%) | \$ 89.791,37 | \$ 90.427,41 | \$ 91.067,51 | \$ 91.712,39 | \$ 92.362,90 |
| =Utilidad antes de Impuesto a la renta | \$ 508.817,78 | \$ 512.421,99 | \$ 516.049,21 | \$ 519.703,55 | \$ 523.389,78 |
| Impuesto a la Renta (22%) | \$ 111.939,91 | \$ 112.732,84 | \$ 113.530,83 | \$ 114.334,78 | \$ 115.145,75 |
| =Utilidad Neta | \$ 396.877,87 | \$ 399.689,15 | \$ 402.518,38 | \$ 405.368,77 | \$ 408.244,03 |

Fuente: Empresa Beltrán (2022).

Realizado por: Chisag, V. 2022.

5.5.5. Flujo de caja proyectado

Hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

Tabla 24-5: Flujo de caja

| Detalle | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ventas | \$ 1.202.786,47 | \$ 1.216.017,12 | \$ 1.229.393,31 | \$ 1.242.916,64 | \$ 1.256.588,72 |
| (-) Costos de Producción | \$ 333.223,47 | \$ 338.343,65 | \$ 343.542,69 | \$ 348.821,79 | \$ 354.182,19 |
| (=) Utilidad Bruta | \$ 869.563,00 | \$ 877.673,47 | \$ 885.850,62 | \$ 894.094,85 | \$ 902.406,53 |
| Gasto Operacional | \$ 2.275,00 | \$ 2.300,03 | \$ 2.325,33 | \$ 2.350,90 | \$ 2.376,76 |
| Gasto administrativo | \$ 238.501,61 | \$ 241.714,09 | \$ 244.976,04 | \$ 248.288,23 | \$ 251.651,42 |
| Gasto de Ventas | \$ 26.000,00 | \$ 27.300,00 | \$ 28.665,00 | \$ 30.098,25 | \$ 31.603,16 |
| Gasto depreciación | \$ 28.005,00 | \$ 28.005,00 | \$ 28.005,00 | \$ 28.005,00 | \$ 28.005,00 |
| (=) Utilidad Operacional antes de repartición de trabajadores | \$ 574.781,39 | \$ 578.354,35 | \$ 581.879,25 | \$ 585.352,46 | \$ 588.770,18 |
| (-) 15% Participación Trabajadores | \$ 89.791,37 | \$ 90.427,41 | \$ 91.067,51 | \$ 91.712,39 | \$ 92.362,90 |
| (=) Utilidad antes de impuestos | \$ 484.990,02 | \$ 487.926,94 | \$ 490.811,75 | \$ 493.640,07 | \$ 496.407,28 |
| (-)22% Impuesto a la Renta | \$ 111.939,91 | \$ 112.732,84 | \$ 113.530,83 | \$ 114.334,78 | \$ 115.145,75 |
| Utilidad Neta | \$ 373.050,10 | \$ 375.194,10 | \$ 377.280,92 | \$ 379.305,29 | \$ 381.261,53 |
| (+) Depreciación | \$ 28.005,00 | \$ 28.005,00 | \$ 28.005,00 | \$ 28.005,00 | \$ 28.005,00 |
| (+) Valor Residual | | | | | \$ 37.000,00 |
| Flujo de caja neto | \$ 401.055,10 | \$ 403.199,10 | \$ 405.285,92 | \$ 407.310,29 | \$ 446.266,53 |

Fuente: Empresa Beltrán (2022).

Realizado por: Chisag, V. 2022.

5.5.6. Evaluación económica

Para realizar la evaluación económica hay que calcular el valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación, retorno sobre la inversión de la siguiente manera.

Tabla 25-5: VAN/TIR

| Periodo | Inv Inicial | Flujo de Caja | Flujo de caja Proyectado |
|---------|---------------|---------------|--------------------------|
| 2022 | \$ 574.950,00 | \$ 396.877,87 | \$ 401.055,10 |
| 2023 | | \$ 399.689,15 | \$ 403.199,10 |
| 2024 | | \$ 402.518,38 | \$ 405.285,92 |
| 2025 | | \$ 405.368,77 | \$ 407.310,29 |
| 2026 | | \$ 408.244,03 | \$ 446.266,53 |

Fuente: Empresa Beltrán (2022).

Realizado por: Chisag, V. 2022.

$$VAN = - \text{Inversión inicial} + \frac{\text{Flujo caja 1}}{(1+td)^1} + \frac{\text{Flujo caja 2}}{(1+td)^2} + \frac{\text{Flujo caja 3}}{(1+td)^3} + \frac{\text{Flujo caja 4}}{(1+td)^4} + \frac{\text{Flujo caja 5}}{(1+td)^5}$$

$$VAN = \$ 1.112.533,19$$

$$TIR = 63,64\%$$

Tabla 26-5: Periodo de Recuperación

| Periodo de Recuperación | | |
|-------------------------|-----------------------|----------|
| 0 | -37097,5 | |
| 1 | 93349,5 | 93349,5 |
| 2 | 95216,5 | 188566,0 |
| 3 | 97120,8 | 285686,8 |
| 4 | 99063,2171 | 384750,0 |
| 5 | 101044,481 | 485794,5 |
| PR= | 2,4266 | Años |
| PR= | 2 años 5 meses 3 días | |

Fuente: Empresa Beltrán (2022).

Realizado por: Chisag, V. 2022.

Tabla 27-5: Relación Costo Beneficio

| Relación Costo Beneficio | |
|--------------------------|-------------|
| Vp ingresos | 5028383,978 |
| Vp egresos | 1127409,915 |
| Relación costo beneficio | 4,460120414 |

Fuente: Empresa Beltrán (2022).

Realizado por: Chisag, V. 2022.

5.6. Plan ambiental

El plan ambiental está diseñado para que la empresa Beltrán pueda manejar y gestionar sus recursos de manera responsable a favor del medio ambiente para lo cual se debe desarrollar estrategias que ayuden a disminuir la contaminación ambiental a través del ahorro de energía, la reutilización del material, reciclaje, manejo de residuos sólidos, reducción y manejo del ruido para mejorar el ambiente laboral de los trabajadores.

5.6.1. Ahorro de energía

Para ahorrar energía eléctrica se debe priorizar la luz natural y no encender las lámparas en el día puesto que las instalaciones tienden a tener ventanas amplias en cuanto a las maquinarias se deben encender solo las que son de prioridad en el momento y no tener prendidas todas.

5.6.2. Reutilización del material

Una vez elaborado las suelas de zapatos hay que verificar si el producto está en perfectas condiciones para poder vender en caso de encontrar fallas en el producto hay que procesar el material para volver a utilizar y así no desperdiciar la materia prima. Además, es importante fomentar la cultura del reciclaje mismo que permitirá a la empresa hacer uso de todos sus recursos sin desperdiciarlo.

5.6.3. Manejo de residuos sólidos

La fabricación de suelas de calzado genera desechos sólidos, los mismos que deberían ser clasificados dentro de la empresa para posteriormente enviar a una planta procesadora para que puedan ser tratados de acuerdo a sus cualidades y en función a su procesamiento se puede llegar a obtener un nuevo material

5.6.4. Manejo de ruido

Las máquinas que se utilizan para fabricar suelas de calzado causan ruido al momento de utilizarlo por lo tanto la empresa debería brindar a los trabajadores todos los equipos necesarios para que puedan desempeñar su labor de manera adecuada, específicamente la empresa debe optar por adquirir protectores auditivos que cubran la parte de los oídos para evitar inconvenientes futuros y así precautelar un adecuado ambiente laboral.

Tabla 28-5: Identificación de la operación de creación de suelas.

| IDENTIFICACIÓN DE LA OPERACIÓN DE CREACIÓN DE SUELAS | | | | | | | | |
|--|--|---------------|--------------|-----------|----------------------|--------------------------------------|-------|------------------------------|
| Operación | Recursos | Reutilización | Vertimientos | Descargas | Consumo de energía | Emisiones | Ruido | Residuos solidos |
| El Troquelado | Revisión de fallos de las planchas | Si | No | No | No | sí material en pedazos | Si | sí retazos del material |
| Igualar suelas | pulido e igualdad de la planta | Si | No | No | sí energía eléctrica | sí pedazos particulados de la planta | Si | sí retazos del material |
| El predestinado y tintado de cantos | acarar proceso | No | No | No | sí energía eléctrica | sí gases nocivos | Si | sí restos de material nocivo |
| Moldeado de la suela | des acarar (Marcar Supay) | No | No | No | sí energía eléctrica | sí gases nocivos | Si | sí restos de material nocivo |
| Biselar Espiga | vaciado en la cola de la suela | No | No | No | sí energía eléctrica | sí gases nocivos | Si | sí restos de material nocivo |
| El Conchabado o Biselado | desarrollado de vaciado | No | No | No | sí energía eléctrica | si | Si | sí restos de material nocivo |
| Moldeado de la suela | uso de duros de duraluminio | No | No | No | sí energía eléctrica | no | Si | no |
| Dobladillar suelas | rodillo inclinando | Si | No | No | sí energía eléctrica | sí material en pedazos | Si | sí restos de material nocivo |
| Pulir los cantos | esarrollo de pulido para el brillo del mismo | No | No | No | sí energía eléctrica | sí pedazos particulados de la planta | Si | sí retazos del material |

Fuente: Empresa Beltrán (2022).

Realizado por: Chisag, V. 2022.

CONCLUSIONES

A través del plan de negocios se ha podido diagnosticar la situación actual en cuanto a la producción y comercialización de suelas de calzado de tipo formal casual y deportivo de la empresa Beltrán situada en el cantón Ambato provincia Tungurahua.

Dentro de la investigación se ha realizado un análisis minucioso de las variables del marketing mix para relacionarlos con los requerimientos de la empresa por lo cual se presenta diversas estrategias que pueden ser implementadas para llevar a cabo un adecuado plan de acción que contribuya al desarrollo de la empresa, cabe recalcar que para llevar a cabo este análisis se ha elaborado un análisis PESTEL y un análisis FODA en donde se indican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes dentro de la empresa.

Mediante el estudio realizado a la empresa Beltrán se ha podido encontrar áreas en las que se debería fortalecer más para obtener mejores beneficios es por ello que se ha planteado un plan organizacional para adecuar las funciones y responsabilidades de los trabajadores seguido de un plan de marketing para elevar las ventas de la empresa, también se ha presentado un plan de técnico para sintetizar el proceso de producción de suelas, también se ha presentado un plan financiero para saber y conocer la situación económica de la empresa y finalmente se ha optado por presentar un plan ambiental que ayude a cuidar el medio ambiente y el entorno donde se encuentra la empresa. Se determinó la factibilidad del plan de negocios por medio del análisis financiero en el que se analizó la inversión y rubros respectivos para que la fábrica siga adelante correctamente, y por medio del análisis de índices financieros como el VAN con un valor de \$ 1.112.533,19 siendo mayor que 0, es factible, la TIR que tiene un porcentaje del 64% al ser mayor que la tasa de rendimiento mínima aceptable indica que el plan de negocios de viable para la empresa Beltrán.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente propietario de la empresa Beltrán analizar el presente trabajo de investigación de modo que pueda discernir si es o no conveniente guiar a la empresa mediante el presente plan de negocios de modo que la empresa pueda alcanzar un mejor desempeño empresarial.

Realizar estudios de mercado de manera continua para poder formular estrategias de marketing mix y planes que estén orientados a obtener beneficios para la empresa permitiendo mejorar el posicionamiento comercial frente a la competencia.

Se recomienda llevar un registro de los datos económicos ya que es información relevante para realizar los cálculos del plan financiero tales como; la inversión inicial la amortización y depreciación al igual que los indicadores financieros de modo que se pueda realizar un análisis eficiente de la gestión de la empresarial.

GLOSARIO

Análisis: Procedimiento que consiste en distinguir, en un conjunto o totalidad, las partes que lo conforman o constituyen (Chiavenato, 2018).

Atributo intrínseco: Son las características internas y esenciales en la fabricación del producto.
Comercialización: Es una estrategia documentada sobre los objetivos y planes de una empresa (Chiavenato, 2018).

Cliente: Es aquella persona que solicita un bien o servicio a cambio de un pago (Chiavenato, 2018).

Empresa: Es una organización de personas y recursos encaminada a la obtención de beneficios económicos mediante el desarrollo de una determinada actividad (Chiavenato, 2018).

Gasto: Es aquel desembolso económico, o pago, que realiza la empresa para producir un producto o servicio (Chiavenato, 2018).

Industria: Conjunto de actividades humanas capaces de transformar las materias primas en productos elaborados, semielaborados o super elaborados, utilizando herramientas o maquinarias y una fuente de energía (Chiavenato, 2018).

Inversión: Emplear capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo (Chiavenato, 2018).

Plan de negocio: Es una estrategia documentada sobre los objetivos y planes de una empresa (Gaytán, 2020).

Suela: Es la parte del calzado que toca el suelo, por lo general está hecho de un material resistente (Manoletts, 2019).

Venta: Es la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido a cambio de una cantidad monetaria (Chiavenato, 2018).

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2022). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Altamirano, W. (2018). *Estrategias del E-Marketing para suelas de calzado en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27469>
- Bautista, N. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá: Editorial El Manual Moderno .
- Calzado Ecuador. (Julio de 2022). *Feria Internacional del calzado y Componentes del Ecuador FICCE 2022*. Recuperado de: Calzado Ecuador: <https://www.calzadoecuador.com/feria-internacional-de-calzado-ecuador/>
- Castro, N. (2007). *Análisis de mercadeo de una empresa manufacturera de suelas prefabricadas*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/9031>
- Chafla, L., & Romero, K. (2019). *Plan de negocios para el emprendimiento OFÁHER en el cantón Guano, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/11151/1/42T00498.pdf>
- Chiavenato, I. (2018). *Administración Teórica, proceso y práctica*. México: Mc. Graw-Hill Interamericano.
- D'Aquino, M., & Barrón, V. (2020). *Proyectos y Metodologías de la Investigación*. Buenos Aires: Maipue.
- Da Silva, D. (1 de Septiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- El Heraldo. (23 de Febrero de 2022). *Sector calzado llamado a ferias inclusivas*. Recuperado de: <https://www.elheraldo.com.ec/sector-calzado-llamado-a-ferias-inclusivas/>
- Gaytán, J. (2020). *El plan de negocios y la rentabilidad*. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext
- Gutiérrez, F., López, G., & Quintero, J. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administrativas: indicaciones para el estudio, sistema de tareas y casos de estudio*. Cuba: Universo Sur.
- Harvard Business Review. (2021). *Como crear un plan de negocios*. Bostón: Revertè Management.

- Hernández, R. (19 de Octubre de 2022). *Importancia de un plan de negocios para las empresas*. Recuperado de: <https://www.revistamype.gob.sv/2022/10/19/importancia-de-un-plan-de-negocios-para-las-empresas/>
- INEC. (27 de Noviembre de 2021). *Población del Cantón Ambato*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Tungurahua/Fasciculo_Ambato.pdf
- Laos, J., & Navarro, S. (2017). *Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Maestre, R. (14 de Febrero de 2019). *Objetivos del plan de negocios*. Recuperado de: <https://www.ealde.es/caracteristicas-componentes-objetivos-plan-de-negocio/>
- Manoletts. (20 de Mayo de 2019). *Tipos de suelas de calzado*. Recuperado de: <https://manoletts.com/tipos-de-suelas-de-zapato/>
- Monroy, M., & Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: Grupo Editorial Éxodo.
- Moreno, J. (6 de Enero de 2022). *Qué es un plan de negocios, para qué sirve y objetivos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pinargote, H., & Díaz, J. (2019). *Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur*. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/60745031-ES>
- Quiroz, M. (27 de Julio de 2022). *Suela, calzado, material: ¿de qué se hace?*. Recuperado de: <https://molderiadecalzado.com/suela-calzado-material-de-que-se-hace/>
- Rojas, C., Ardila, G., & Quintero, V. (2020). *Plan de Negocios para la fabricación y comercialización de suelas para calzado elaboradas en caucho*. (Tesis de pregrado, Unidades Tecnológicas de Santander). Recuperado de: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/2621>
- Urquiza, L. (2022). *Plan de negocios para la microempresa "Comercial Juanita", en el cantón Quito, parroquia San Antonio de Pichincha, año 2021*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espe.edu.ec/handle/123456789/16803>
- Vida, A. (2020). *Diseño de un plan de marketing internacional para una empresa en la industria del calzado: el caso de Pompeii*. (Tesis de pregrado, Comillas Universidad Pontificia). Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/407922/retrieve>



ANEXOS

ANEXO A: RUC DE LA EMPRESA BELTRAN

Consulta de RUC

RUC
1803965068001

Razón social
BELTRAN MURILLO EDISON PATRICIO

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal
VENTA AL POR MENOR DE MATERIAL DE ZAPATERÍA (PLANTILLAS, TALONERAS, SUELA Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

| Tipo contribuyente | Régimen | Categoría | |
|--------------------------------|---------------------|------------------------|----------------------------|
| PERSONA NATURAL | GENERAL | | |
| Obligado a llevar contabilidad | Agente de retención | Contribuyente especial | |
| SI | SI | NO | |
| Fecha inicio actividades | Fecha actualización | Fecha cese actividades | Fecha reinicio actividades |
| 2005-06-29 | 2020-05-01 | | 2006-11-10 |

ANEXO B: ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA BELTRAN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS



Objetivo: Obtener información relevante para la elaboración del plan de negocios para la empresa BELTRAN.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas presentadas a continuación.
2. Marque con una X la respuesta que usted considere correcta.

Información General:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: **Puesto:**

Jornada laboral: Tiempo parcial () Tiempo completo ()

1. ¿Conoce usted, si la empresa BELTRAN cuenta con un plan de negocio?

Si () No ()

2. ¿Sabe usted, si la empresa BELTRAN tiene definida la misión y visión empresarial?

Si () No ()

3. ¿Conoce usted si en la empresa existe una estructura organizacional?

Si () No ()

4. ¿Cuál es su opinión en cuanto a la administración de la empresa BELTRAN?

() Excelente

() Muy Bueno

() Bueno

() Regular

() Malo

5. ¿Conoce usted si la empresa BELTRAN tiene objetivos y políticas empresariales claras?

Si () No ()

6. ¿La empresa brinda capacitación al personal que recién ingresa a trabajar en la empresa?

() Siempre

() Casi siempre

() A veces

() Casi nunca

) Nunca

7. ¿Cuál es su opinión en cuanto a la asignación de roles y responsabilidades dentro de la empresa?

) Excelente

) Muy Bueno

) Bueno

) Regular

) Malo

8. ¿La empresa BELTRAN le brinda los materiales y herramientas necesarias para que usted cumpla con sus funciones?

) Siempre

) Casi siempre

) A veces

) Casi nunca

) Nunca

9. ¿Cuál es el factor que más influye en su desempeño laboral?

) Salario

) Premios e Incentivos

) Reconocimiento de horas extras

) Beneficios sociales

) Capacitación

10. ¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa?

) 0 a 1 año

) 1 a 5 años

) 6-10 años

) 11-15 años

ANEXO C: ENCUESTA DE CLIENTES



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS



Objetivo: Identificar aspectos clave para la elaboración del plan de negocios para la empresa BELTRAN.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas presentadas a continuación y marque con una X la respuesta que usted considere conveniente.

Datos de identificación.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad:

Sector dónde vive: Cantón

Ambato () Cevallos () Quero () Mocha () Pelileo ()
Tisaleo () Patate () Píllaro () Baños () Otro ()

1. ¿Con que frecuencia compra suelas de calzado?

- () Diariamente
- () Semanalmente
- () Quincenalmente
- () Mensualmente
- () Trimestralmente
- () Otros.

2. ¿Cuál es la talla de su preferencia al momento de comprar la suela de calzado?

- () Talla 18-20
- () Talla 21-26
- () Talla 27-32
- () Talla 33-36
- () Talla 37-42

3. ¿Qué cantidad de suela de calzado compra?

- () 1-50 Docenas
- () 51-100 Docenas
- () 101-150 Docenas
- () 151-200 Docenas
- () 200 Docenas en adelante

4. ¿Al momento de elegir la suela de calzado que prefiere?

- () Precio
- () Calidad

Diseño

Cantidad

5. ¿Cómo califica la calidad de las suelas de calzado que produce la empresa BELTRAN?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

6. ¿Los precios de las suelas de calzado de la empresa BELTRAN con respecto a la competencia son?

Precio Bajo

Precio Alto

Precio similar a la competencia.

7. ¿Qué tipo de suela compra con mayor frecuencia?

Casual Formal Deportiva

8. ¿Cómo considera que es la atención brindada por parte de la empresa a sus clientes?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

9. ¿En dónde le gustaría comprar las suelas de calzado de la empresa BELTRAN?

Directamente en la fábrica

En locales comerciales

En tiendas virtuales.

En catálogos

10. ¿Usted considera que la empresa BELTRAN debe hacer publicidad para ser más reconocida?

Si

No

11. ¿Por qué medio de comunicación prefiere conocer las novedades respecto a la oferta de la empresa BELTRAN?

Redes Sociales

Radio

Televisión

Periódico

Ferias y eventos de la localidad

ANEXO D: ENTREVISTA AL SR GERENTE DE LA EMPRESA BELTRAN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS



Objetivo: Obtener información relevante para la elaboración del plan de negocios para la empresa BELTRAN.

1. ¿La empresa BELTRAN cuenta con un plan de negocios?

.....
.....

2. ¿Cuál es su apreciación en cuanto a las ventas y la rentabilidad de la empresa?

.....
.....

3. ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen en las ventas?

.....
.....

4. ¿Cuál es su mercado objetivo?

.....
.....

5. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización de la empresa?

.....
.....

6. ¿En el contexto empresarial, qué políticas de gobierno han afectado a la empresa?

.....
.....

7. ¿Dispone la empresa de políticas, procesos y procedimientos?

.....
.....

8. ¿La empresa tiene determinados los roles y responsabilidades de sus colaboradores?

.....
.....

9. ¿Cómo mide el desempeño de los colaboradores de la empresa?

.....
.....

10. ¿Como usted gestiona la responsabilidad social y ambiental de la empresa BELTRAN?

ANEXO E: SUELAS DE PVC EXPANDIDO

| Nombre de la suela | Talla | PVP Cliente |
|---------------------------|--------------|--------------------|
| Adidas | 34 – 38 | 1.70 |
| Adidas | 38 – 42 | 1.90 |
| Air confort | 34 – 38 | 2.00 |
| Air confort | 38 – 42 | 2.20 |
| Air confort | 27 – 32 | 1.60 |
| Air Jordan | 34 – 38 | 2.00 |
| Air Jordan | 38 – 42 | 2.20 |
| Air Plus | 33 – 36 | 1.70 |
| Air Plus | 37 – 42 | 1.90 |
| Air Vip | 34 – 39 | 1.70 |
| Air Vip | 38 – 42 | 1.90 |
| Alicia | 34 – 38 | 2.17 |
| Anahí | 34 – 40 | 2.20 |
| Ángel | 37 – 42 | 3.50 |
| Ángeles | 34 – 38 | 2.40 |
| Angeli | 34 – 38 | 2.40 |
| Angeli | 27 – 32 | 1.60 |
| Angeli | 21 – 26 | 1.40 |
| Arlet | 34 – 38 | 2.17 |
| Bemuri Exp | 37 – 42 | 2.30 |
| Betty | 34 – 39 | 201. |
| Canasta | 34 – 38 | 1.90 |
| Celeste | 34 – 38 | 2.40 |
| Celeste | 27 – 32 | 1.60 |
| Celeste | 37 – 42 | 2.60 |
| Chelita | 34 – 39 | 1.60 |
| Clark con Vira | 37 – 43 | 3.50 |
| Clark con Vira | 37 – 43 | 3.00 |
| Conver caja alta | 34 – 48 | 2.20 |
| Conver uno | 34 – 48 | 2.10 |
| Daniela | 34 – 39 | 1.70 |
| Diamante | 34 – 38 | 2.40 |
| Doménica | 34 – 38 | 2.40 |
| Dybala | 34 – 38 | 1.80 |
| Dybala | 38 – 42 | 2.00 |
| Eder | 37 – 43 | 1.60 |
| Fashion | 34 – 38 | 2.17 |
| Fer | 34 – 39 | 1.90 |
| Fer | 27 – 32 | 1.50 |
| Fer | 21 – 26 | 1.30 |
| Fila | 34 – 38 | 1.70 |
| Fila | 27 – 32 | 1.50 |
| Giorgio exp | 37 – 42 | 2.60 |
| Guillermo | 34 – 38 | 1.90 |
| Guillermo | 38 – 42 | 2.10 |
| Internet | 37 – 42 | 3.00 |
| Internet cuarterona | 33 – 36 | 2.40 |
| Jessenia | 34 – 38 | 2.00 |
| July | 34 – 39 | 0.90 |
| Kizz | 34 – 38 | 2.17 |

| | | |
|----------------|----------|------|
| Klarck | 37 – 43 | 3.00 |
| Kris | 34 – 39 | 2.20 |
| Kris | 27 – 32 | 1.60 |
| Kris | 21 – 26 | 1.40 |
| Lía | 34 – 38 | 2.00 |
| Loretta | 34 – 39 | 1.80 |
| Lourdes | 33 – 39 | 2.20 |
| Mafer | 34 – 39 | 2.30 |
| Mariana | 33 – 39 | 1.90 |
| Marielita | 34 – 39 | 1.60 |
| Mary paz | 34 – 38 | 2.20 |
| MK | 37 – 42 | 1.90 |
| MK | 34 – 38 | 1.70 |
| New 1000 | 34 – 39 | 2.20 |
| New atlético | 34 – 38 | 1.90 |
| New atlético | 38 – 842 | 2.10 |
| Niky | 34 – 38 | 1.70 |
| Niky | 38 – 42 | 1.90 |
| Olafo C/V | 37 – 42 | 3.50 |
| Paula | 34 – 39 | 2.30 |
| Pele con vira | 37 – 43 | 3.00 |
| Pele monocolor | 37 – 43 | 2.50 |
| Renata | 34 – 39 | 2.30 |
| Run | 34 – 39 | 1.70 |
| Sandra | 27 – 32 | 1.60 |
| Sandra | 34 – 40 | 2.00 |
| Scola | 34 – 38 | 1.70 |
| Scola | 38 – 42 | 1.90 |
| Sofia | 34 – 39 | 1.40 |
| Tik Tok | 34 – 38 | 1.70 |
| Tornillo | 37 – 42 | 2.00 |
| Tornillo | 34 – 38 | 1.80 |
| Vivis | 34 – 38 | 2.17 |
| Waly | 26 – 32 | 2.00 |
| Waly | 33 – 36 | 2.40 |

ANEXO F: SUELAS DE PVC

| Nombre de la suela | Talla | PVP Cliente |
|--------------------|---------|-------------|
| Bacha | 34 – 40 | 0.95 |
| Bemuri PVC | 37 – 42 | 2.30 |
| Giorgio PVC | 37 – 42 | 2.50 |
| Nachita Crepe | 34 – 39 | 1.10 |
| Nachita Negra | 34 – 39 | 1.00 |
| Pebbok | 37 – 42 | 1.60 |
| Sofia | 34 – 39 | 1.30 |
| Sonia | 34 – 40 | 0.95 |
| Verónica | 34 – 39 | 0.95 |

ANEXO G: SUELAS DE TR

| Nombre de la suela | Talla | PVP Cliente |
|---------------------|---------|-------------|
| Alice | 34 – 39 | 3.50 |
| Baltarini | 34 – 39 | 2.80 |
| Bemuri | 33 - 36 | 2.70 |
| Chester | 37 – 42 | 3.00 |
| Clan | 37 – 42 | 3.10 |
| Choma S.1 Monocolor | 27 – 32 | 2.00 |
| Choma S.2 Monocolor | 33 – 36 | 2.60 |
| Choma S.3 Monocolor | 37 -42 | 2.80 |
| España Monocolor | 37 – 42 | 3.00 |
| Giorgio NG | 37 – 42 | 2.60 |
| Jack | 37 – 42 | 3.20 |
| Marisa | 34 – 39 | 2.00 |
| Melania | 34 – 39 | 3.50 |
| New España (D) | 37 – 42 | 3.00 |
| Ozono | 37 – 42 | 3.30 |
| Pele | 37 – 43 | 1.60 |
| Wonderland | 37 – 42 | 3.00 |

Fuente: Empresa Beltrán

Realizado por: Chisag, V.2022.

ANEXO H: SUELAS DE CAUCHO

| Nombre de la suela | Talla | PVP Cliente |
|---------------------------|--------------|--------------------|
| Beeper 33 – 36 negra | 33 – 36 | 2.80 |
| Beeper 37 – 42 | 37 – 42 | 4.00 |
| Cat NG Delgada | 37 – 42 | 4.00 |
| Ejecutiva NG | 36 – 42 | 4.00 |
| Gama NG | 33 – 36 | 4.00 |
| Gama NG | 37 – 42 | 4.30 |
| Mountainrub negro | 37 – 42 | 3.80 |
| New euro | 37 – 42 | 3.80 |
| Nike | 33 – 36 | 2.60 |
| Nike | 37 – 42 | 3.00 |
| Nike CLRS | 33 – 36 | 3.00 |
| Nike CLRS | 37 – 42 | 3.30 |
| Nike NG | 33 – 36 | 2.80 |
| Nike NG | 37 – 42 | 3.00 |
| Opanque | 37 – 42 | 4.50 |
| Pirineos | 37 – 42 | 3.80 |
| Pirineos | 33 – 36 | 3.30 |
| Policial | 37 – 42 | 4.30 |
| Rex | 27 – 32 | 3.30 |
| Rex | 33 – 36 | 3.80 |
| Rex | 37 – 42 | 4.50 |
| Rider colores | 37 – 42 | 5.00 |
| Rider NG | 37 – 42 | 4.50 |
| South África colores | 37 – 42 | 3.80 |
| South África NG | 37 – 42 | 3.50 |
| Spiderman | 33 – 36 | 3.50 |
| Spiderman | 37 – 42 | 3.80 |
| Tempo NG | 37 – 42 | 4.50 |
| Timberland | 36 – 42 | 4.00 |
| Walter café | 37 – 42 | 4.30 |
| Walter NG Verde | 37 – 42 | 4.00 |

ANEXO I: EMPRESA BELTRAN



ANEXO J: MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EFABRICAR SUELAS DE CALZADO



ANEXO K: EMPAQUETADO DE SUELAS DE CALZADO





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 29 / 06 / 2023

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: VERÓNICA JACKELINE CHISAG RAMIREZ |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: FINANZAS |
| Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS |
| f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



1331-DBRA-UPT-2023