



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA EMODICOL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PARA EL PERIODO AGOSTO 2015 - AGOSTO 2016”

**AUTORA**

**SANDRA TATIANA ESPINEL LLIVICOTA**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2016**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial ha sido desarrollado por la Srta. Sandra Tatiana Espinel Llivicota, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Juan Carlos Vinueza Calderón

**DIRECTOR DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Liliana Alejandra Funes Samaniego

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Sandra Tatiana Espinel Llivicota, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 01 de Febrero del 2016

Sandra Tatiana Espinel Llivicota

060391016-7

## **DEDICATORIA**

Indudablemente a mis padres, porque la finalización de esta etapa ha sido un sueño que no quise dejar de cumplir.

Con mucho amor y cariño a mi esposo e hijas Alison, Aylín y Ariana para que sus logros sean aún más grandes que los míos.

Sandra Espinel

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser quien ha guiado mi camino, porque sin su bendición diaria no podría ser lo que soy, por darme todo lo que tengo y darme fuerza para luchar todos los días de mi vida.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, a la Carrera de Ingeniería Comercial porque allí pude obtener todos los conocimientos que hoy tengo para el desarrollo de mi vida profesional.

La gratitud más grande de este mundo a mis padres por su amor su apoyo incondicional, por caminar a mi lado en este largo trayecto que por ellos ha finalizado satisfactoriamente.

A mi esposo por estar a mi lado apoyándome totalmente, y a todos aquellos que tomaron parte en la culminación de este proyecto.

Al Ing. Juan Carlos Vinueza e Ing. Liliana Funes por su ayuda, apoyo y paciencia en el desarrollo del proyecto.

Sandra Espinel

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Portada.....</b>	<b>i</b>
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xi
Índices de Anexos.....	xii
Resumen Ejecutivo .....	xiii
Summary.....	xiv
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema .....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos .....	6
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	7
2.1.1.1 Periodo de desarrollo de la Industria Textil Confeccionista en Riobamba.....	7
2.1.2 Generalidades de la Empresa.....	9
2.1.2.1 Nombre de la Empresa.....	9
2.1.2.2 Definición del negocio.....	9
2.1.2.3 Sector .....	10
2.1.2.4 Imagen corporativa .....	11
2.1.2.5 Reseña Histórica .....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	13
2.2.1 Plan de Negocios .....	14

2.2.2 La Empresa .....	17
2.2.2.1 Estructura de la empresa .....	18
2.2.2.2 Clasificación de las empresas .....	19
2.2.3 El Estudio de Mercado.....	21
2.2.4 Marketing.....	25
2.2.4.1 La administración del Marketing .....	26
2.2.4.2 Mercado meta .....	26
2.2.4.3 Mezcla de Marketing .....	26
2.2.4.4 Como proporcionar valor y satisfacción al cliente .....	27
2.2.5 Cadena de Valor.....	27
2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER .....	28
2.3.1. General.....	28
2.3.2 Específicas .....	29
2.4 VARIABLES .....	29
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>30</b>
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
3.2 Tipos de investigación .....	31
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	33
3.4.1 Métodos .....	33
3.4.2 Técnicas .....	34
3.4.3 Instrumentos.....	35
3.5 Segmentación de Mercado.....	35
3.6 MODELO DE LA ENCUESTA.....	36
3.7. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	39
3.8 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
<b>CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....</b>	<b>49</b>
4.1 TÍTULO .....	49
4.2 Contenido de la Propuesta .....	49
<b>4.2.1 PLAN DE NEGOCIOS .....</b>	<b>49</b>
4.2.1.1. Modelo de Plan de Negocios .....	49
4.2.1.2. Conceptos.....	49
<b>4.2.2 ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>50</b>
4.2.2.1 Análisis de Mercado .....	50

4.2.2.2. Estructura económica del mercado .....	51
4.2.2.3. Mercado potencial del proyecto.....	51
4.2.2.4. Las cinco fuerzas de Porter .....	52
4.2.2.5. Análisis de la competencia .....	53
4.2.2.6. Análisis FODA .....	54
4.2.2.7. FODA Estratégico.....	55
<b>4.2.3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>56</b>
4.2.3.1 Base Filosófica de la Empresa .....	56
4.2.3.2 Organigrama estructural .....	59
4.2.3.3 Áreas Funcionales.....	60
4.2.3.4 Manual de funciones .....	62
4.2.4. ESTUDIO DE PRODUCCIÓN .....	68
4.2.4.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	68
4.2.4.2. Cadena de Valor.....	75
4.2.4.3. Administración por procesos .....	76
4.2.4.4. CONTROL DE INVENTARIOS .....	77
4.2.4.4.1.4. Modelo SISCONP.....	80
<b>4.2.5. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>84</b>
4.2.5.1. Producto .....	84
4.2.5.2. Precio .....	90
4.2.5.3. Plaza.....	92
4.2.5.4. Promoción.....	93
4.2.5.5. Canales de distribución .....	93
4.2.5.6. Comunicación .....	94
4.2.6. ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO.....	97
4.2.6.1. Presupuesto .....	97
<b>4.2.6.2 ESTADOS FINANCIEROS.....</b>	<b>97</b>
4.2.6.2.1. Estado de situación Inicial .....	98
4.2.6.2.2. Balance general.....	99
4.2.6.2.3. Estado de Resultado.....	100
4.2.6.3 Valoración financiera.....	100
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>102</b>

<b>ANEXOS.....</b>	<b>105</b>
--------------------	------------

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Segmentación de Mercado.....	35
<b>Tabla 2.</b> Análisis FODA .....	54
<b>Tabla 3.</b> FODA Estratégico.....	55
<b>Tabla 4.</b> Maquinaria para los procesos de producción.....	75
<b>Tabla 5.</b> Control de Maquinaria y Equipo .....	75
<b>Tabla 6.</b> Control de Materia Prima .....	80
<b>Tabla 7.</b> Control de Producto Terminado .....	80
<b>Tabla 8.</b> Productos Industriales.....	88
<b>Tabla 9.</b> Productos Adicionales .....	90
<b>Tabla 10.</b> Precios Productos Industriales .....	91
<b>Tabla 11.</b> Precios Productos Adicionales.....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Límites del Cantón Riobamba.....	3
<b>Gráfico 2:</b> Mapa del Ecuador.....	10
<b>Gráfico 3:</b> Plano de la Ciudad de Riobamba .....	11
<b>Gráfico 4:</b> Funciones de un Plan de Negocios.....	16
<b>Gráfico 5:</b> Las Cinco Fuerzas de Porter.....	23
<b>Gráfico 6:</b> Los cuatro componentes de la Mezcla de Marketing.....	27
<b>Gráfico 7:</b> Cadena de Valor .....	28
<b>Gráfico 8:</b> Organigrama Funcional.....	59
<b>Gráfico 9:</b> Proceso de Producción .....	69
<b>Gráfico 10:</b> Administración por Procesos.....	77
<b>Gráfico 11:</b> Mapa de ubicación de la empresa.....	93

## ÍNDICES DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Máquina Recta.....	105
<b>Anexo 2:</b> Máquina Recta de dos agujas .....	105
<b>Anexo 3:</b> Máquina Recta ziczac .....	105
<b>Anexo 4:</b> Máquina Atracadora .....	106
<b>Anexo 5:</b> Máquina Oberloc de cuatro hilos.....	106
<b>Anexo 6:</b> Máquina Oberloc de cinco agujas .....	106
<b>Anexo 7:</b> Máquina Botonera .....	107
<b>Anexo 8:</b> Plancha a Vapor.....	107
<b>Anexo 9:</b> Máquina Troqueladora .....	107
<b>Anexo 10:</b> Cortadora de tela Circular.....	108
<b>Anexo 11:</b> Cortadora de tela Vertical.....	108
<b>Anexo 12:</b> Planta de Producción .....	109
<b>Anexo 13:</b> Control de Calidad.....	110
<b>Anexo 14:</b> Bodega.....	110

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente Trabajo de Investigación tiene por objeto realizar un Plan de Negocios para la Empresa EMODICOL (Empresa De Moda Diseño y Color) fabricantes de prendas de vestir en la ciudad de Riobamba, para mejorar sus procesos Administrativos, y de producción, logrando posicionarse en el mercado Industrial.

A través del estudio descriptivo de mercado deducimos que, dadas las circunstancias y el comportamiento del mercado en el que la empresa desea competir, debe proyectar la aplicación de las estrategias de capacitación de empleados, reutilización de sobrantes de tela, Constante estudio del mercado Industrial, señalética interna y externa, cumplimiento de funciones operacionales, uso de mercadotecnia, sistema SISCONP e internet, para alcanzar sus objetivos.

Mediante la utilización de la encuesta pudimos conocer que, en el mercado industrial un alto porcentaje de empresas entrega uniformes a sus empleados para el desempeño de sus labores; la competencia para la empresa no es solo local, si no regional haciendo que los precios y la calidad de los productos sean similares en la industria, este factor permite a las empresas que no conocían a EMODICOL estén dispuestos a probar la calidad de sus productos. Los estados financieros de la empresa reflejan que su rentabilidad se da gracias a la venta de sus productos.

Se recomienda a la empresa la utilización del Plan de Negocios manejando adecuadamente los instrumentos administrativos y mercadológicos, el actualizar constantemente sus estrategias de acuerdo a la evolución de entorno competitivo y realizar constantes estudios del mercado industrial, para la obtención de mejores resultados.

---

Ing. Juan Carlos Vinueza Calderón

**DIRECTOR**

## SUMMARY

The present research was carried out to perform a Business Plan at Company EMODICOL (company Fashion Design & Color) manufacturers of clothing in Riobamba city, period 2015 – 2016, improving Administrative processes and production, managing to position itself in Industrial market.

Through descriptive market study and the behavior market, which the company wants to share, it should project implementation of strategies for employee training, reusing leftover of cloth; they were constant studios Industrial market internal and external signage, operationalist compliance functions, use marketing, SISCONP system and Internet to achieve their goals.

Through the survey was known that in industrial market a high percentage at enterprises deliver uniforms to their employees for performance to their duties; competition for company is not only nearby, but regional doing prices and quality of products are similar in the industry, this factor allows enterprises that did not know EMODICOL, they are willing to improve the quality of their products. Also, financial statements of the company show its profitability is thanks to the sale their products.

It is recommend to use Business Plan at the enterprise properly handling administrative and markets instruments, the constantly update their strategies according to changing competitive environment and making continuing studies from industrial market, obtaining better results.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad mantenerse en un mercado o lograr posición en un segmento del mismo hace imprescindible la búsqueda de metodologías que ayuden a las empresas a ser competitivas y estén en plena capacidad de satisfacer las necesidades de los demandantes de dicho mercado.

Por estas razones en el primer capítulo se plantea el tema denominado Plan de negocios para la empresa EMODICOL en la ciudad de Riobamba para el periodo Agosto 2015. Agosto 2016, determinando la problemática de la empresa los objetivos perseguidos en el proyecto y la justificación del mismo.

El segundo capítulo: habla sobre los antecedentes históricos, el desarrollo de la industria a la que pertenece la empresa marcando sus inicios y el punto en que se encuentra en la actualidad, de igual forma se definirá a la empresa, mostrará su imagen corporativa y su reseña histórica. Por otra parte se sustentará el proyecto mediante la fundamentación teórica, hipótesis y las variables.

El tercer capítulo: muestra la modalidad de la investigación, tipos de investigación, la población a investigar y las técnicas e instrumentos necesarios para el proceso de investigación.

El cuarto capítulo: se refiere a la estructura de la propuesta para la implementación del Plan de Negocios en la empresa, el mismo que detalla los puntos a ejecutarse tales como las estrategias y acciones que se tomarán con el fin de cumplir los objetivos planteados con anterioridad.

Para terminar con lo propuesto definiremos las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado luego de la observación de los resultados obtenidos en cada proceso de la investigación.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Dentro de la Industria Textil en Riobamba por muchos años han existido falencias en diversos ámbitos; sus normas, reglas y lineamientos no han favorecido a todos los que se involucran en este entorno, permitiendo que existan pequeños empresarios que no cumplen con los requisitos necesarios para el óptimo desempeño de sus actividades, por lo que tampoco cuentan con un registro legal en esta industria; la falta de información o falta de recursos ha provocado que de alguna manera la producción nacional y extranjera compitan evidenciando que el más fuerte domina este mercado.

En la actualidad el gobierno busca dar mayor importancia a los productos nacionales, enfocándose en que se consuma lo nuestro, dado esto la principal preocupación de EMODICOL es no poder producir a gran escala para brindar su servicio directamente a empresas importantes, simplemente se ha limitado hasta la actualidad a ser intermediario, produciendo con marcas contratistas; a pesar de ello muchos conocen sus productos y lo acogen con satisfacción; por lo que es necesario mantener a sus clientes actuales y atraer un nuevo segmento de mercado.

Además para EMODICOL es de total importancia no solo ser generadores económicos, sino también ser generadores de empleo, primordialmente para las personas que viven en la localidad, esto se logrará únicamente con la aceptación de los productos ya que a mayores ventas, mayor producción.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿El plan de negocios permitirá que la empresa EMODICOL optimice sus procesos en el área Administrativa, y de producción, mejorando su participación en el mercado, con estrategias adecuadas a sus necesidades y de acuerdo a los requerimientos del entorno?

### 1.1.2 Delimitación del Problema

El cantón Riobamba está situado a 2.750 metros sobre el nivel del mar, a 1° 41' 46" latitud Sur; 0° 3' 36" longitud Occidental del meridiano de Quito. Se encuentra a 188 km. al sur de la ciudad de Quito, en la región Sierra Central y constituye la capital de la Provincia de Chimborazo.

#### LÍMITES

**Norte:** Cantones de Guano y Penipe

**Sur:** Cantones de Colta y Guamote

**Este:** Cantón Chambo

**Oeste:** Provincia de Bolívar



**Gráfico 1:** Límites del Cantón Riobamba

**Fuente:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Riobamba](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Riobamba)

**Realizado por:** Sandra Espinel

La ciudad de Riobamba cuenta con muchos atractivos turísticos, está adornada por parques, plazas y edificios estilo arquitectónico colonial, comprende edificaciones que por su belleza y concepción han pasado a formar parte del patrimonio de la ciudad. Desde Riobamba se puede realizar diferentes excursiones: visitar el Parque Nacional Sangay, a muy poca distancia comprar alfombras en Guano o visitar las lagunas que se encuentran en la provincia. (Wikipedia, 2011)

Durante muchos años esta ciudad ha sido considerada como un centro turístico motivo por el cual las personas no piensan en ella como un punto de adquisición, de producción y comercialización de cualquier tipo de producto, al mismo tiempo esta condición de turismo nos hace pensar que en la actualidad daría mayor énfasis que las PYMES (pequeñas y medianas empresas) de la ciudad de Riobamba puedan ser reconocidas por sus habitantes, ya sea por su desarrollo como empresas así como también por la calidad de sus productos haciendo notar que son muy importantes para la sociedad; esto garantizaría el apoyo del gobierno quien podría ayudarles a su crecimiento.

Además de ello es importante que las personas empiecen a creer en el talento y creatividad de aquellos que con su innovación y mucho esfuerzo pretenden alcanzar la satisfacción de sus clientes, esto se lograría si les dieran la importancia que se requiere para mejorar su producción y demostrar que pueden ser competitivos y romper un mito en el que se señala que todo lo importado o extranjero es mejor que lo nacional.

- **Lugar donde se realizara el tema de tesis:** La empresa EMODICOL se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba.
- **Dirección:** José García Carreño y Av. Ecuador.
- **Teléfono:** (032) 317 - 795

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

EMODICOL es una empresa dedicada a la fabricación de prendas de vestir, especializada en ropa industrial, de moda, de deporte con estilo original y diseños exclusivos utilizando tecnología de punta, obteniendo prendas únicas de alta calidad, lo que atrae a clientes que forman parte de un mercado muy exigente.

Al conocer dichas condiciones de trabajo, EMODICOL requiere mejorar su estructura organizacional de forma eficiente, eficaz y competitiva por lo tanto es indispensable diseñar un Plan de Negocios que ayude a la empresa a mejorar sus procesos internos y externos, encaminando los esfuerzos de la empresa hacia un solo objetivo.

Al no contar con un Plan de Negocios no se logrará alta competitividad, planificación adecuada, no se puede establecer estatutos adecuados, ni fijar objetivos adecuados.

Todos sabemos que a la hora de vestir una persona sin importar la edad, sexo, raza o condición económica procura tener una imagen impecable, con esta realidad EMODICOL se asegura de ajustar su producción a las necesidades de sus clientes, manteniendo calidad en los mismos, sin embargo su segmento de mercado no es muy amplio, esta actividad comercial es muy rentable, por lo que se deberá tener como objetivo el llegar al mercado industrial el cual es atractivo para la empresa dada sus condiciones de producción.

Cabe recalcar que el cliente y los productos de calidad son los factores más importantes que ayudan al incremento en las ventas y posicionamiento de la marca en un mercado.

En el caso de EMODICOL y con la ayuda del Plan de Negocios se podrán desarrollar técnicas, estrategias y procedimientos importantes que permitan definir el segmento o segmentos de mercado a los cuales debe dirigirse, saber cuáles son las necesidades a satisfacer, ofreciéndoles productos de calidad y a un buen precio mejorando su posicionamiento en el mercado, con la expectativa de crecimiento; dicho plan ayudara a que la empresa pueda contar con su visión, misión, valores de la misma, logotipo, eslogan entre otros, con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores.

Un Plan de Negocios permitirá conocer con certeza cuan productiva y competitiva puede ser la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

➤ Diseñar un Plan de Negocios para la empresa EMODICOL en la ciudad de Riobamba para el periodo agosto 2015 - agosto 2016.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar la situación actual de la empresa EMODICOL mediante un diagnóstico situacional para identificar aspectos internos y externos que le impiden ser competitivo en el mercado.
  
- ✓ Aplicar una investigación de mercado para definir si el segmento de mercado meta es apropiado para el desarrollo de la empresa.
  
- ✓ Definir el modelo financiero para evaluar la rentabilidad de la empresa en el tiempo.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

A lo largo del tiempo, las empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Guayas, Azuay y Tungurahua.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas, concretamente la línea de hogar.

El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente.

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido la posibilidad de exportar. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2015)

#### **2.1.1.1 Periodo de desarrollo de la Industria Textil Confeccionista en Riobamba**

##### **2.1.1.1.1 Inicios**

El principio de la industria textil confeccionista arranca en el cantón Guano, con la confección de sabanas y chompas, aprovechando la construcción del ferrocarril en 1897, se las comercializaba en Tulcán, además se beneficiaba del cambio de moneda que se

podía dar en esa época, con el vecino país; de esta manera, esta industria se amplía y comienza a expandirse a la ciudad de Riobamba.

La industria, en general con el pasar del tiempo ha sufrido grandes cambios, tanto así que luego de 100 años de haber caído en la industria textil, a principios del siglo xx, se instaura en Riobamba la fábrica de tejidos “El Prado” utilizando como principal materia prima lana de oveja proveniente de diversas haciendas del mismo sector.

Gracias al ferrocarril, la distribución y comercialización de las pendas de vestir fue posible a lo largo de todo el país, lo que le permitió construir una empresa prospera, pero con conflictos obrero- patronales, esta tuvo que ser cerrada luego de 40 años de existencia. (Villamar Moreno, 2009)

#### **2.1.1.1.2 Los 80`s y 90`s**

Gracias al Gobierno del Dr. Osvaldo Hurtado, 1981 se crea en Riobamba CENAPIA, Centro nacional de promoción de la pequeña industria y artesanía, cuyo objetivo era capacitar a los artesanos ya profesionales de pequeñas y medianas industrias de la confección, con el fin de que estas industrias crecieran, generando de esta manera un ingreso económico significativo para los industriales y para la ciudad.

Mientras que SECAP, Servicios Ecuatorianos de Capacitación Profesional, instruía a los obreros, es decir, capacitaba en lo que tiene que ver con la mano de obra con respecto a lo artesanal, CENAPIA los tecnificaba.

Por tanto es importante recalcar que es gracias a este centro que se dispara la industria confeccionista en Riobamba. Sin embargo, en la época del gobierno del Arq. Sixto Duran Ballén, por asuntos políticos este centro cierra sus puertas en Noviembre de 1994. (Villamar Moreno, 2009)

### **2.1.1.1.3 En la Actualidad**

Con el paso del tiempo las industrias en este campo han ido en aumento, a pesar de haberse producido un proceso industrial de menor escala.

“Hoy en día existen varias empresas de este tipo, destacándose empresas como Sumatex, Confecciones Sacha, La casa del deportista, Sport Jeans, Creaciones Sebastián, Farotex, Apparel Fashion entre otras, estas ofrecen prendas de vestir de calidad, entre las que se destaca la línea de ropa deportiva así como lencería y ropa multipropósito.” (Villamar Moreno, 2009)

## **2.1.2 Generalidades de la Empresa**

### **2.1.2.1 Nombre de la Empresa**

EMODICOL (Empresa de Moda diseño y Color) fabricantes de todo tipo de prendas de vestir.

### **2.1.2.2 Definición del negocio**

La Empresa se dedica a la producción de prendas de vestir y a dar servicio de maquilado con la utilización de todos los instrumentos necesarios para el desarrollo de su actividad así como: maquinarias (recta, oberloc, serradora, recubridora, elasticadora, ojaladora, botonera, atracadora, pretinadora), implementos (tijeras, cortadora circular, cortadora vertical, planchas a vapor, Troqueladora para broches) y mano de obra, con la posibilidad de ir ampliando progresivamente su producción y la calidad del servicio, siguiendo siempre las más estrictas funciones para la confección de ropa.

### 2.1.2.3 Sector

### Macro localización



Gráfico 2. Mapa del Ecuador  
Realizado por: Sandra Espinel

## ÁMBITO GEOGRÁFICO

**País:** Ecuador

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

## Micro localización



**Gráfico 3.** Plano de la Ciudad de Riobamba  
**Realizado por:** Sandra Espinel

**LUGAR:** Norte

**SITIO:** Barrio San Francisco de Macají, en las calles García Carreño y Av. Ecuador.

**REFERENCIA:** Ciudadela Juan Montalvo

### 2.1.2.4 Imagen corporativa



### **2.1.2.5 Reseña Histórica**

El señor José Amaguay y la señora Mónica Llerena dueños de la empresa EMODICOL, iniciaron sus actividades hace 13 años, en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu, sector de la ESPOCH, Barrio San Francisco de Macají, en las calles García Carreño y Av. Ecuador.

El negocio nació de la idea del Sr. José Amaguay que a pesar de que sus ingresos eran favorables para su economía; ser independiente era una opción de vida ya que al laborar en una empresa de confección de ropa aprendió todo acerca de su actividad y muchas cosas que le fueron de gran ayuda para su emprendimiento, siendo de gran motivación las palabras de aliento de una Ing. Colombiana que al reconocer el alcance de su talento lo empujó a trabajar por su propia cuenta.

Al inicio y como en todo negocio sus ingresos eran mínimos, empezaron confeccionando ropa de niño (camisetas, pantalones, chompas) con apenas 2 máquinas y pocos recursos, sin embargo la experiencia adquirida al elaborar ropa industrial y de moda en su antiguo trabajo le ayudo a ampliar su negocio comprando más máquinas e involucrando ya a su familia quienes ayudaron al crecimiento del mismo, por ende aumento su producción y de ahí en adelante la demanda ha sido constante haciendo que la idea del negocio se fortalezca cada vez más.

En la actualidad EMODICOL tiene aproximadamente 35 máquinas, conexiones bien realizadas e infraestructura adecuada para el desempeño de sus labores, los propietarios piensan que hasta el momento no ha sido de gran necesidad el contar con un letrado que los identifique ya que la acogida de sus clientes es fuerte gracias a la amistad que se ha logrado con los mismos.

La idea de crecer y de tener más clientes a llevado a los propietarios hacer convenios con personas conectoras del trabajo los mismos que se encuentran ubicados en distintos puntos de la ciudad con los cuales trabajan de la siguiente manera: Se les entrega los materiales y cortes necesarios para la producción pactada, además de ello se realiza la inspección correspondiente para mantener la calidad de las prendas, esta es una gran oportunidad para satisfacer la necesidad de los clientes y extender el mercado.

Contamos con un espacio físico de 3.500 metros por lo que planificamos ampliar nuestro local e incluso la construcción de un segundo piso adecuado para el confort de los trabajadores, esto como estrategia de mejora interna; el saber que los trabajadores se sienten cómodos es importante para nosotros, su conformidad se verá reflejada en los resultados al final de cada producción, manifiestan los propietarios de la Empresa.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Realizar un plan de negocio requiere desarrollar todo un programa metodológico en el que se debe recopilar información teórica y datos reales sobre el mercado donde se quiere ingresar, para lo cual consideraremos las siguientes manifestaciones.

La definición para un proyecto según el Banco Mundial citado en (Arboleda, 1998) es: “Una serie óptima de actividades orientadas hacia la inversión, fundadas en una planificación sectorial completa y coherente, mediante la cual se espera que un conjunto específico de recursos humanos y materiales produzcan un grado determinado de desarrollo económico y social.”

(Baca, 2010) Señala que: Un Proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.

“Un plan de proyecto es una colección de ideas y conocimientos que han sido organizados en paquetes de trabajo.” (Young, 1999)

(Abell & Hammond, 1990) Plantean tres dimensiones para definir un negocio: **el grupo de los clientes, la función del cliente y la dimensión tecnológica**, que responden a las preguntas ¿a quién se atiende?, ¿qué necesidad se satisface? y ¿cómo se satisfacen las funciones de los clientes?, respectivamente.

**1.** La dimensión del grupo de clientes busca definir el perfil del mercado. Se puede usar los criterios de segmentación para determinar un segmento de mercado con características homogéneas, respecto a un mercado total heterogéneo por ejemplo, una cafetería que se orienta al mercado de personas de 18 a 35 años, utilizó el criterio de la edad de las personas para segmentar el mercado total.

2. La dimensión de la función del cliente identifica la necesidad que se satisface. Siguiendo con el ejemplo, la cafetería ha identificado que su mercado requiere además del café un espacio donde puedan reunirse con sus grupos de amigos. Por tal motivo, la infraestructura del local fue diseñada para brindar comodidad a los clientes y facilitar su necesidad de reuniones en el local.

3. La dimensión tecnológica define entre las alternativas tecnológicas aquella que mejor satisface la función del cliente. Por ejemplo, la empresa debe definir si entrega el café en vasos descartables o en taza, según el requerimiento del cliente.

El modelo tridimensional de Abell y Hammond permite considerar en la definición de la misión, la oferta representada por la tecnología, la demanda representada por los grupos de clientes y la necesidad como elemento integrador que viene a cubrir el requerimiento de los clientes con los productos que satisfacen de mejor manera dicha necesidad.

### **2.2.1 Plan de Negocios**

Un Plan de Negocios se utiliza para comunicar la forma en que su estrategia aumentará la probabilidad de éxito en una nueva empresa o mejorará el rendimiento de un negocio existente.

También puede utilizarse para facilitar la comunicación con los funcionarios de gobierno a quienes les puede ser necesario aprobar aspectos del plan y por supuesto, con inversionistas potenciales, bancos o individuos que pueden decidir financiar el negocio o su ampliación.

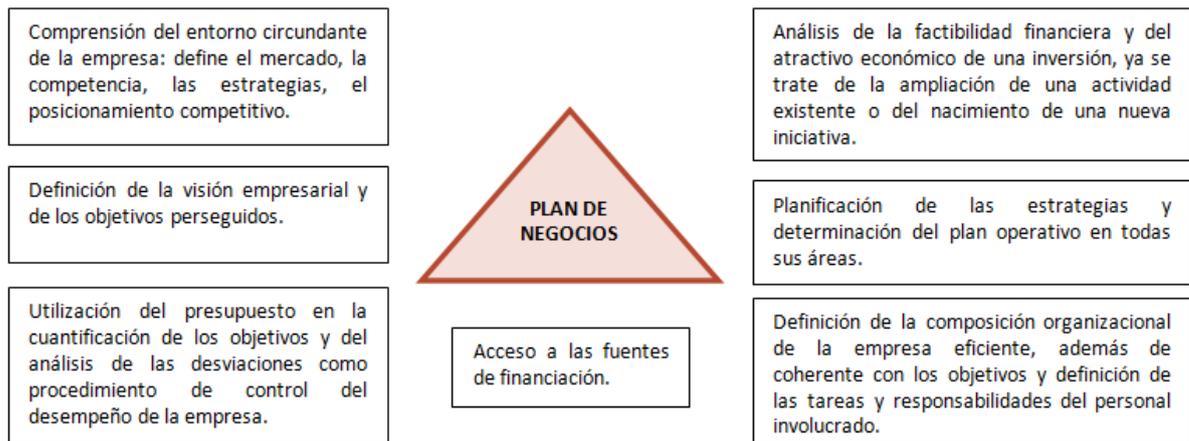
“Son muchas las teorías y metodologías que se han escrito para llevar a cabo la creación de planes de negocio, pero al final todas concluyen que el éxito de un negocio no solo depende de hacer una buena investigación, sino también de la capacidad de adelantarse a los cambios y adaptarse a las nuevas necesidades que se presentan en el mercado cuando esté en marcha.” (Balanco, 2008)

### **2.2.1.1. Importancia del Plan de Negocios**

- Elaborar adecuadamente un plan de negocios, permitirá al empresario conocer y entender adecuadamente las reglas del mercado, al realizar un análisis a conciencia de la industria donde competirá su empresa.
- Su elaboración servirá al empresario para criticar y clarificar sus propias ideas, le permitirá prevenir errores poco evidentes, le ayudará a identificar los principales puntos críticos para alcanzar el éxito y a medir el potencial de negocio real.
- Desarrollar un buen plan de negocio permitirá al empresario mostrar con mayor claridad el funcionamiento y desempeño de la empresa, al buscar financiamiento con un socio o con una institución financiera.
- Es importante mencionar, que actualmente un Plan de Negocios bien elaborado es “requisito fundamental”, solicitado por los bancos o inversionistas privados, para evaluar la posibilidad de financiar una nueva empresa.
- Para las PYMES es de gran importancia ya que con el plan de negocios buscan desarrollar nuevos proyectos, con el objetivo de enfrentar la creciente competencia o aprovechar oportunidades de negocios generadas por la apertura comercial que ha experimentado el país en los últimos tiempos.
- El Plan de negocios pretende exponer a los emprendedores que poseen una idea y que desean hacerla realidad, un proceso ordenado para planificar nuevos negocios con ventajas competitivas claras. Los negocios generalmente inician con una idea. (Àvila , 2012)

### **2.2.1.2. Funciones de un Plan de Negocios**

“Gracias a los elementos que lo componen, y a su naturaleza de instrumento de análisis y de trabajo, el plan de negocios es una herramienta extremadamente útil, bien sea en la determinación de la factibilidad de una inversión o de la gestión de la actividad empresarial.” (Borello, 2004)



**Gráfico 4: Funciones de un Plan de Negocios**

**Fuente:** Borello Antonio (El Plan de Negocios) 2004

**Realizado Por:** Sandra Espinel

### 2.2.1.3. Las Fases de un Plan de Negocios

“El plan de negocios tiene múltiples finalidades: Inicialmente verifica la bondad económica de la idea empresarial, posteriormente se extiende a la evaluación más completa del proyecto, incluido también el análisis de la viabilidad financiera. Finalmente, se pasa a la definición del plan operativo que oriente las decisiones cotidianas del empresario.” (Borello, 2004)

#### ➤ **Fase de Factibilidad Económica**

Se trata de cálculos económicos que nos permitan obtener un escenario del proyecto, determinando así su viabilidad económica; en definitiva, se comparan en el tiempo las cifras más importantes, como costo y rendimiento, para establecer si el proyecto es económicamente atractivo.

#### ➤ **Fase de Factibilidad Económico – Financiera**

Permite evaluar también los flujos financieros más importantes, tanto de entrada como de salida. Se entra en la fase de determinación de la factibilidad financiera, para establecer si el proyecto, además de ser económicamente viable, es también financieramente sostenible a partir de las fuentes de crédito con las cuales realmente puede contarse.

## ➤ **Fase Operativa: Inicio de la Empresa**

No debe invertirse en una iniciativa sin que previamente se cuente con una absoluta disponibilidad de capital. En estas condiciones, el Plan de negocios adquiere formas concretas, rico en toda la información necesaria para los posibles inversionistas o fuentes de financiación interesados en el proyecto.

Así, con el nacimiento de la empresa, gradualmente el plan deja de ser un instrumento para la apertura de la empresa, y se convierte en un instrumento de orientación operativa.

### **2.2.1.4. La importancia de sustentar los datos que dimensionan el Plan de Negocios**

El nivel de profundidad en el desarrollo de un Plan de negocios es de entera libertad de quien lo elabore, sin olvidar que lo poco o mucho que se escriba sobre cada aspecto, debe estar preferentemente sustentado. No es importante el volumen o el número de hojas que contenga el Plan de Negocios, lo fundamental es la calidad de la información y cómo, al procesarla, este pueda soportar nuestra hipótesis de manera razonable.

“En un plan de negocios que se precie de ser bien elaborado no deben existir datos importantes sin el debido sustento. No se debe olvidar que se está construyendo un escenario hipotético con la finalidad de reducir el grado de incertidumbre que permita tomar en la toma de decisiones de los potenciales inversionistas; mientras más seguridad exprese en el sustento de los datos o cifras claves del Plan de negocios, más probabilidad tiene que su negocio sea una realidad.” (Canelos, 2003)

### **2.2.2 La Empresa**

Empresa es la organización jurídico - económica propia de una o varias personas que aportan capitales y / o trabajo por su cuenta y riesgo para producir o proporcionar determinados bienes consumibles con el propósito de obtener una ganancia.

### 2.2.2.1 Estructura de la empresa

Se refiere a la integración de los elementos materiales que sirven de fundamento a su estructura que pueden ser los bienes materiales, los hombres y los sistemas.

- **Los bienes materiales**

Están constituidos por los inmuebles, particularmente la planta física en que la empresa cumple sus fines; las instalaciones adaptadas a su acción productiva; la maquinaria que incrementa la capacidad de producción, el trabajo humano, los equipos y herramientas que complementan las acciones mecánicas y el esfuerzo del hombre, también forman parte las materias primas, o sea los bienes que transformados se constituyen en productos consumibles; los materiales, insumos y otros que se agregan al proceso productivo; los productos terminados, y por último los inventarios.

- **Los Hombres**

Están comprendidos dentro del concepto de potencial humano, como factor insustituible de la empresa, categoría determinada con su participación en el trabajo predominante manual o mecanizado constituyendo ese gran sector de los obreros calificados o no calificados y los empleados cuya producción en el trabajo es mas de carácter intelectual.

- **Los sistemas**

Son distintas formas y modos de conseguir la coordinación de la productividad de las máquinas, el material y el potencial humano; por eso podemos referirnos a los **Sistemas de Producción**, mediante métodos, formulas, patentes, ventas, compras, el crédito, las inversiones y en general, las estrategias aprovechadas en todos los medios o factores para alcanzar los fines proyectados en el menor tiempo y menor costo posible.

Del mismo modo podemos referirnos a los **Sistemas de Organización y Administración** que se refieren a las formas más hábiles para constituir la estructura de la empresa, señalando los distintos organismos cuyas funciones se ejecutan cumpliendo

atribuciones pre-establecidas dentro de un orden jerárquico con obligaciones propias y equitativas para una productividad optima de sus componentes. (Callo Cáceres, 1979)

### **2.2.2.2 Clasificación de las empresas**

(Callo Cáceres, 1979) Menciona que: “Para diferenciar una empresa de otra y asignar un concepto claro a sus características, funciones y objetivos nos referiremos a la clasificación General.”

#### **2.2.2.2.1 Clasificación General**

En general las empresas pueden clasificarse en cuatro grandes grupos.

##### **1. Empresas Industriales.**

Tiene por objeto la explotación de los recursos naturales, como: las minas, la agricultura, la ganadería, las aguas, los bosques y demás cosas producidas por la naturaleza, comprendiendo igualmente su transformación y adaptación para satisfacer las necesidades individuales y colectivas.

Las empresas Industriales por la naturaleza de sus actividades pueden dividirse en dos ramas: las empresas Extractivas y las empresas de Transformación o Manufacturas.

##### **➤ Empresas Industriales Extractivas**

Limitan sus actividades a la obtención de recursos que la naturaleza proporciona en su estado bruto; es decir a la extracción de los metales, el petróleo, piedras preciosas, carbón y demás productos del subsuelo; a la explotación de las maderas, frutas y ganado que la naturaleza produce en la superficie terrestre y la pesquería o explotación de las riquezas ictiológicas.

## ➤ **Las Empresas Industriales de Transformación o Manufacturación**

Tiene como actividad esencial, la transformación, adaptación y las operaciones diversas de carácter físico o químico requeridas para que los productos naturales tomen las formas propias para la satisfacción de las necesidades o deseos colectivos e individuales, aptos para su comercialización y consumo.

Las actividades que realizan son limitadas, entre ellas se encuentran: la metalurgia, la industria química, la petroquímica, la fabricación de toda clase de objetos, muebles, construcciones, la generación de energía, el refinamiento, las artes y el perfeccionamiento científico y tecnológico de los elementos mecánicos.

### **2. Empresas Comerciales.**

Tienen como principal objeto el intercambio y distribución de los productos elaborados o manufacturados por las empresas industriales y de los bienes aptos para el consumo, comprenden: los transportes, el comercio propiamente dicho, el anuncio y publicidad y todas aquellas actividades que permiten poner los bienes a disposición del consumo.

### **3. Empresas Financieras.**

Son empresas que tiene un carácter propio y definido, ya que su objeto es proporcionar tanto a las empresas industriales como las comerciales, los medios financieros necesarios para su explotación, desarrollo y crecimiento, por lo cual, se encuentran en su escalón distinto a las demás clases de empresas ya mencionadas.

Estas empresas se constituyen para satisfacer las necesidades financieras y económicas de otras empresas, negocios y actividades diversas, y se organizan como entidades bancarias, casa de crédito y de cambio, empresas financieras, compañías de inversiones, corredores bancarios o brokers, empresas de seguros, bolsas de valores y de negocios de títulos y valores.

#### **4. Empresas de Servicios Personales.**

Son aquellas en las que el trabajo o servicio personal es su patrimonio principal y los beneficios están fijados por la calidad y la técnica del trabajo o servicio personal prestado. Estos servicios no solo pueden ser prestados por personas naturales, como los profesionales independientes, sino también por organizaciones de estos y de técnicos que adquieren gran importancia, en cuyo caso es frecuente unir el capital potencial representado por la capacidad y organización profesional con capitales constituidos por dinero o bienes necesarios para la sustentación y desarrollo de los servicios que se ofrecen; como el caso de un bufete jurídico, una oficina de asesoramiento económico y financiero, una oficina de auditoría, una clínica médica, una asociación de ingenieros, etc. (Callo Cáceres, 1979)

##### **2.2.3 El Estudio de Mercado**

El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales económicas que van a condicionar el proyecto. Su finalidad es demostrar o probar que existen un número suficiente de individuos, empresas, y otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda de bienes o servicios que justifican la puesta en marcha de un programa de producción en cierto periodo. En esta etapa se debe cumplir determinadas acciones para garantizar la calidad del estudio de mercado que constituye en la base del proyecto y que sustentará las siguientes acciones:

- Identificar los agentes y las variables más importantes que intervienen en el mercado del producto que va a ofrecer el proyecto.
- Crear o acceder a la información más precisa sobre su comportamiento.
- Procesar y analizar dicha información.
- Proyectar su comportamiento a futuro.

##### **➤ Estructura Económica del Mercado**

El mercado lo conforman la totalidad de los compradores (demanda) y vendedores (Oferta) potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar con el proyecto. Es

allí donde el ser humano pone de manifiesto la jerarquización de sus necesidades y establece su propia identidad en relación con los bienes que desea poseer o adquirir. El proyecto que se pretende implantar y operar tendrá necesariamente que recaer en cuatro formas generales del mercado:

### **1. Competencia perfecta**

Se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no puede influir en su precio, el producto es idéntico y homogéneo. Existe movilidad perfecta de recursos y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado.

### **2. Monopolio**

Cuando un solo proveedor vende un producto para el cual no hay sustitutos perfectos y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.

### **3. Competencia Monopolística**

Se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.

### **4. Mercado Oligopolio**

Existe cuando hay pocos vendedores de un producto diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades. (Canelos, 2003)

#### **➤ El modelo de cinco fuerzas de Porter**

Porter Michael en el libro “Formulación y evaluación de un Plan de Negocios” (2003) al respecto señala que:

“Uno de los análisis de la administración actual es el denominado Modelo de 5 fuerzas, de Michael Porter. Este análisis permitirá, previo al estudio específico del mercado a

investigarse, tener una visión muy clara del entorno competitivo que rodea al proyecto. El desarrollo de las cinco fuerzas de Porter, aplicado al mercado del proyecto a desarrollarse posteriormente, brinda un aporte muy esclarecedor y significativo al estudio de mercado.” (Canelos, 2003)

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de algún mercado o de algún segmento de este. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:



**Gráfico 5:** Las Cinco Fuerzas de Porter

**Fuente:** Sitio web: [www.5fuerzasdeporter.com](http://www.5fuerzasdeporter.com) (información y recursos de las cinco fuerzas de Porter)

**Realizado por:** Sandra Espinel

## 1) Riesgo de Ingreso de Competidores potenciales

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

## 2) La rivalidad entre firmas establecidas

Análisis del grado de rivalidad de las firmas establecidas, su posicionamiento y participación en el mercado.

- Estructura competitiva del mercado
- Condiciones de la demanda
- Barreras de salida
- Fuertes inversiones en planta
- Grandes montos en indemnizaciones
- Vínculos emocionales
- Relaciones estratégicas entre negocios

### **3) Poder de negociación de los proveedores.**

Un mercado o segmentos del mercado no serán atractivos cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros. No tienen sustitutos o son pocos o de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

### **4) Poder de negociación de los compradores.**

Un mercado o segmentos del mercado no serán atractivos cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tienen varios o muchos sustitutos, el producto no es muy bien diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

### **5) Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La sustitución se complica si los sustitutos están más avanzados

tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

### ➤ **Etapas del Estudio de Mercado**

Una vez concluido el análisis del entorno del negocio, a través del modelo de 5 fuerzas de Porter, se inicia el estudio específico del negocio. La forma más simple de enfrentar un estudio de mercado es aquella que está en función del carácter cronológico de la información que se analiza; de acuerdo a esto se definen tres etapas:

1. Un análisis histórico del Mercado
2. Un análisis de la situación presente del mercado
3. Un análisis de la situación proyectada del mercado

Un estudio de mercados en el presente proyecto es fundamental para la construcción del mismo, ya que necesitamos tener conocimiento y toda la información posible de sus elementos por lo que hemos resaltaremos la importancia de sus concepciones.

### **2.2.4 Marketing**

En el libro Dirección de Marketing (Kotler, 2001) sugiere que: Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial.

Marketing es un proceso social a través del cual individuos o grupos obtienen lo necesario y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a la definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como “el arte de vender productos”. Sin embargo, muchos se sorprenden al enterarse de que la parte más importante del marketing ¡no es vender! Vender es solo la punta de iceberg del Marketing. Peter Drucker, un importante teórico en administración, lo expresa así:

“Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del Marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del Marketing es

conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del Marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio.” (Kotler, 2001)

#### **2.2.4.1 La administración del Marketing**

Es el proceso de Planear y ejecutar la concepción, precio promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Vemos la administración de marketing como el arte y la ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.

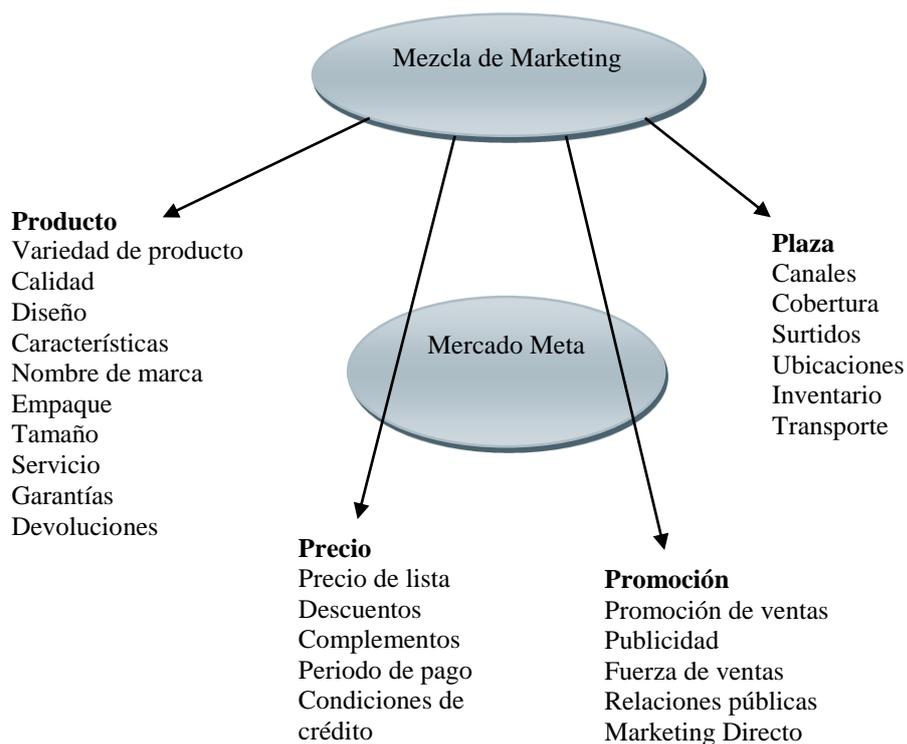
#### **2.2.4.2 Mercado meta**

(Kotler, 2001) Al respecto menciona que: “La empresa obtienen resultados óptimos cuando escoge con cuidado su mercado meta y prepara programas de marketing a la medida.”

#### **2.2.4.3 Mezcla de Marketing**

Es el conjunto de herramientas de Marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.

McCarthy clasifico estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamo las cuatro “pes” de marketing: Producto, precio, plaza y promoción. Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales así como en los consumidores. (Kotler, 2001)



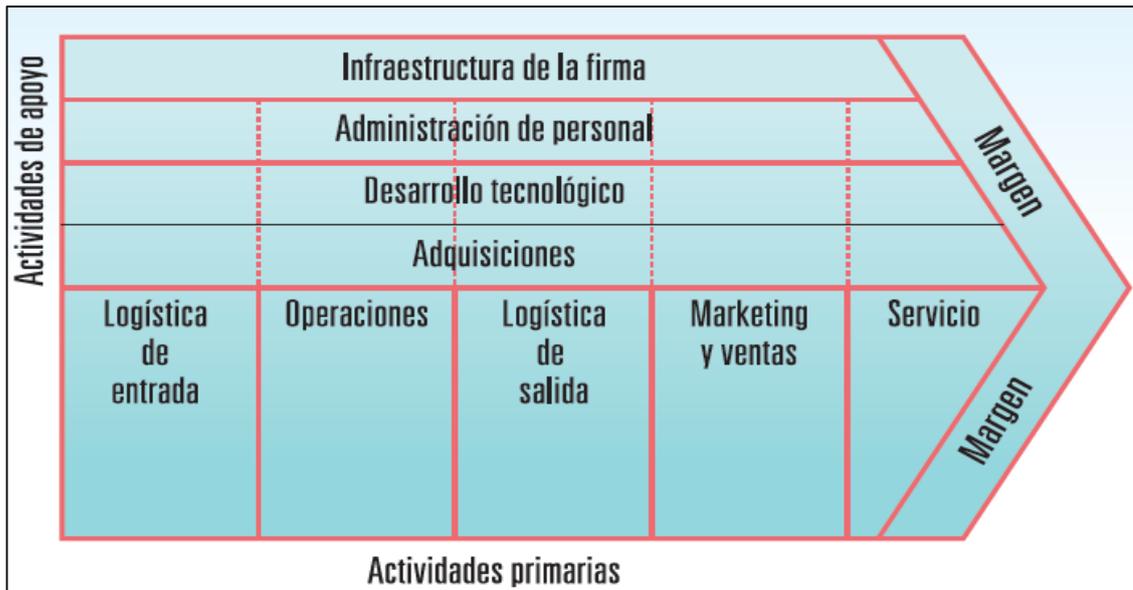
**Gráfico 6.** Los cuatro componentes de la Mezcla de Marketing  
**Fuente:** Libro "Dirección de Marketing" de Philip Kotler, pág. 15  
**Realizado por:** Sandra Espinel

#### 2.2.4.4 Como proporcionar valor y satisfacción al cliente

(Kotler, 2001) En su libro menciona que: "Dada la importancia del valor para el cliente y la satisfacción del cliente, necesitamos analizar los conceptos de cadena de valor al cliente."

#### 2.2.5 Cadena de Valor

Toda empresa es un conjunto de actividades que se llevan a cabo para diseñar, producir, vender, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor identifica nueve actividades creadoras de valor, cinco actividades primarias y cinco de apoyo.



**Gráfico 7.** Cadena de Valor  
**FUENTE:** <http://www.claseejecutiva.cl/blog/2011/03/estafan-con-cadena-en-internet/>  
**REALIZADO POR:** Sandra Espinel

Las actividades primarias representan la sucesión de introducir materiales al negocio (logística de entrada), convertirlas en productos terminados (operaciones), embarcar productos terminados (logística de salida), venderlos (marketing y ventas) y darles servicio.

Las actividades de apoyo (compras, desarrollo de tecnología, administración de recursos humanos, infraestructura de la empresa) se manejan en ciertos departamentos especializados.

El Marketing como tal influirá en la participación de la empresa en un mercado, saber aplicarlo de manera que la empresa sea reconocida por el mismo será una tarea exclusiva de la creatividad y el esfuerzo que oriente cada empresario. (Kotler, 2001)

## 2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

### 2.3.1. General

El diseño de un plan de negocios para la empresa EMODICOL (Empresa de Moda Diseño y Color) ayudara a mejorar los procesos administrativos y de producción logrando el cumplimiento de sus metas.

### **2.3.2 Específicas**

1. Un diagnóstico situacional ayuda a reconocer aspectos internos y externos que impiden a una empresa a ser competitiva en el mercado.
2. La investigación de mercado ayuda a canalizar a la empresa hacia un nuevo segmento de mercado.
3. El modelo financiero de una empresa permite evaluar su sostenibilidad en el tiempo.

## **2.4 VARIABLES**

### **2.4.1 Variable dependiente**

Procesos Administrativos y de producción.

### **2.4.2 Variable independiente**

Plan de Negocios

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

“Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas” (Galeano , 2004)

Para el presente proyecto se utiliza el enfoque Cualitativo. El cual radica en la planeación de un problema de estudio delimitado y concreto, donde se elaboran hipótesis que se someten a pruebas mediante el empleo de diseños de investigación apropiados, usando la recolección de datos para su aprobación, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

A través del uso de éste método conoceremos la opinión de los elementos involucrados en la investigación.

Al mismo tiempo al apoyar la hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta, sino es así las hipótesis se descartan.

Dicho enfoque debe ser lo más objetivo posible, los fenómenos que se observan no deben ser afectados por el investigador, al contrario lo que se pretende es generalizar los resultados encontrados, esto significa que la meta es la construcción y demostración de teorías.

## **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **➤ Estudio Descriptivo**

Es un tipo de estudio en el que el investigador no interviene en la estudio, se limita a observar y describir la frecuencia de las variables que se eligieron en el diseño del estudio.

Es el segundo nivel de "conocimiento científico". Busca especificar las propiedades y características importantes del objeto de investigación (personas, grupos o comunidades). Identifica, por ejemplo las características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y determina y comprueba asociación entre variables.

Por definición, los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otro tipo. De ellos se derivan frecuentemente eventuales hipótesis de trabajo susceptibles de ser verificadas en una fase posterior.

Los estudios descriptivos se interesan fundamentalmente en medir. Por ejemplo: un estudio para determinar las intenciones de voto (cuantas personas van a votar por un determinado candidato en la próxima elección presidencial). (Castro, 2009)

## **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **• Población**

Totalidad de elementos o individuos que poseen la característica que estamos estudiando. Esta población inicial que se desea investigar es lo que se denomina población objetivo. Población es una colección de elementos acerca de los cuales deseamos hacer alguna inferencia.

La población no siempre es posible estudiarla por lo tanto es necesario determinar la muestra a estudiar.

Se debe definir la población con precisión, de modo que sea manifiesto cuándo cierto elemento pertenece o no a esa población. Para el enfoque cuantitativo, la población debe situarse claramente en torno de características de contenido, lugar y tiempo.

En el presente proyecto tomaremos como población a la zona industrial de la ciudad de Riobamba, la capital de la provincia de Chimborazo ubicada en el la región andina del Ecuador, que a pesar de que no cuenta con un parque industrial, dispone de 92 empresas productoras, entre grandes, medianas y pequeñas, que generarían más de 8 500 puestos de empleo directo.

La producción de cemento, cerámica, techados, tubería, embutidos, harinas, papelería, lácteos y su agroindustria generan desarrollo. La mayoría de empresas comercializan sus productos a escala regional, nacional e incursiona en un bajo porcentaje en el exterior.

Según los datos de la Cámara de Industrias de Chimborazo, 22 de las 92 industrias y Pymes son socios de esta entidad. Tres empresas como la Cemento Chimborazo, Ecuacerámica y Tubasec son consideradas como las más grandes de la región y las que mayor número de mano de obra contrata. Luego siguen empresas medianas, pequeñas y los Pymes. (El comercio, 2014)

- **Muestra**

Es cualquier subconjunto de la población que se realiza para estudiar las características en la totalidad de la población, partiendo de una fracción de la población.

De la muestra es de la que se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables de la investigación a realizarse.

Una muestra es una colección de unidades seleccionadas de un marco o de varios marcos.

La población a investigar en el presente proyecto es de 92 Empresas del Sector Industrial de la ciudad de Riobamba, debido a que se conoce con exactitud la cifra de población, no será necesario calcular el tamaño de la muestra por ser una población menor a 100; en efecto se realizará un censo para la recolección de los datos.

Sin embargo es indispensable el conocer la fórmula para el cálculo de la muestra.

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

Significado de términos de la fórmula:

**Z**= Nivel de confianza

**p**= Varianza positiva

**q**= Varianza negativa

**e**= Porcentaje de error

**N**= Tamaño de la muestra

### **3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1 Métodos**

La presente investigación se dará de forma aplicada utilizando los siguientes métodos:

- **Método Deductivo**

A través de este método se analizarán los factores internos y externos que afectan a la empresa EMODICOL de lo general a lo particular, de la causa a los efectos para resolver los problemas planteados en la investigación.

- **Método Inductivo**

El método Inductivo va de lo particular a lo general, estableceremos un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular, llegando a ser un proceso analítico-sintético. Para una mejor estructuración del procedimiento del método inductivo se seguiremos los siguientes pasos:

- Observación
- Experimentación
- Comparación
- Abstracción
- Generalización

### **3.4.2. Técnicas**

La Investigación se realizara en el lugar de los hechos con la aplicación de la encuesta se levantará información precisa, la recolección de los datos se harán a través de fuentes primarias tales como los libros, revistas científicas, documentos oficiales de la empresa.

- **Encuesta**

Es la recopilación de datos cuando se establece contacto con un número limitados de personas por medio de cuestionarios.

Es el método más usado, pero requiere de una planeación minuciosa puesto que debe tenerse especial cuidado en la elaboración del cuestionario. La encuesta requiere de mucho tiempo y puede resultar muy costosa. (Castro, 2009)

- **Entrevista**

Hay dos tipos: entrevista personal y grupal. Consiste en formular preguntas de manera directa a los consumidores previamente determinados. Es el método más popular. (Castro, 2009)

En la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta ya que se recolectara información en el lugar de los hechos con la población objeto, al realizar el estudio mediante la encuesta podremos determinar la situación actual del mercado, reconocer los intereses de los posibles clientes además de determinar ventajas y desventajas de la empresa frente al mercado.

### 3.4.3. Instrumentos

- **Cuestionario**

El instrumento requerido por la encuesta es el cuestionario el que presenta una forma organizada y práctica de hacer preguntas y respuestas, es un sistema adaptable a cualquier campo que busque una opinión generalizada de un tema en específico, sin embargo también es aplicable en relaciones intrapersonales. (Castro, 2009)

### 3.5. Segmentación de Mercado

Se tomara en cuenta los criterios que describan con precisión todas las características del mercado que se pretende alcanzar mediante la implementación del proyecto.

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	
Región	Centro.
Ciudad	Riobamba
Instituciones	Públicas y Privadas
Hogares	
Tamaño	Pequeño
Urbana-rural	Urbana- Rural
Clima	Frío.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Edad	30 en adelante
Género	Masculino – Femenino.
Nacionalidad	Ecuatoriana.
<b>SOCIOECONÓMICOS</b>	
Clase social	Alta, Media, Media baja.
<b>HÁBITOS DE CONSUMO</b>	
Beneficios Deseados	Calidad absoluta
Frecuencia de servicio	Trimestral- mínimo
Beneficio esperado	Precio, conveniencia, calidad.

**Tabla 1.** Segmentación de Mercado

**Autor:** Sandra Espinel

### 3.6. MODELO DE LA ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### ENCUESTA

**Objetivo.-** Determinar el nivel de aceptación de la empresa EMODICOL en el sector Industrial en la Ciudad de Riobamba.

**Edad:** 30-36 ( ) 37-43 ( ) 44 en adelante ( )

**Sexo:** M ( ) F ( )

**Ocupación:** Empresa Pública ( ) Empresa Privada ( )

**1. ¿Dota usted de uniformes a sus empleados para el desempeño de sus actividades diarias?**

SI

NO

**2. ¿Podría señalar el lugar de su preferencia para la confección de dichos uniformes?**

SUMATEX

FAROTEX

SACHA

EMODICOL

OTROS.....

**3. ¿Cuál es el motivo por el que prefiere confeccionar sus uniformes en la empresa antes mencionada?**

- CALIDAD
- PRECIO
- TIEMPO DE ENTREGA
- OTROS.....

**4. ¿Qué tipo de prendas utiliza su personal con mayor frecuencia?**

- CAMISSETAS
- CAMISAS
- OVEROLES
- PANTALON JEAN
- MANDILES

**5. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de dicha(s) empresa?**

- TRIMESTRALMENTE
- SEMESTRALMENTE
- ANUALMENTE

**6. ¿Podría identificar el número de prendas que utiliza en este periodo?**

- 4- 8
- 9-13
- 14-18
- 19-más

**7. ¿En qué rango se encuentra el precio que usted paga por una prenda de calidad?**

- 7-10 USD
- 11-14 USD
- 15-18 USD
- 19- EN ADELANTE

**8. EMODICOL es el nombre de una empresa innovadora que está orientada a la confección de prendas de vestir de calidad ¿Le gustaría probar la calidad de sus productos?**

- SI
- NO

**9. ¿A través de qué medios le gustaría que se dé a conocer este fabricante?**

- REDES SOCIALES
- E-MAIL
- TELEVISIÓN
- RADIO
- PERIÓDICOS

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 3.7. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Una vez finalizada la investigación en el mercado hemos llegado a las siguientes conclusiones.

#### 1. ¿Dota usted de uniformes a sus empleados para el desempeño de sus actividades diarias?

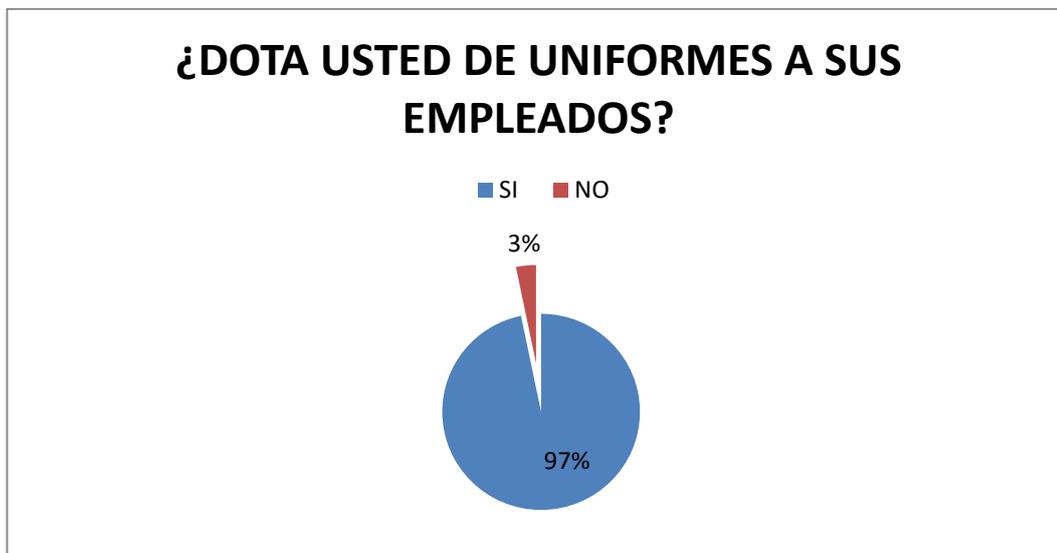
**TABLA N° 1**

<b>RESPUESTA</b>	<b>N° PERSONAS</b>	<b>%</b>
SI	89	97%
NO	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas

**REALIZADO POR:** Sandra Espinel

**GRAFICO N° 1**



**FUENTE:** Encuestas

**REALIZADO POR:** Sandra Espinel

➤ El resultado de la encuesta nos dio como resultado que el 97% de empresarios dotan de uniformes a sus empleados para el desarrollo de sus actividades, mientras que el 3% dijeron que no lo hacen.

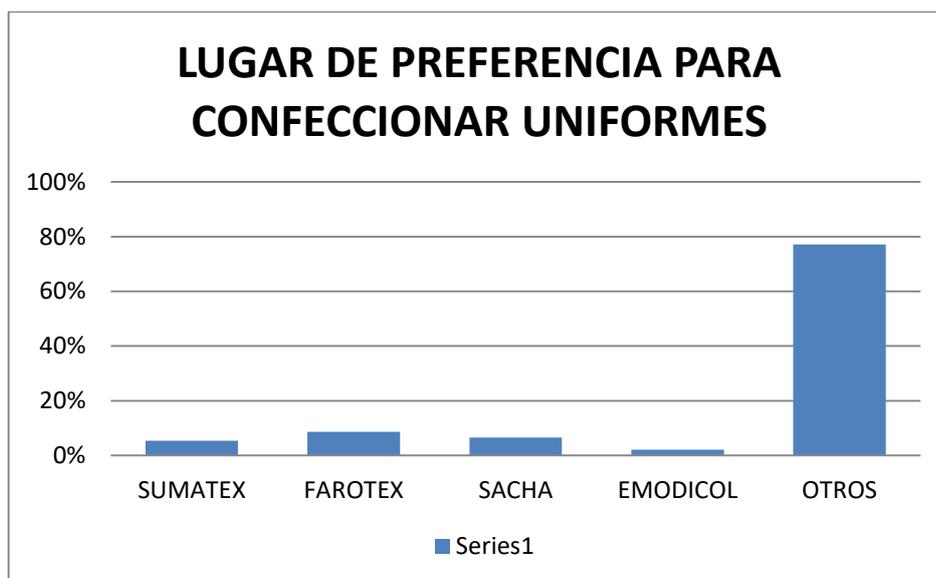
2. ¿Podría señalar el lugar de su preferencia para la confección de dichos uniformes?

**TABLA N° 2**

<b>LUGAR DE PREFERENCIA</b>	<b>N° PERSONAS</b>	<b>%</b>
SUMATEX	2	2%
FAROTEX	5	5%
SACHA	8	9%
EMODICOL	6	7%
OTROS	71	77%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas  
**REALIZADO POR:** Sandra Espinel

**GRAFICO N° 2**



**FUENTE:** Encuestas  
**REALIZADO POR:** Sandra Espinel

➤ El 2% de personas encuestadas elaboran sus prendas de vestir en la empresa SUMATEX, en segundo lugar con el 5% prefieren a la empresa FAROTEX, existe la acogida del 7% para EMODICOL, el 8% acoge los productos de la empresa SACHA y en una escala mayor con el 77% de personas encuestadas prefieren OTROS lugares para la confección de sus uniformes.

3. ¿Cuál es el motivo por el que prefiere confeccionar sus uniformes en la empresa antes mencionada?

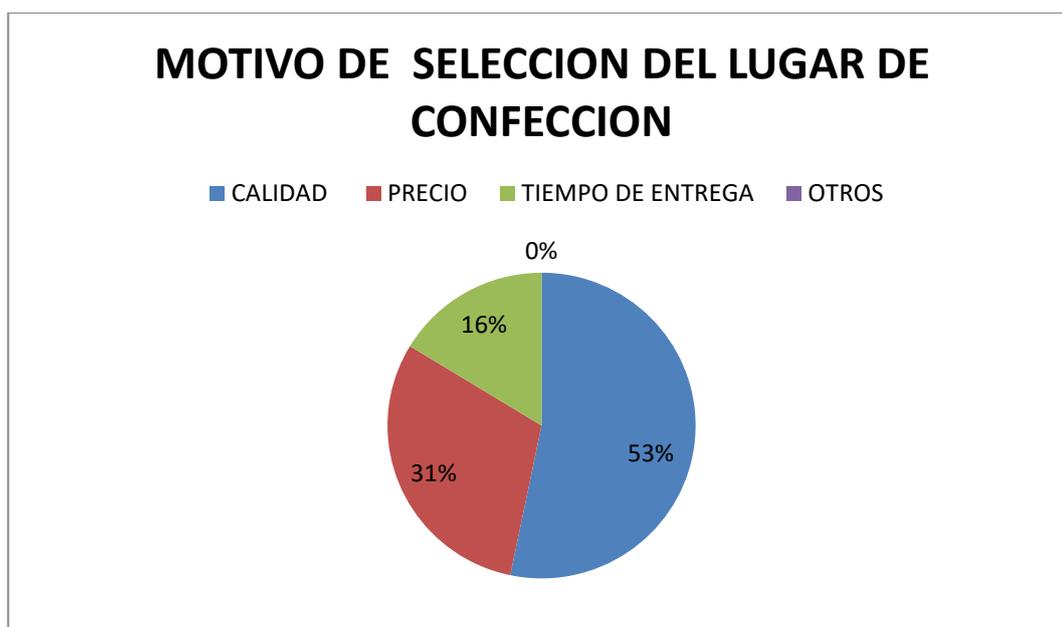
**TABLA N° 3**

MOTIVACIÓN	N° PERSONAS	%
CALIDAD	49	53%
PRECIO	28	30%
TIEMPO DE ENTREGA	15	16%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

REALIZADO POR: Sandra Espinel

**GRAFICO N°3**



FUENTE: Encuestas

REALIZADO POR: Sandra Espinel

➤ En cuanto a la calidad del producto el 53% de encuestados indica que es el principal motivo para optar por una empresa, el precio es aceptado por el 31% de encuestados, mientras que para el 16% es fundamental el tiempo de entrega, por último el 0 % de encuestados no podrían mencionar otro motivo.

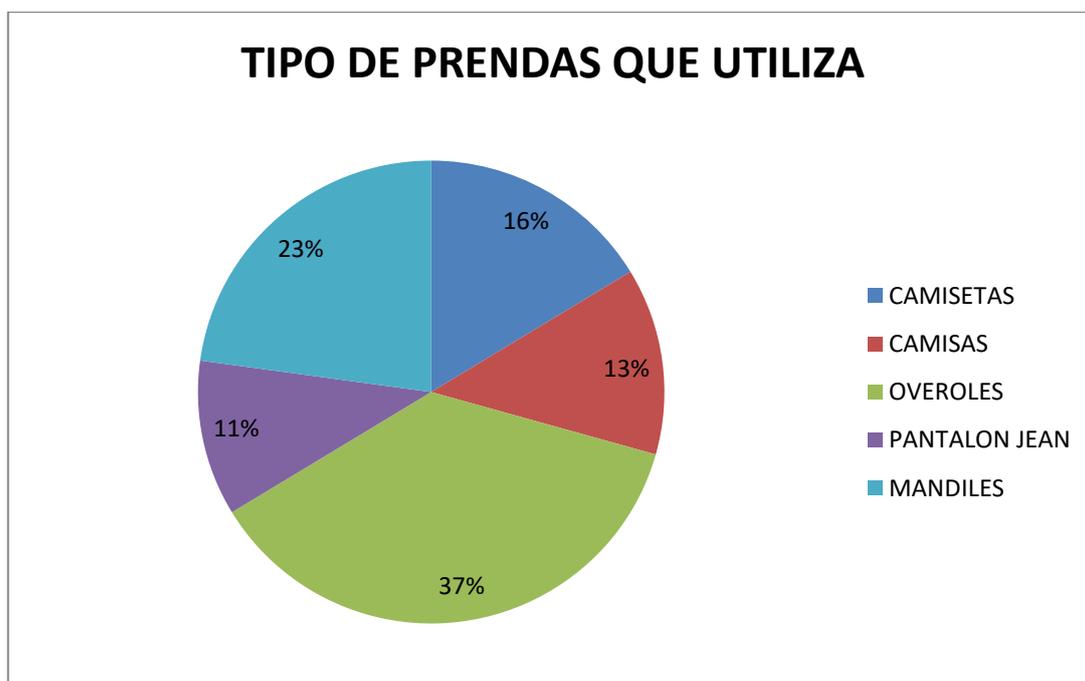
4. ¿Qué tipo de prendas utiliza su personal con mayor frecuencia?

**TABLA N°4**

<b>PRENDAS</b>	<b>N° PERSONAS</b>	<b>%</b>
CAMISETAS	21	23%
CAMISAS	15	16%
OVEROLES	34	37%
PANTALON JEAN	10	11%
MANDILES	12	13%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas  
**REALIZADO POR:** Sandra Espinel

**GRAFICO N° 4**



**FUENTE:** Encuestas  
**REALIZADO POR:** Sandra Espinel

➤ El 16% de los encuestados utiliza camisetas para sus empleados, la utilización de camisas se dan en un 13%, el 37% de empresas por su forma de trabajo usan overoles, el uso del pantalón jean se da en el 11% de encuestados, los mandiles son comunes en el 23% de empresas.

5. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de dicha(s) empresa?

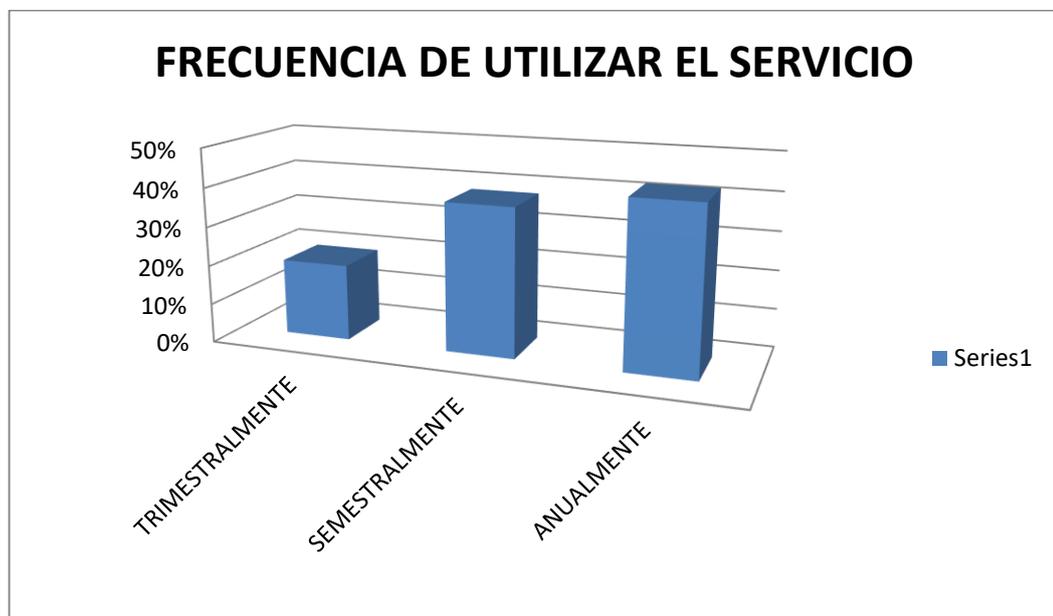
TABAL N° 5

RESPUESTA	N° PERSONAS	%
TRIMESTRALMENTE	18	20%
SEMESTRALMENTE	35	38%
ANUALMENTE	39	42%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

REALIZADO POR: Sandra Espinel

GRAFICO N° 5



FUENTE: Encuestas

REALIZADO POR: Sandra Espinel

➤ El 20% de los encuestados indico que utiliza el servicio de confección trimestralmente, cada semestre el 38% de encuestados optan por el cambio de uniformes, y anualmente el 42% los renueva.

6. ¿Podría identificar el número de prendas que utiliza en este periodo?

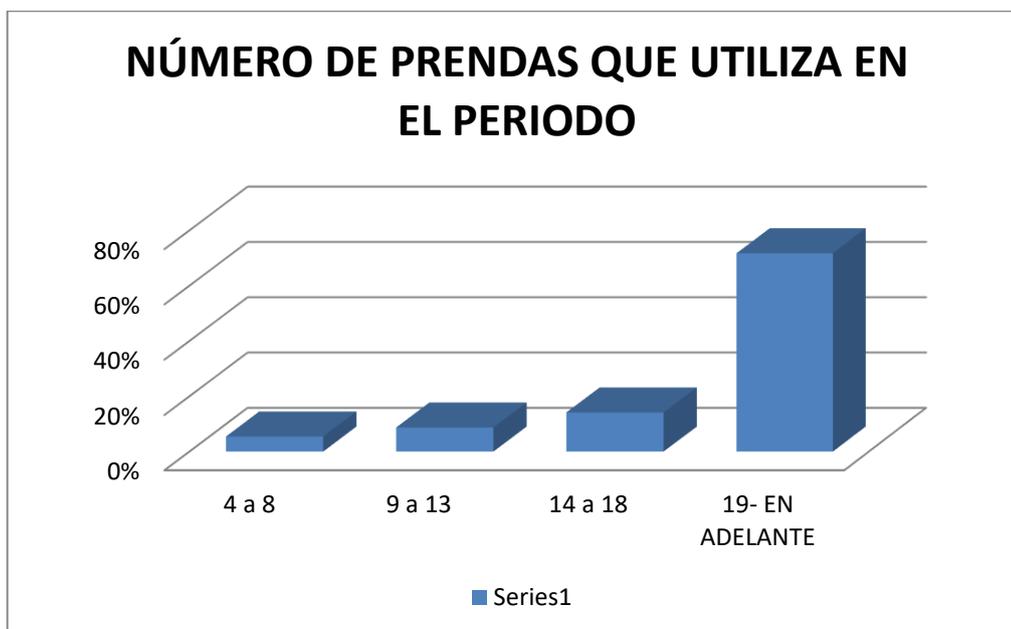
TABLA N° 6

PRENDAS UTILIZADAS	N° PERSONAS	%
4 a 8	5	5%
9 a 13	8	9%
14 a 18	13	14%
19- EN ADELANTE	66	72%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

REALIZADO POR: Sandra Espinel

GRAFICO N° 6



FUENTE: Encuestas

REALIZADO POR: Sandra Espinel

➤ El 5% de los encuestados utiliza de 4 a 8 prendas debido a que son pocos empleados, el 9% de encuestados requiere de 9 a 13 prendas, el 14% de encuestados necesita de 14 a 18 prendas y el 72% de encuestados requiere de 19 prendas en adelante gracias al tamaño de su empresa.

7. ¿En qué rango se encuentra el precio que usted paga por una prenda de calidad?

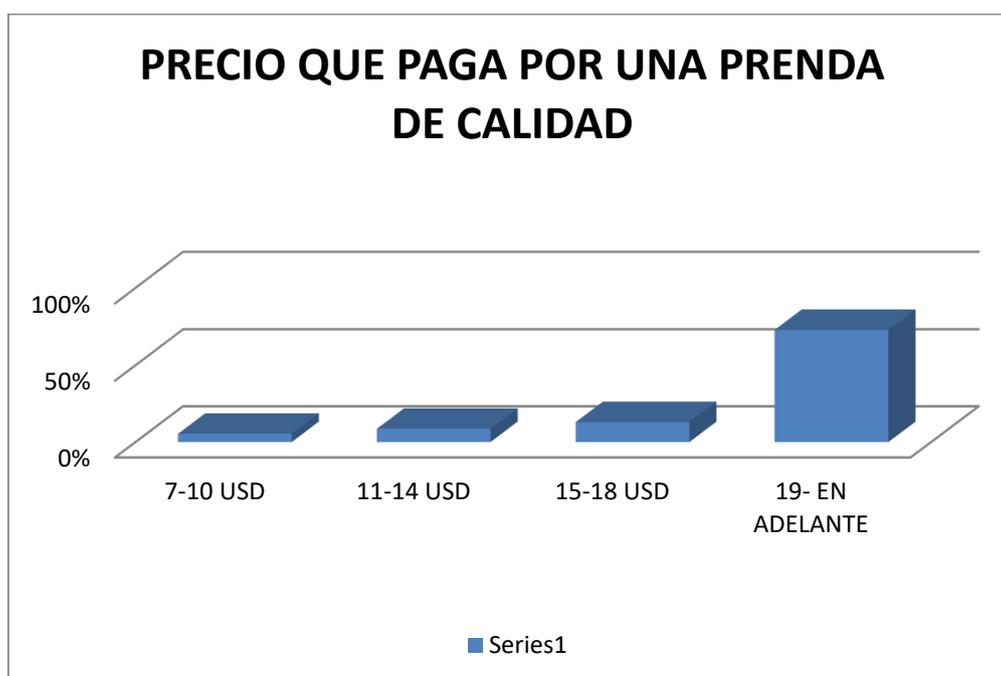
**TABLA N° 7**

precio	N° PERSONAS	%
7-10 USD	5	5%
11-14 USD	8	9%
15-18 USD	12	13%
19- EN ADELANTE	67	73%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas

REALIZADO POR: Sandra Espinel

**GRAFICO N° 7**



FUENTE: Encuestas

REALIZADO POR: Sandra Espinel

➤ El resultado de las encuestas nos da que el 5% de los encuestados paga de 7 a 10 USD por prenda, se contemplando que un 9% de encuestados paga 11 a 14 USD por prenda, el 13% de encuestados paga por prenda de 15 a 18 USD y el 73% de encuestados requiere de 19 USD en adelante para adquirir una prenda.

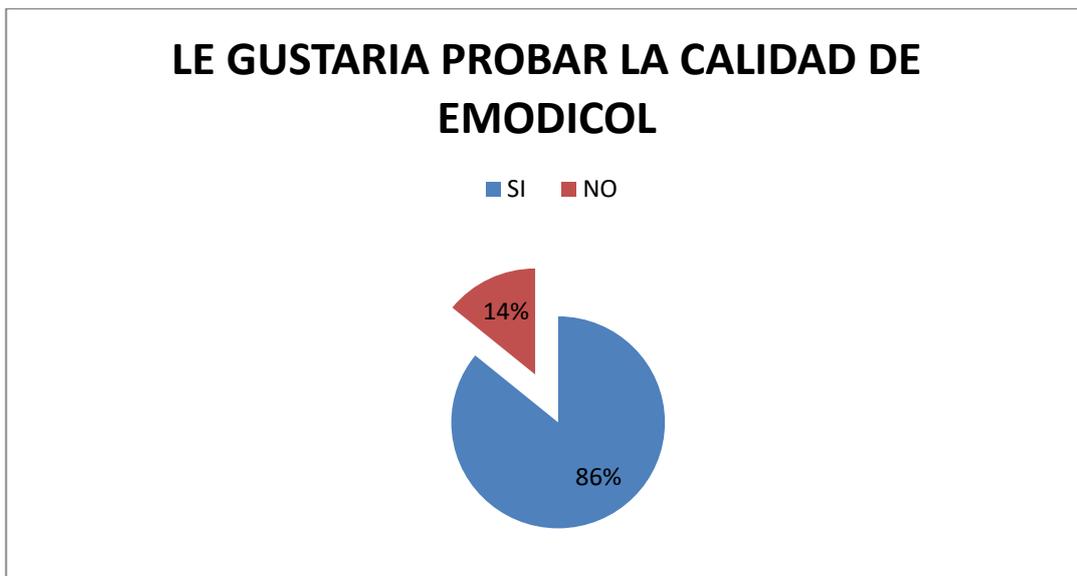
**8. EMODICOL es el nombre de una empresa innovadora que está orientada a la confección de prendas de vestir de calidad ¿Le gustaría probar la calidad de sus productos?**

**TABLA N° 8**

<b>RESPUESTA</b>	<b>N° PERSONAS</b>	<b>%</b>
SI	79	86%
NO	13	14%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas  
**REALIZADO POR:** Sandra Espinel

**GRAFICO N°8**



**FUENTE:** Encuestas  
**REALIZADO POR:** Sandra Espinel

➤ El 86% de los encuestados señalaron que si están dispuestos a probar la calidad de los productos de EMODICOL, mientras que el 14% no se arriesgaría a cambiar sus prendas.

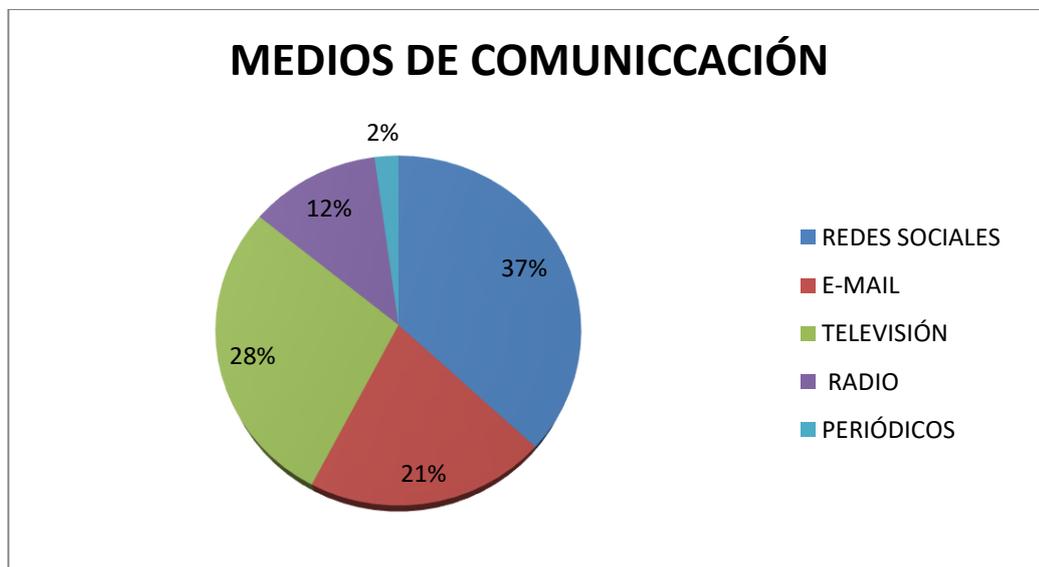
9. ¿A través de qué medios le gustaría que se dé a conocer este fabricante?

TABLA N° 9

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	N° PERSONAS	%
REDES SOCIALES	34	37%
E-MAIL	19	21%
TELEVISIÓN	26	28%
RADIO	11	12%
PERIÓDICOS	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas  
REALIZADO POR: Sandra Espinel

GRAFICO N° 9



FUENTE: Encuestas  
REALIZADO POR: Sandra Espinel

- El 37% de los encuestados indicaron que les gustaría recibir información de la empresa a través de las redes sociales, el 21% mediante el e-mail, el 28% prefiere ver televisión, el 12% le gusta escuchar la radio y solo un 2% lee los periódicos.

### **3.8. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- ✓ Las empresas Industriales de la ciudad de Riobamba dotan de uniformes a sus empleados con el afán de mejorar la imagen de sus empresas.
- ✓ Existe fuera de la ciudad de Riobamba empresas de confección de ropa con mejor acogida que las locales. Los encuestados han mencionado que la confección de sus uniformes se da en la ciudad de Cuenca, en el cantón Pelileo con mayor escala e incluso otros lugares que no podrían mencionar su nombre o marca.
- ✓ La calidad de las prendas de vestir es el factor primordial a la hora de pedir un orden de producción.
- ✓ Las empresas Industriales en su mayoría al tener un gran número de trabajadores tiene órdenes de producción a gran escala por lo que el tiempo en que renuevan sus prendas es de seis meses a un año.
- ✓ Los precios que pagan por prendas de calidad no se alejan de empresa a empresa.
- ✓ La mayor parte de empresas estarían dispuestas a probar la calidad de los productos de la empresa EMODICOL.
- ✓ Se da preferencia a las redes sociales para que la empresa se dé a conocer.

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TÍTULO**

“Plan de negocios para la empresa EMODICOL en la ciudad de Riobamba para el periodo agosto 2015 - agosto 2016”

### **4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

#### **4.2.1 PLAN DE NEGOCIOS**

##### **4.2.1.1. Modelo de Plan de Negocios**

Un plan de negocios debe contener los estudios que hablen de lo perdurable y viable que puedes ser un proyecto económicamente, por lo que se consideraran importantes a los siguientes tópicos que determinaran la ejecución del mismo.

- 1. Estudio de mercado**
- 2. Plan de Recursos Humanos**
- 3. Estudio de Producción**
- 4. Plan de Marketing**
- 5. Estudio financiero**
- 6. Conclusiones**
- 7. Recomendaciones**

##### **4.2.1.2. Conceptos**

(DeThomas & Gensing, 2001) “El Plan de Negocios es el plano que detalla el concepto del negocio, lo que espera de él, como pretende la administración llevar a la empresa a un punto en el tiempo y lo más importante, las razones específicas por las que se espera que tenga éxito.”

(Sutton, 2005) “El Plan de Negocios ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta el rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan. El Plan de Negocios enmarca lo necesario para crear la misión, estrategias y metas necesarias por la compañía, además de explicarlas a profundidad.”

(Balanco, 2008) “El Plan de Negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios o inversionistas. El plan de negocios contiene tanto objetivos estratégicos como tácticos y puede ser informal o formal.”

## **4.2.2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.2.2.1 Análisis de Mercado**

- **Nombre de la empresa**

“EMODICOL Empresa de Moda Diseño y color”, dedicada a la confección de todo tipo de prenda de vestir, especializada en ropa industrial y de moda.

- **Slogan**

*”Marcamos tu estilo, cambiamos tu imagen”*

- **Tamaño de la Empresa**

Al saber que las empresas se dividen en micro empresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas, su tamaño, se puede deducir de algunos factores como el número de empleados, el sector al que pertenecen, la actividad a la que se dedica entre otros.

En el caso de EMODICOL sabiendo que en su estructura organizacional cuenta con varios departamentos y verificando el número de sus empleados determinamos que se trata de una mediana empresa.

- **Alcance de la empresa**

La producción en serie de la empresa, ha tenido un enfoque sistemático de la calidad; obedeciendo a las especificaciones de las fichas técnicas emitidas por sus clientes, las mismas que describen las disposiciones generales para asegurar la calidad en sus productos, para prevenir la aparición de no conformidades, para aplicar las acciones precisas y evitar su repetición y para, a través de la gestión de sus procesos, alcanzar la mejora continua del sistema, así como la satisfacción de sus clientes.

#### **4.2.2.2. Estructura económica del mercado**

Al conocer las características del mercado en el que compete la empresa, podemos deducir que en la actualidad se incluye en el mercado de Competencia Perfecta dado porque:

**Los ofertantes:** Existen varios vendedores de un mismo producto.

**Los demandantes:** Existen varios compradores para el mismo producto.

#### **4.2.2.3. Mercado potencial del proyecto**

La empresa al especializarse en ropa industrial y contando con una amplia gama de productos relacionados a esta actividad, pretende conquistar el mercado industrial de la Ciudad de Riobamba.

El mercado Industrial se encuentra constituido por las empresas más importantes de la Ciudad de Riobamba, cuenta con particularidades que requiere la empresa para el desarrollo de su actividad principalmente el tamaño de las empresas están comprendidas entre medianas y grandes, su requerimiento de personal es alto llevándolos a tener la necesidad de proporcionarles el equipo adecuado para el desempeño de sus tarea,

podremos decir entonces que el requerimiento en cuanto a las prendas de vestir que utilizaran también será alto. Dentro de este mercado la empresa podrá poner a prueba la calidad de sus productos, además de garantizar un servicio de calidad para su completa satisfacción.

#### **4.2.2.4. Las cinco fuerzas de Porter**

##### **1) Riesgo de Ingreso de Competidores potenciales**

Este riesgo es mínimo ya que para constituir una empresa del tipo de EMODICOL es necesario, considerable inversión tanto de dinero, tiempo y esfuerzo, mientras pase el tiempo EMODICOL seguirá mejorando sus estrategias de crecimiento.

##### **2) La rivalidad entre firmas establecidas**

Después de haber investigado el entorno competitivo de la empresa, por el momento se puede señalar a una sola empresa reconocida específicamente por los propietarios, con un rango mínimo de competencia, y por tratarse de un mercado extenso cada empresa trabaja al margen de la otra.

##### **3) Poder de negociación de los proveedores.**

En la ciudad de Riobamba existen distintos puntos de compra de materia prima, estos proveedores trabajan con un solo fin que es captar mayor clientela, lográndolo mediante sus estrategias de ventas y satisfacción al cliente. Se puede decir que cada uno de ellos quiere ser mejor que el otro y no es su fin asociarse entre sí.

Cabe recalcar que la empresa tiene la potestad de comprar su materia prima en el lugar que crea conveniente y a quien le ofrezca mejores precios.

##### **4) Poder de negociación de los compradores.**

Al existir una demanda indefinida e indistinta no habría la posibilidad de que se pusieran de acuerdo para influir en las decisiones de la empresa.

## 5) Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Debido a que los productos se elaboran de acuerdo a las necesidades de cada comprador los sustitutos no son un riesgo que influya de manera negativa.

### 4.2.2.5. Análisis de la competencia

- **Entorno competitivo**

Luego de realizar la investigación de mercado y analizados sus resultados hemos deducido que la mayor competencia de EMODICOL no es local si no que se encuentra en distintas partes del país, pero al referirnos como competencia directa mencionaremos que la mayor competencia para la empresa son las empresas del cantón Pelileo, dicho cantón es reconocido a nivel nacional por la fabricación de ropa en tela jean y la calidad de los mismos. Podemos decir que la competencia en este sector ya no solo es a escala local si no a escala regional.

#### 4.2.2.5.1 Matriz de Fortalezas de la Competencia

<b>MAFOC</b>		
	<b>EMODICOL</b>	<b>OTRAS EMRESA</b>
Ubicación	<b>5</b>	<b>3</b>
Capacidad de producción	<b>4</b>	<b>4</b>
Atención al cliente	<b>5</b>	<b>4</b>
Publicidad	<b>2</b>	<b>4</b>
Productos	<b>5</b>	<b>4</b>

**En el que 1= malo**

**2= normal**

**3= admisible**

**4= bueno**

**5= muy bueno**

#### 4.2.2.6. Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacidad de producción Instalada.</li> <li>✓ Posee los recursos necesarios para el desempeño de su actividad.</li> <li>✓ Cuenta con infraestructura apropiada.</li> <li>✓ Personal ajustado a las necesidades de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existen segmentos de mercado que todavía no se han alcanzado y que se puede atender.</li> <li>✓ Desarrollo de nuevos productos y mejorar los actuales para satisfacer al cliente.</li> <li>✓ Mejorar el abastecimiento de materia prima.</li> <li>✓ Financiamiento Bancario.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No poseen una clara dirección estratégica.</li> <li>✓ La producción baja según la temporada.</li> <li>✓ Imagen débil en el mercado nacional (Ecuador).</li> <li>✓ La facturación mensual es variada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Empresas más competitivas.</li> <li>✓ Competidores con precios más bajos en relación a nuestros productos.</li> <li>✓ El mercado muestra una constante exigencia al cambio de la moda.</li> <li>✓ Problemas con el medio ambiente (desastres naturales).</li> </ul>

**Tabla 2.** Análisis FODA

**Autor:** Sandra Espinel

#### 4.2.2.7. FODA Estratégico

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de producción Instalada.</li> <li>• Posee los recursos necesarios para el desempeño de su actividad.</li> <li>• Cuenta con infraestructura apropiada.</li> <li>• Personal ajustado a las necesidades de la empresa.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No poseen una clara dirección estratégica.</li> <li>• La producción baja según la temporada.</li> <li>• Imagen débil en el mercado nacional (Ecuador).</li> <li>• La facturación mensual es variada.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen segmentos de mercado que todavía no se han alcanzado y que se puede atender.</li> <li>• Desarrollo de nuevos productos y mejorar los actuales para satisfacer al cliente.</li> <li>• Mejorar el abastecimiento de materia prima.</li> <li>• Financiamiento Bancario.</li> </ul>	<p><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa deberá capacitar a sus trabajadores para el desarrollo eficaz de la producción demandada.</li> <li>• Debe evitar desperdicios reutilizando los sobrantes de los cortes de tela, creando nuevos productos.</li> </ul>	<p><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa debe hacer cumplir su organigrama estructural especificando tareas para cada empleado logrando así mejorar los procesos.</li> <li>• Uso de mercadotecnia es esencial para dar a conocer la empresa y las ventas puedan tender al crecimiento.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas más competitivas.</li> <li>• Competidores con precios más bajos en relación a nuestros productos.</li> <li>• El mercado muestra una constante exigencia al cambio de la moda.</li> <li>• Problemas con el medio ambiente (desastres naturales).</li> </ul>	<p><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar constantes estudios de mercado en el sector industrial.</li> <li>• Usar señalética para mejorar el tránsito de clientes internos y externos.</li> </ul>	<p><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa debe hacer uso del sistema SISCONP el cual direccionara a la empresa a ser mejor que la competencia.</li> <li>• Utilizar el internet como medio para estar pendiente de los cambios y tendencias en cuanto a la moda.</li> </ul>

Tabla 3. FODA Estratégico

Autor: Sandra Espinel

## **4.2.3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

### **4.2.3.1 Base Filosófica de la Empresa**

#### **4.2.3.1.1 Visión / Misión**

##### **VISIÓN**

Ser una empresa sólida y de excelente imagen por contar con un equipo de gran desempeño y productividad, dispuestos a lograr calidad en los procesos que realizan para satisfacer las necesidades de nuestro cliente, contribuyendo así con el desarrollo social, lo que nos permitirá escalar hacia nuevos mercados nacionales e internacionales.

##### **MISIÓN**

Ser una empresa de producción de prendas de vestir sustentada en el compromiso de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, obrando bajo los principios de calidad, experiencia, profesionalismo, cumplimiento y respeto por nuestros colaboradores dentro de la filosofía del mejoramiento continuo.

#### **4.2.3.1.2 Objetivos Estratégicos**

- Lograr posicionamiento en el mercado Industrial mediante la satisfacción de sus necesidades, en el corto plazo.
- Fidelizar a los clientes brindándoles un servicio de alta calidad el mismo que será respaldado con la excelencia en sus trabajadores, maquinaria e instalaciones adecuadas.
- Optimizar tiempo y recursos sin disminuir la calidad de los mismos a fin de obtener mayores y perdurables ganancias.

#### **4.2.3.1.3. Metas**

- Confeccionar continuamente prendas de alta calidad.
- Recuperar la cartera de clientes que se perdieron por incumplimiento en los pagos, llegando a acuerdos que sean beneficiosos para las dos partes.
- Captar nuevos clientes lanzando nuestros productos al mercado de la venta de ropa por catálogo.

#### **4.2.3.1.4. Principios / Valores**

##### **PRINCIPIOS**

##### **Servicio al cliente**

Atención directa al cliente, para reconocer particularidades que ayuden a mejorar la producción requerida por los mismos.

##### **Trabajo en equipo**

El talento y habilidades técnicas y humanas, deberán ser compartidos con el fin de fomentar la unidad dentro de la empresa.

##### **Mejora continua**

La colaboración oportuna de cada uno de los integrantes de la empresa, ayudara a lograr alta calidad en productos y en servicio.

##### **Compromiso con el medio ambiente**

Tratar los materiales utilizados de la mejor manera posible, con el fin de preservar el medio ambiente en su estado puro.

## **VALORES**

### **Disciplina**

La disciplina significa ser puntual, seguir un plan trazado a conciencia, poner objetivos y luchar hasta alcanzarlos, separar las cosas personales de los de la empresa, respetar los recursos del negocio como tal, tener la convicción de terminar y no dejar a medias las cosas que sean importantes para la propia formación de un proyecto exitoso.

### **Autocrítica**

No se debe dar por hecho que todas las acciones que se toman dentro de la empresa son las más correctas; hay que aceptar que como seres humanos tendemos a errar y que dichos errores serán experiencias que nos ayudaran a crecer como empresarios y como personas.

### **Perseverancia**

Ser perseverante significa logros, hay que estar dispuesto a ser productivos, esto necesariamente requiere de luchar todos los días en contra de las adversidades y de los problemas que se puedan presentar, aunado a una motivación empresarial a toda prueba.

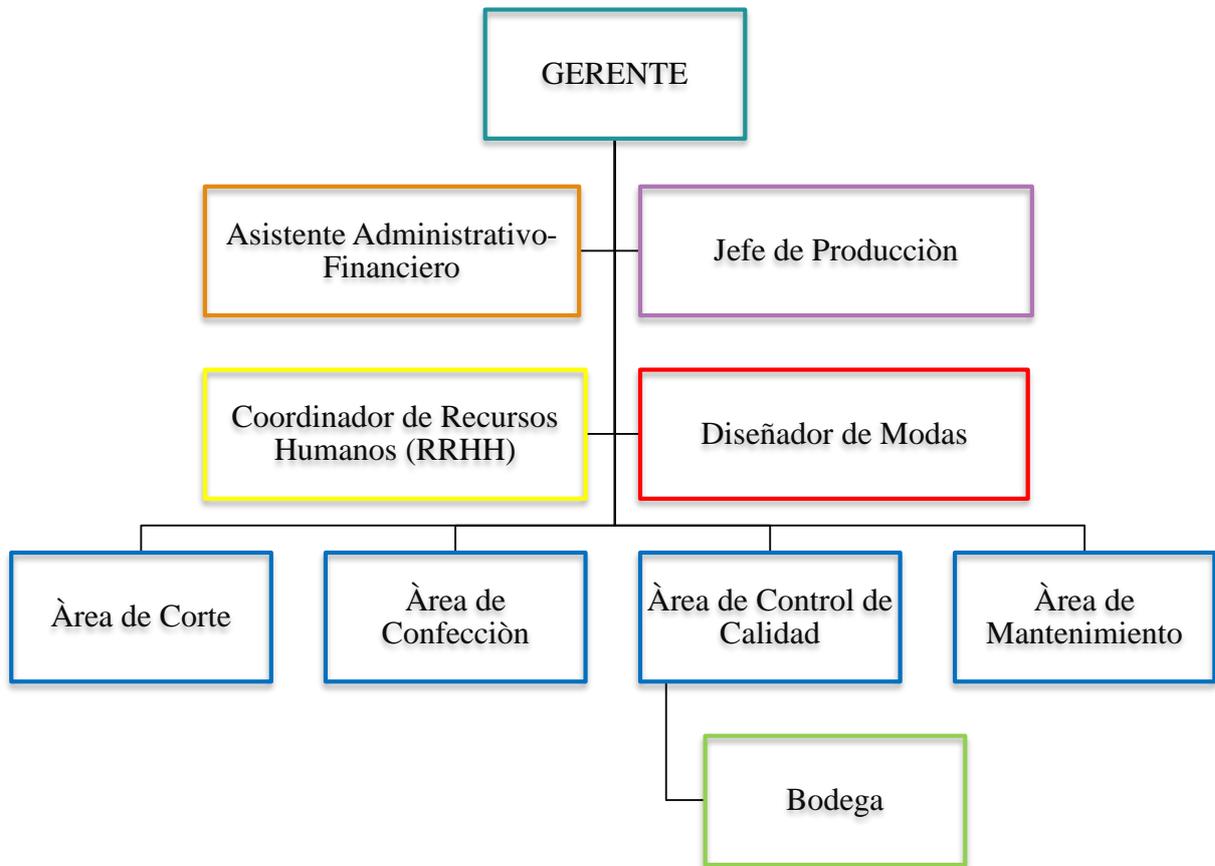
### **Disponibilidad al Cambio**

Llevar a cabo las ideas de negocios requiere de mucho temple, y sobre todo tener por entendido que habrá la necesidad siempre de estar dispuesto al cambio, cuando las cosas no salen como se planean se requiere de pequeños o grandes ajustes; hay que tener la capacidad de entender que las cosas no siempre salen como las previmos.

### **Responsabilidad**

Las responsabilidades deben ser de índole personal como de índole social; hay que respetar lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos.

#### 4.2.3.2 Organigrama estructural



**Gráfico 8.** Organigrama Funcional  
**Autor:** Sandra Espinel

#### 4.2.3.3 Áreas Funcionales

<b>PUESTO</b>	<b>GERENTE GENERAL</b>
<b>Funciones Básicas</b>	Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar la actividad general del negocio.
<b>Responsabilidad en el Negocio</b>	El Gerente tiene la responsabilidad de lograr el desarrollo económico del negocio.

<b>PUESTO</b>	<b>ASISTENTE ADMINISTRATIVO – FINANCIERO</b>
<b>Funciones Básicas</b>	Presupuestar, análisis y predecir el manejo de efectivo de manera crediticia.
<b>Responsabilidad en el Negocio</b>	Tiene la responsabilidad de usar los fondos de la empresa con el fin de maximizar el valor de la misma.

<b>PUESTO</b>	<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>
<b>Funciones Básicas</b>	Clasificar y organizar el área de producción.
<b>Responsabilidad en el Negocio</b>	Tiene la responsabilidad del correcto funcionamiento del área de producción tanto a nivel de producto como de obreros.

<b>PUESTO</b>	<b>COORDINADOR DE RECURSOS HUMANOS</b>
<b>Funciones Básicas</b>	Coordinar, administrar, dirigir y controlar las actividades de reclutamiento, selección y capacitación del personal, asegurando la estabilidad de los mismos.
<b>Responsabilidad en el Negocio</b>	Tiene la responsabilidad de revisar los requerimientos del personal para que cada horario de trabajo se cumpla.

<b>PUESTO</b>	<b>DISEÑADOR DE MODAS</b>
<b>Funciones Básicas</b>	Coordinar los proyectos, procesos y equipos creativos.
<b>Responsabilidad en el Negocio</b>	El Diseñador tiene la responsabilidad de definir estrategias, de precisar el diseño del producto logrando definir la ventaja competitiva para la organización.

<b>PUESTO</b>	<b>CONFECCIONISTA DE PRENDAS DE VESTIR (Obrero)</b>
<b>Funciones Básicas</b>	Realizar el trazado, tendido, corte, confección y acabado de prendas de vestir y artículos textiles de alta calidad
<b>Responsabilidad en el Negocio</b>	Tiene la responsabilidad de elaborar cada prenda de vestir con los lineamientos requeridos por cada orden de producción manteniendo el estilo y diseño de cada una de ellas.

#### **4.2.3.4 Manual de funciones**

Un Manual Armónico y Funcional ayudara al cumplimiento de la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa por lo que se le considera una herramienta muy importante para la administración determinando la forma como se encuentra el Organismo de la empresa. Este instrumento no deberá ser considerado como rígido e invariable. Por el contrario, el manual requerirá de ajustes y actualizaciones en la medida que nuevas situaciones se presenten o se modifiquen los escenarios del entorno.

### **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

- 1. DENOMINACIÓN DEL CARGO:** GERENTE GENERAL
- 2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA:** GERENCIA
- 3. NÚMERO DE CARGOS CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DE LA UNIDAD:** 1.

### **II. FUNCIONES DEL CARGO**

- ✓ Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía.
- ✓ Formular planes y programas que deba cumplir la empresa.
- ✓ Elaborar los reglamentos de procedimientos que sean necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.
- ✓ Dirigir y coordinar las actividades de la empresa y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma.

### **III. RESPONSABILIDADES**

El gerente tiene la responsabilidad de lograr el desarrollo económico del negocio.

### **IV. CONOCIMIENTOS REQUERIDOS**

- ✓ Manejo de Relaciones Humanas, liderazgo y emprendimiento.
- ✓ Paquete Informático
- ✓ Ingles Básico

### **V. NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

Ingeniería de Administración de Empresas o Ingeniería Comercial, con experiencia mínimo de 3 años en cargos similares.

## **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

- 1. DENOMINACIÓN DEL CARGO:** ASISTENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO
- 2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA:** GERENCIA
- 3. NÚMERO DE CARGOS CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DE LA UNIDAD:** 1.

## **II. FUNCIONES DEL CARGO**

- ✓ Atiende e informa a las personas en general.
- ✓ Lleva y mantiene actualizados los archivos de la empresa.
- ✓ Suministra materiales y equipos de trabajo al personal de la dependencia y controla la existencia de los mismos.
- ✓ Realiza seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.
- ✓ Mantiene en orden el equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- ✓ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

## **III. RESPONSABILIDADES**

Tiene la responsabilidad de usar los fondos de la empresa con el fin de maximizar el valor de la misma.

## **IV. CONOCIMIENTOS REQUERIDOS**

- ✓ El manejo y métodos de oficina.
- ✓ Redacción, ortografía y sintaxis.
- ✓ Retención de Impuesto Sobre la Renta.
- ✓ Principios y prácticas de contabilidad.
- ✓ Los procesos administrativos del área de su competencia.
- ✓ Computación.

## **V. NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

Técnico Superior Universitario en Administración. Dos años de experiencia progresiva.

## **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

- 1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN**
- 2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA: GERENCIA**
- 3. NÚMERO DE CARGOS CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DE LA UNIDAD: 1.**

## **II. FUNCIONES DEL CARGO**

- ✓ Supervisa toda la transformación de la materia prima en producto terminado.
- ✓ Vela por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos.
- ✓ Es responsable de la existencia de materia prima y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones.
- ✓ Garantiza la calidad de todos los productos fabricados.

## **III. RESPONSABILIDADES**

Tiene la responsabilidad del correcto funcionamiento del área de producción tanto a nivel de producto como de obreros.

## **IV. CONOCIMIENTOS REQUERIDOS**

- ✓ Conocimientos en maquinaria
- ✓ Dominio del paquete de computación
- ✓ Capacidad de toma de decisiones.

## **V. NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

Profesional en Ingeniería Industrial, todos con formación de tercer nivel.

## **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

- 1. DENOMINACIÓN DEL CARGO:** COORDINADOR DE RECURSOS HUMANOS
- 2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA:** JEFE DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
- 3. NÚMERO DE CARGOS CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DE LA UNIDAD:** 1.

## **II. FUNCIONES DEL CARGO**

- ✓ Administrar eficientemente los procesos de gestión de personas, para facilitar la integración del personal a la empresa.
- ✓ Establecer y mantener relaciones de colaboración con las diferentes áreas con la finalidad de fortalecer la gestión y cumplimiento de los objetivos.
- ✓ Formar y desarrollar a su equipo de trabajo con el objeto de potenciar competencias.

## **III. RESPONSABILIDADES DEL CARGO**

Tiene la responsabilidad de asegurar los requerimientos de personal para que cada horario de trabajo se cumpla.

## **IV. CONOCIMIENTOS REQUERIDOS**

- ✓ Instrucción en el área de RRHH.
- ✓ Capacidad de trabajo en equipo.
- ✓ Conocimientos en computación y paquete informático.

## **V. NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

Profesional en el área de Gestión de Recursos Humanos y sus afines, con experiencia.

## **I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

- 1. DENOMINACIÓN DEL CARGO:** DISEÑADOR DE MODAS
- 2. DEPENDENCIA JERÁRQUICA:** JEFE DE PRODUCCIÓN
- 3. NÚMERO DE CARGOS CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DE LA UNIDAD:** 1.

## **II. FUNCIONES DEL CARGO**

- ✓ Diseñar los modelos de acuerdo al perfil de la empresa y sus órdenes de producción.
- ✓ Realiza prototipos de las distintas tallas.
- ✓ Reportar al encargado de producción los materiales necesarios para el producto.

## **III. RESPONSABILIDADES**

El Diseñador tiene la responsabilidad de definir estrategias, de precisar el diseño del producto logrando definir la ventaja competitiva para la organización.

## **IV. CONOCIMIENTOS REQUERIDOS**

Pueden especializarse en distintas áreas, como la ropa de niños, de deporte, industrial o incluso dedicarse a hacer ropa a la medida para la demanda de clientes.

## **V. NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

Técnico en Diseño de Modas con experiencia de 3 años mínimo.

## **VI. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

- 4. DENOMINACIÓN DEL CARGO:** CONFECCIONISTA DE PRENDAS DE VESTIR (Obrero)
- 5. DEPENDENCIA JERÁRQUICA:** JEFE DE PRODUCCIÓN Y RRHH
- 6. NÚMERO DE CARGOS CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DE LA UNIDAD:** 1.

## **VII. FUNCIONES DEL CARGO**

- ✓ Realizar el trazado de patrones, tendido, corte y preparado de piezas, de acuerdo a las especificaciones del modelo de las prendas.
- ✓ Confeccionar prendas de vestir y artículos textiles para la producción industrial.
- ✓ Realizar los acabados de las prendas confeccionadas, de acuerdo a las especificaciones del modelo.

## **VIII. RESPONSABILIDADES**

Tiene la responsabilidad de elaborar cada prenda de vestir con los lineamientos requeridos por cada orden de producción manteniendo el estilo y diseño de cada una de ellas.

## **IX. CONOCIMIENTOS REQUERIDOS**

Uso de máquinas de coser y demás utilizadas en el proceso de confección.

## **X. NIVEL DE INSTRUCCIÓN**

Técnico/a en confección de prendas de vestir.

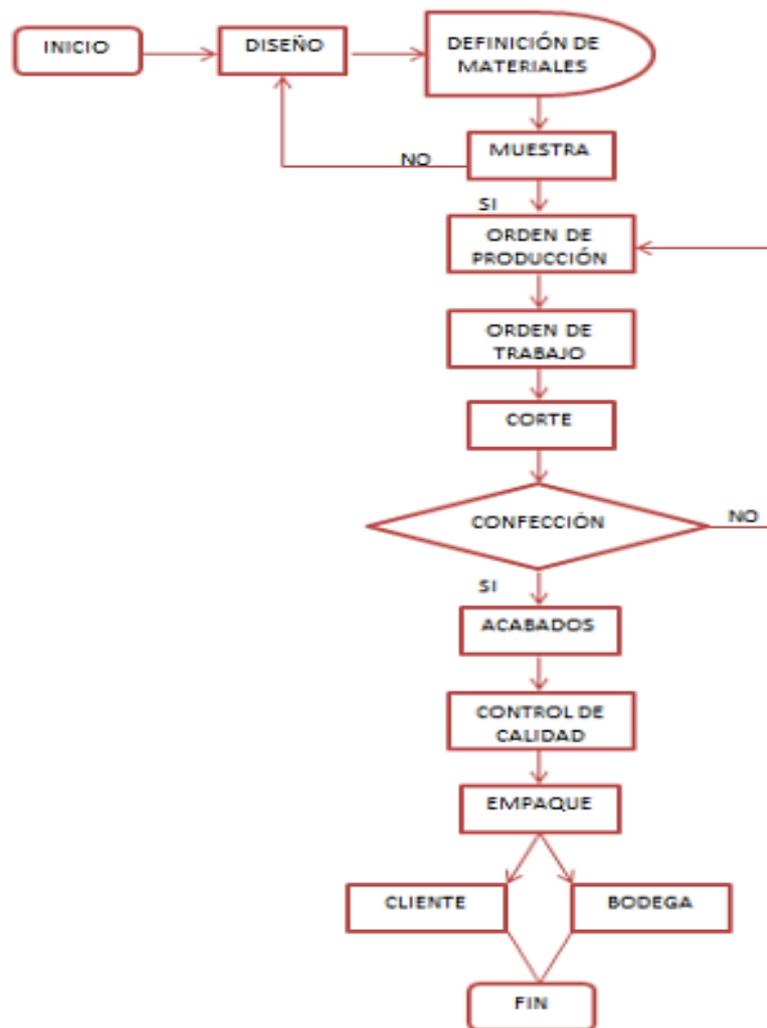
## **4.2.4. ESTUDIO DE PRODUCCIÓN**

### **4.2.4.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN**

#### **4.2.4.1.1. Control de los Procesos**

Es más fácil conocer el flujo de trabajo, la secuencia de las operaciones que se realizarán, los tiempos invertidos en cada operación y el costo de cada una de ellas cuando la empresa cuenta con un sistema que permita implementar un control de procesos.

#### **4.2.4.1.2 Figura de Procesos**



**Gráfico 9** Proceso de Producción  
 Autor: Sandra Espinel

#### 4.2.4.1.3. Descripción del proceso

Los procesos para la confección de las prendas deberán ser controlados por la persona encargada de la línea de producción, dicha persona debe hacer cumplir con el proceso de producción en serie y basado en la estructura organizacional de la empresa.

A continuación definiremos los principales procesos.

#### Diseño

Dirigido por el profesional en diseño de modas. Para el cumplimiento adecuado de este proceso el profesional debe estar pendiente de las tendencias que suelen darse por

temporadas, el conocimiento del profesional aunado a las sugerencias de los clientes ayudara a la creación de un nuevo estilo.

### **Corte**

Realizado bajo la supervisión del diseñador de moda se realizará el corte del diseño trazado. Se deberá tener el debido cuidado en cuando a evitar desperdicios, optimizando el uso de las telas sin que estas pierdan sus propiedades.

### **Confección**

Para la confección de las prendas, anticipadamente se requerirá de una orden de producción que mencione la cantidad de prendas a producirse, los pasos a seguir, el tiempo que tomara el ejecutarlos y el número de operarios necesarios para su confección.

Este proceso culminara con el estampado o bordados según lo requerido en la orden de producción, por lo que es necesaria de la supervisión del Coordinador de Recursos Humanos y del Diseñador de Modas.

### **Control de Calidad**

Verificar si las prendas no tienen fallas en cuanto a costuras lineales, ojales, botones, broches o sierres según el modelo de los mismos.

La prenda debe ser óptima para la entrega al cliente o el ingreso a la bodega.

### **Empaque**

Se refiere al embalaje de las prendas con el fin de que en su traslado no se ensucien o manchen, además que su presentación sea impecable.

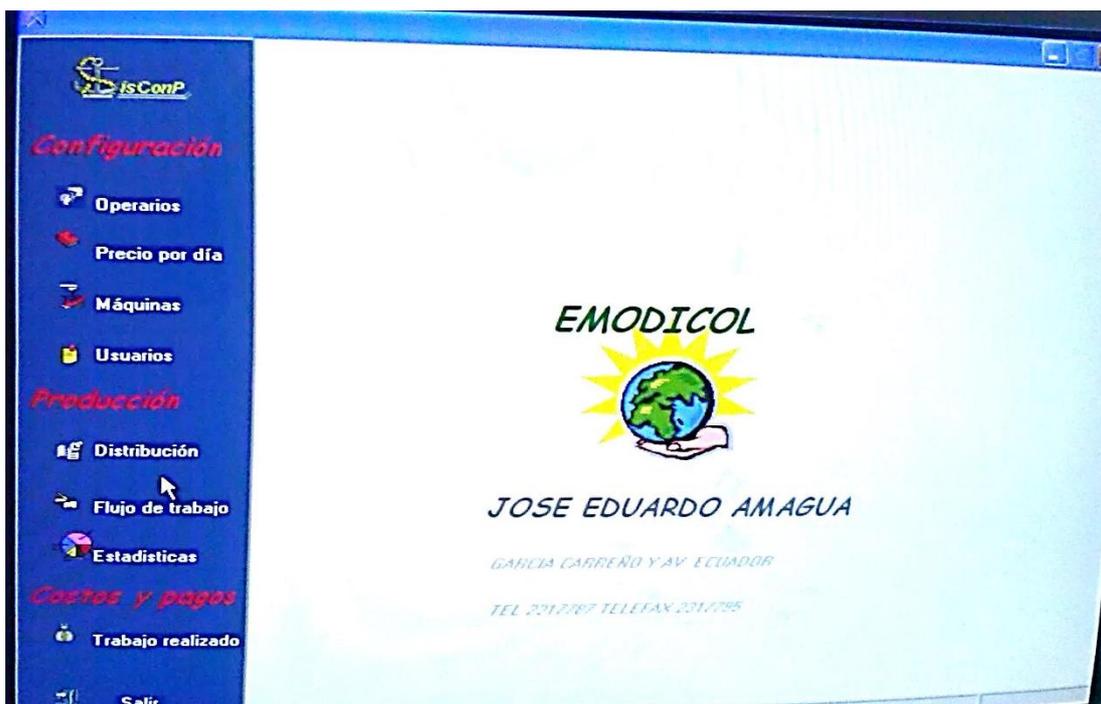
Este proceso estará controlado por la persona encargada de bodega.

#### 4.2.4.1.4. Procesos en base al modelo SISCONP

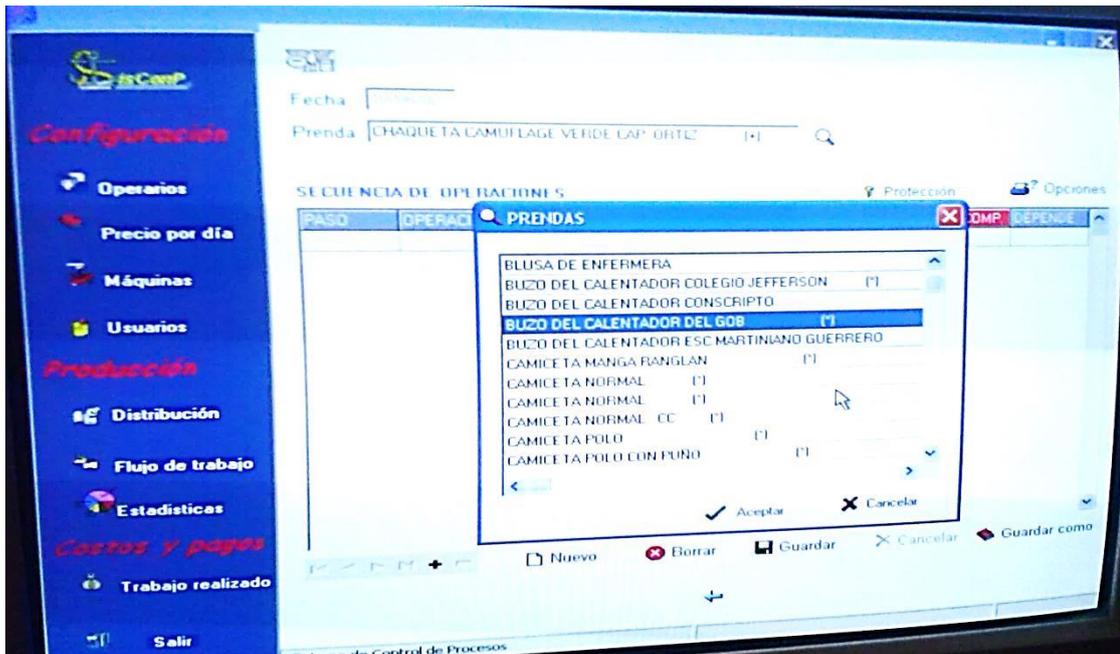
La empresa EMODICOL a diferencia de otras empresas en los distintos mercados, cuenta con un programa informático el cual le ayuda a realizar todo un proceso administrativo.

La planificación es vital para que cualquier requerimiento garantice el cumplimiento de los contratos adquiridos por la empresa.

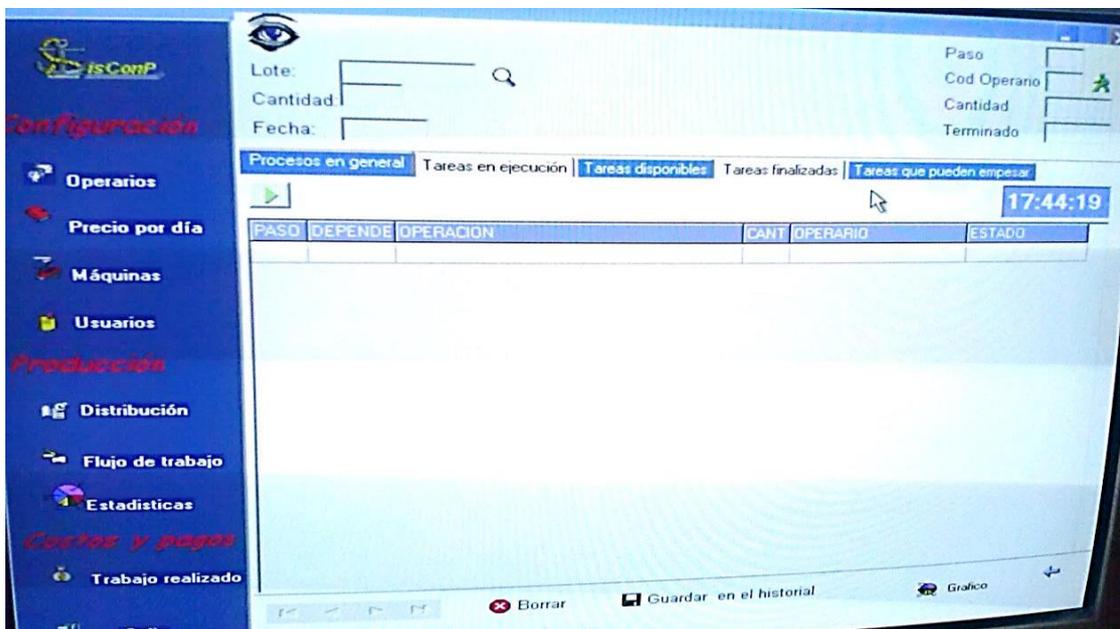
SISCONP es el nombre del programa que ayuda a optimizar el proceso de producción en tiempo, materia prima y mano de obra.

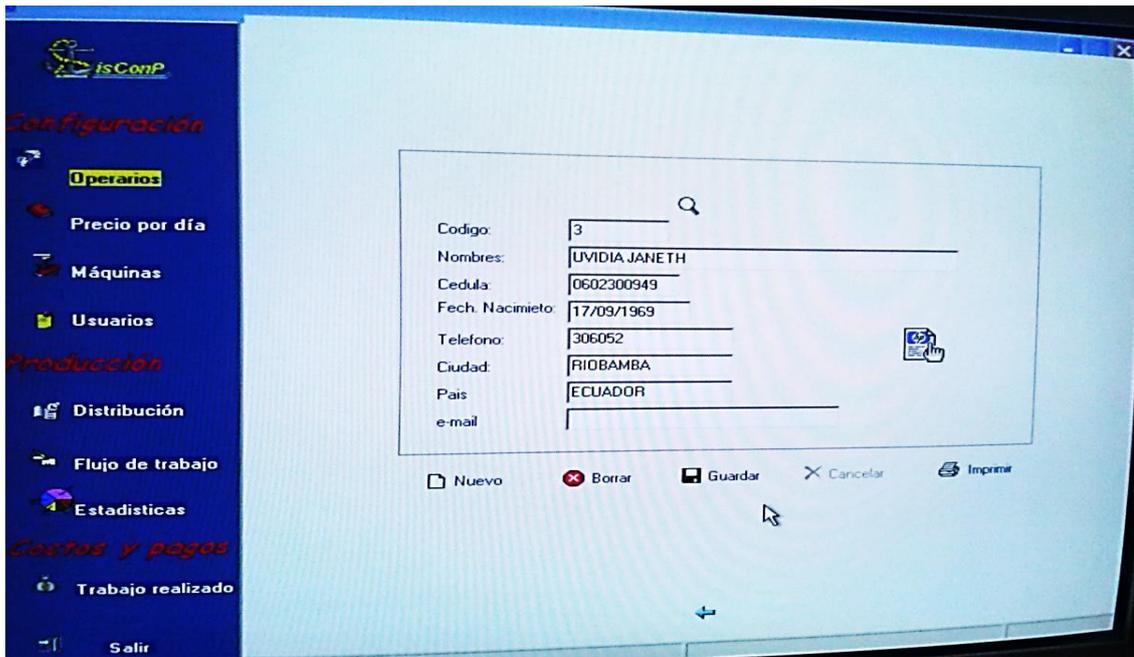


SISCONP es un programa informático elaborado por un Ing. en Electrónica el cual fue diseñado exclusivamente para EMODICOL.

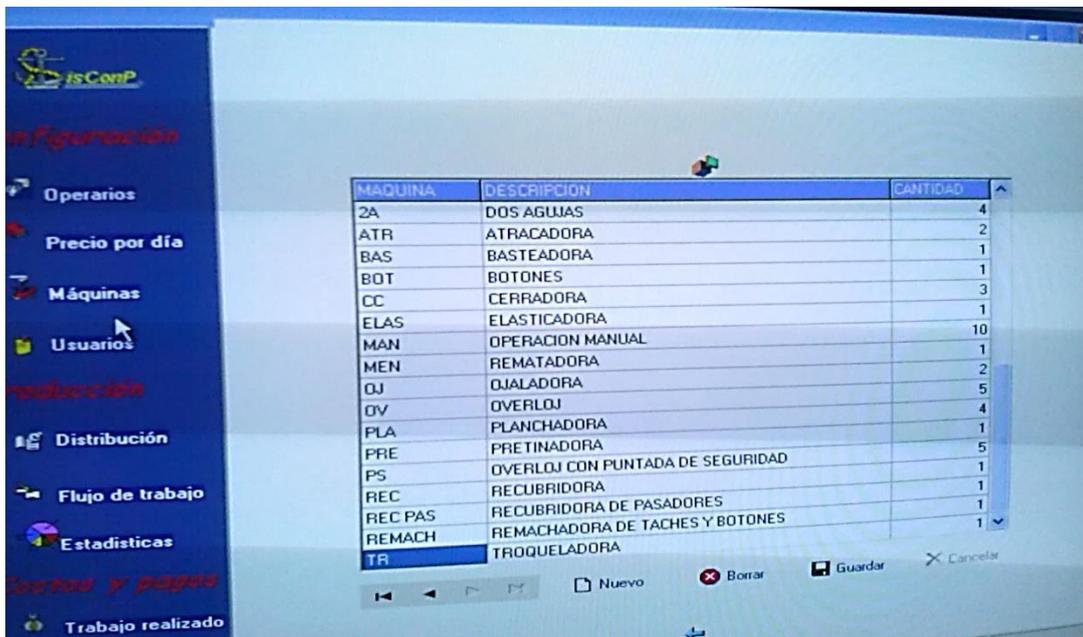


La configuración de SISCONP, ayuda a ingresar los datos de las prendas que se elaboran en la empresa, detallando en cada uno de ellos la consecución de pasos que se deben seguir hasta su finalización.

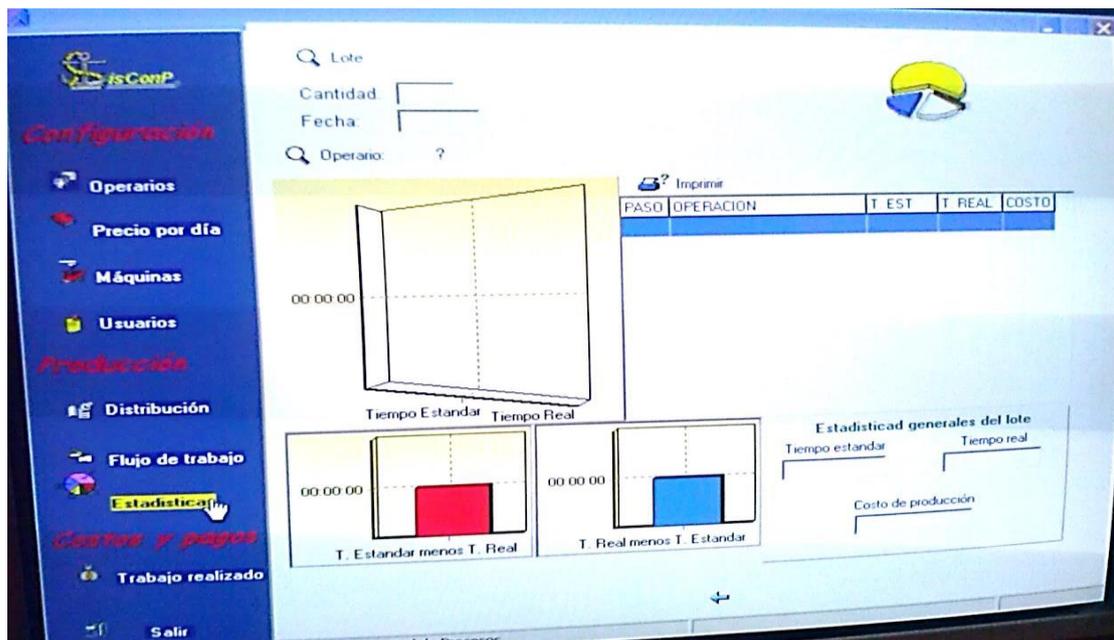




SISCONP de esta manera ayuda a controlar el proceso de producción en general, se puede planificar las tareas en proceso, proporcionando una tabla que muestra, quienes las realizan y el tiempo que se deberá tomar para cada una de ellas, con las tareas disponibles se sabrá que falta por hacer y no tener operarios desocupados, las tareas finalizadas darán paso a las tareas que pueden empezar las mismas que son dependientes de la finalización de otras tareas.



Al tener más de una orden de producción SISCONP permite planificar la utilización de cada máquina, así se conocerá cuál de ellas está disponible para otras órdenes.



También permite conocer con mayor claridad el rendimiento de cada producción.

Se sabrán las tareas realizadas por cada operario y el rendimiento de cada uno de ellos con el fin de evaluarlos y tener un cálculo de cuanto ha sido su producción en moneda.

#### 4.2.4.1.5. Maquinaria requerida para los Procesos

Para la elaboración de distintas prendas en distintos tiempos, se requiere de la ejecución de diversos pasos, por ende se requiere de maquinaria especial para cada uno de ellos.

EMODICOL cuenta aproximadamente con 35 máquinas con las que cumple todas sus órdenes de producción.

Se puntualiza las máquinas que se utilizan en la producción de prendas Industriales.

NOMBRE	MARCA	FUNCION
Maquina Recta	Yuky	Hilvanes, pegado de bolsillo y cuellos
Maquina Recta Electrónica	Yuky/ Jak	Pegado de etiquetas, corte de hilos.
Maquina Recta de 2 agujas	Siruba	Pespuntes de doble costura.

Maquina Oberloc	Yuky/Union Special	Pegar mangas y cerrar costados
Maquina serradora liviana	Brother	Serrar tiros, hombros, unir combinado para tela liviana
Maquina serradora pesada	Union Special	Serrar tiros, hombros, unir combinado para tela pesada
Elasticadora	kansay	Pegar elásticos, adaptador de folder en vinchas de las camisas.
Ojaladora	Yuky	Ojales en las camisas, camisetas y overoles.
Botonera	Yuky/ Brother	Pegar botones.
Atracadora Electrónica	Yuky	Remate de bolsillo, sierres y pasadores.
Pretinadora	Kansay	Pegar pretinas de pantalones.
Troqueladora	Gameco	Poner botones de metal, y taches.
Cortadora Circular		Corte de tela en cantidad pequeña.
Cortadora Vertical		Corte de tela en cantidades grandes.
Planchas a vapor		Planchar las prendas terminadas.

**Tabla 4. Maquinaria para los procesos de producción**  
**Autor:** Sandra Espinel

#### 4.2.4.1.5.1. Modelo para el Control de Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA / EQUIPO	REVISIÓN		OBSERVACIÓN
	Bueno	Falla	
Máquina recta de dos agujas # 1		X	Necesita mantenimiento
Moldes		X	Necesitan ser cambiados ya que están rotos.
Computador	X		
Tijeras		X	Necesitan ser afiladas.

**Tabla 5. Control de Maquinaria y Equipo**  
**Autor:** Sandra Espinel

#### 4.2.4.2. Cadena de Valor

Toda empresa debe saber cómo va a realizar sus actividades, es por ello que la implementación de la estrategia llamada Cadena de Valor ayudara a optimizar los procesos productivos evidenciando el funcionamiento de la empresa con el objetivo de reducir costos, aprovechar recursos y buscar eficiencia.

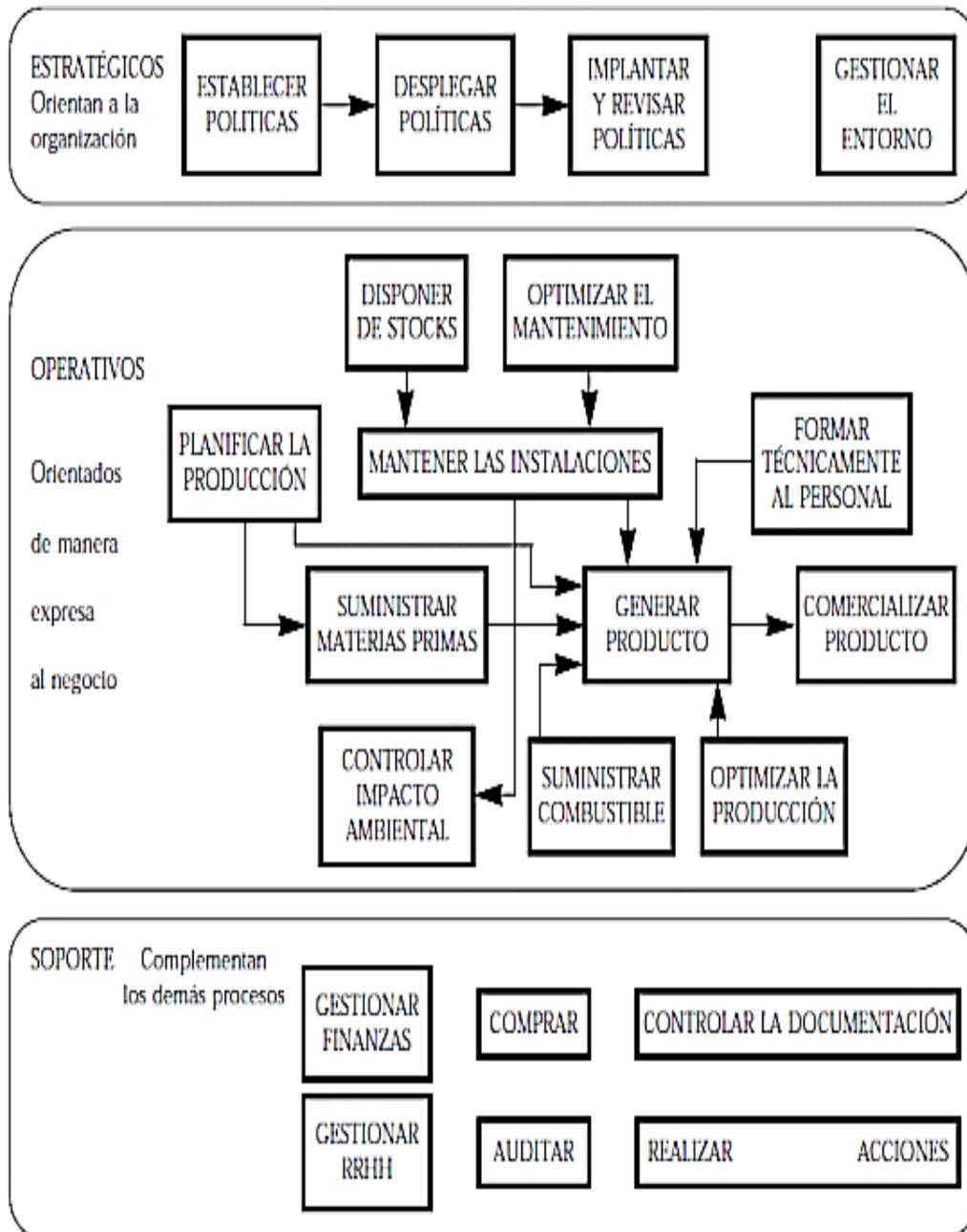
#### **4.2.4.3. Administración por procesos**

La mejor forma de entregar mayor valor al cliente es mesclando actividades y recursos que conviertan elementos de entrada en salida. La utilización de un mapa de procesos que indique las actividades a ejecutarse dentro de la empresa con el fin de dar mayor valor a los materiales, transformándolos en productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes precisa de tres escalas de procesos:

**Estratégicos:** Este proceso es dirigido únicamente por los dueños de la empresa, para controlar los objetivos y hacer cumplir las metas de la empresa.

**Operativos:** Se da a nivel administrativo desarrollando estrategias definidas con el único objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, necesariamente se requiere de la ayuda de todas las unidades que componen la empresa.

**De apoyo:** Son procesos que no influyen en la toma de decisiones pero son indispensables para el rendimiento de los procesos operativos.



**Gráfico 10: Administración por Procesos**

**Fuente:** Economía Industrial-La gestión por procesos: Su papel e importancia en la empresa. J. R. ZARATIEGUI.

**Autor:** Sandra Espinel

#### 4.2.4.4. CONTROL DE INVENTARIOS

##### 4.2.4.4.1 INVENTARIOS

Los inventarios son acumulaciones de materias primas, provisiones, componentes, trabajo en proceso y productos terminados que aparecen en numerosos puntos a lo largo del canal de producción y de logística de una empresa.

#### **4.2.4.4.1.1. Clasificación de Inventarios**

##### **Clasificación ABC**

La mayoría de las empresas cuentan con almacenes o bodegas en donde se puede encontrar gran cantidad de artículos de distintas características, hay unas que tienen un valor alto y hay otros que su costo es casi insignificante, pero en su conjunto representan una inversión relativamente alta. Al realizar un inventario se puede dar cuenta que, hay artículos con bajos costos rotando con rapidez, haciendo que la inversión sea relativamente mínima, por el contrario los artículos con altos costos tienen una rotación leve por lo que implican una inversión considerable.

Diferenciar el inventario en artículos "A", "B" y "C" permite que la empresa establezca la importancia de cada artículo del inventario.

**Control de los artículos "A"** el inventario debe ser muy intensivo debido a la gran inversión que demanda. Para estos artículos se debe efectuar técnicas especializadas para su control.

**Control de los artículos "B"** en este inventario ya no es necesario el uso de técnicas especializadas pero deben ser lo suficientemente claras para un mejor resultado.

**Control de los artículos "C"** el control que se realiza es paulatino y no es obligatorio hacerlo por escrito ya que sería un gasto innecesario, pues esto aporta poco valor a la empresa aumentando los gastos operativos por el tiempo que el personal encargado tarde en realizar dicha labor.

El control de inventario se realiza para tener una mejor distribución de los inventarios, el costo de almacenaje, mantenimiento, pérdidas y obsolescencia se pueden diferenciar de una mejor forma.

#### **4.2.4.4.1.2. Beneficios del control de inventarios**

Se pueden obtener mayor utilidades si logramos entregar al cliente productos en buenas condiciones, además nos ayudara a controlar los costos y estandarizar la calidad de los productos.

Es también útil para la operación propia de la empresa, los beneficios son tangibles:

##### **a. Planear compras.**

El controlar los inventarios nos proporcionara información acerca de si tenemos artículos en exceso o si hay algunos faltantes, nos ayuda a saber en qué época del año necesitamos mayor o menor frecuencia cierto tipo de artículos o productos.

##### **b. Planear el flujo de efectivo.**

Se estimara el monto de la compra ya sea semanal o mensual, lo que permite saber la inversión que aremos.

Además planificaremos de mejor manera las compras, eliminando o postergando gastos no propios a la operación de la empresa.

#### **4.2.4.4.1.3. Formatos de control de inventarios**

Dependiendo qué tantos aspectos queremos controlar, serán los formatos que necesitemos.

### **Control de entradas de Materia Prima a la Bodega**

**FECHA:**

<b>ARTÍCULO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD MEDIDA</b>	<b>CLASIFICACIÓN A-B-C</b>	<b>FIRMA</b>
Tela	30	Metros	A	
Hilos	60	Unidades	B	
Agujas	100	Paquetes	C	

---

RESPONSABLE

**Tabla 6.** Control de Materia Prima

**Fuente:** Manual FIAEP. Control y manejo de inventario y almacén.

**Autor:** Sandra Espinel

### **Control de Entradas de Producto Terminado a la Bodega**

**FECHA:**

<b>PRENDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COLOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN A-B-C</b>	<b>FIRMA</b>
Overoles	50	Azul marino	A	
Pantalones	15	Café	A	
Camisetas	30	Negro	B	
Mascarillas	100	Verde	C	

---

RESPONSABLE

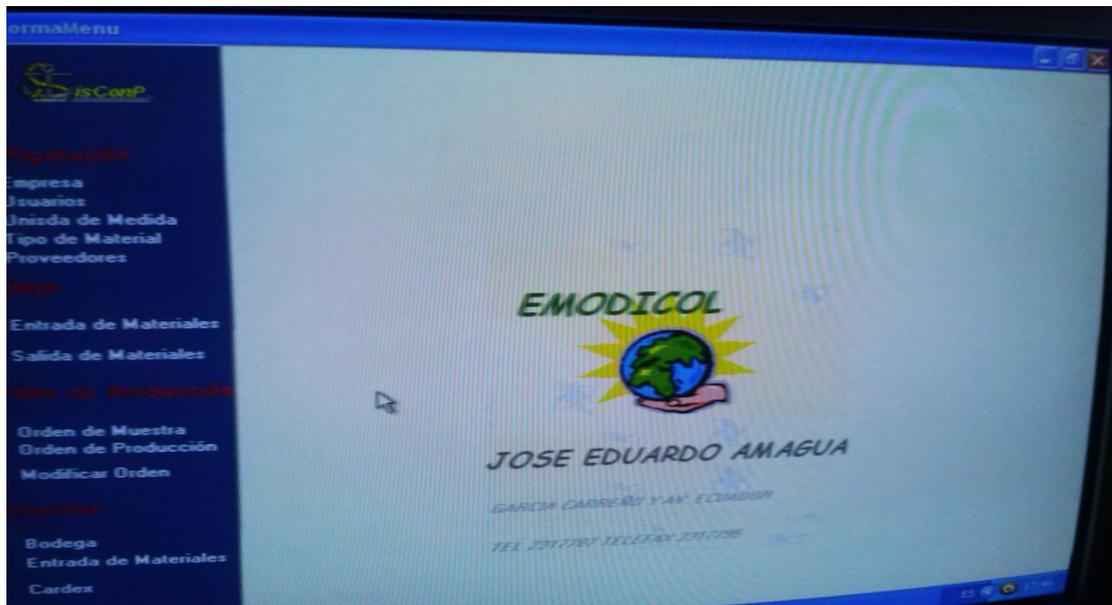
**Tabla 7.** Control de Producto Terminado

**Fuente:** Manual FIAEP. Control y manejo de inventario y almacén.

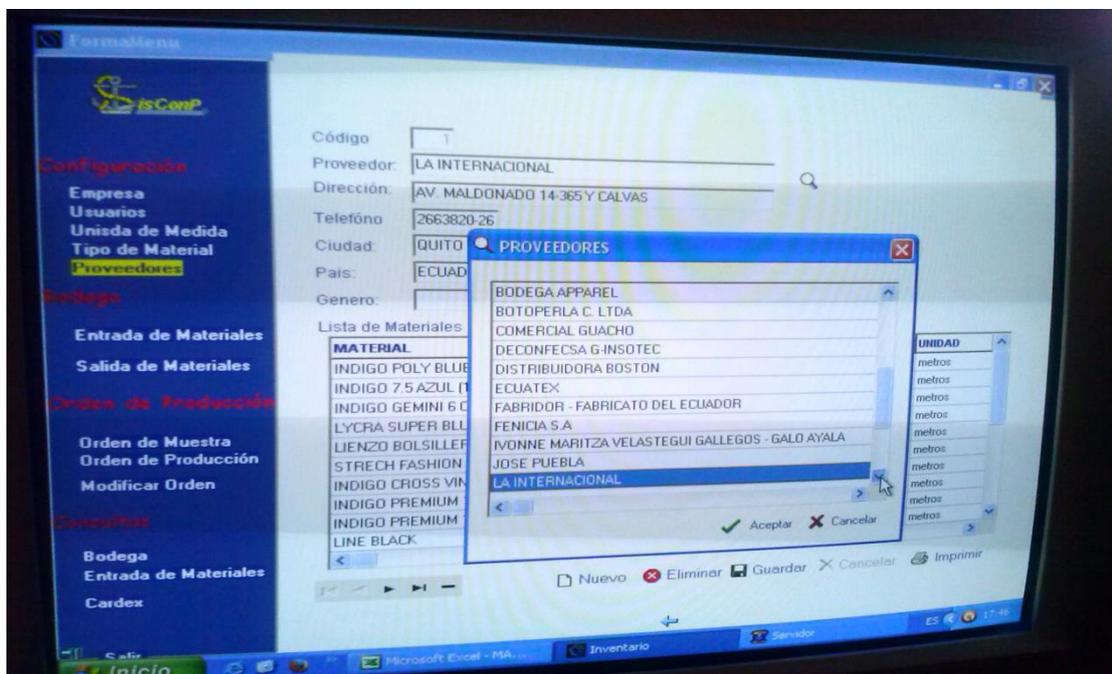
**Autor:** Sandra Espinel

#### **4.2.4.4.1.4. Modelo SISCONP**

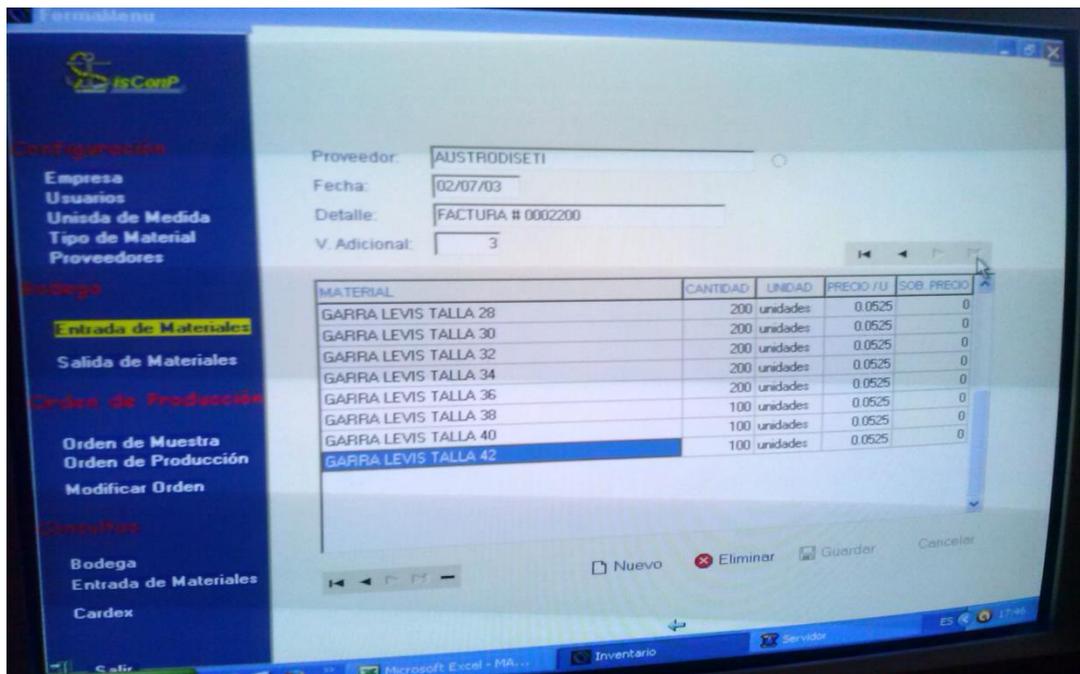
Al igual que para para la producción, la empresa cuenta también con SISCONP para el control de inventarios.



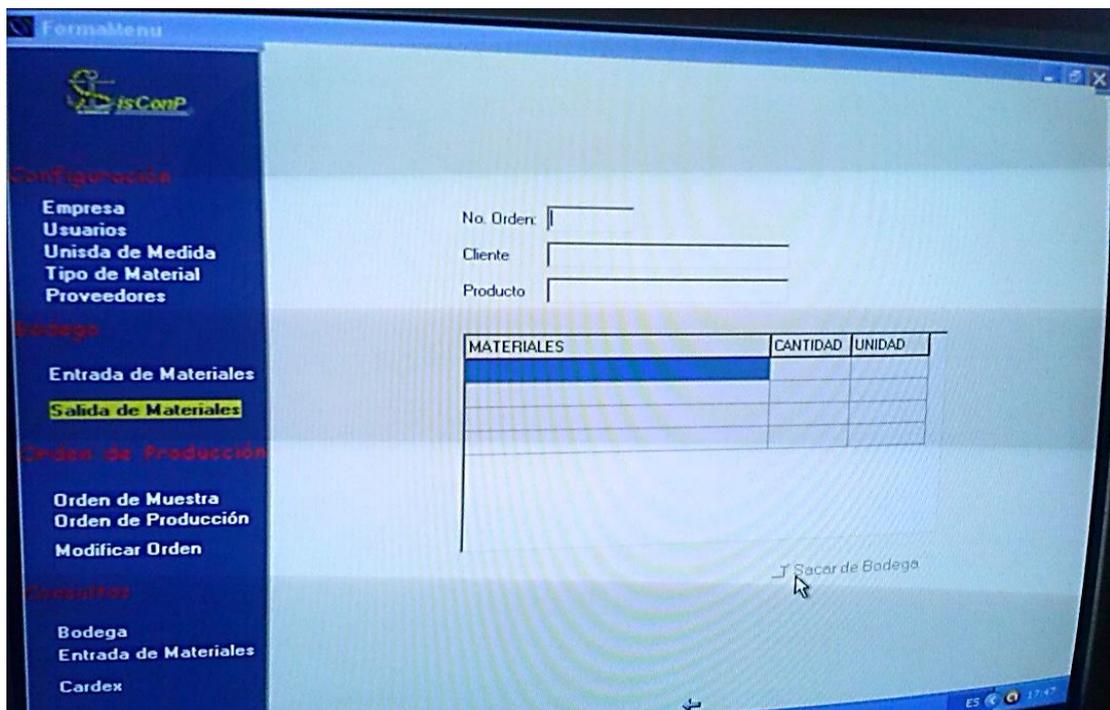
Este programa es sofisticado para el control de inventarios ya que:



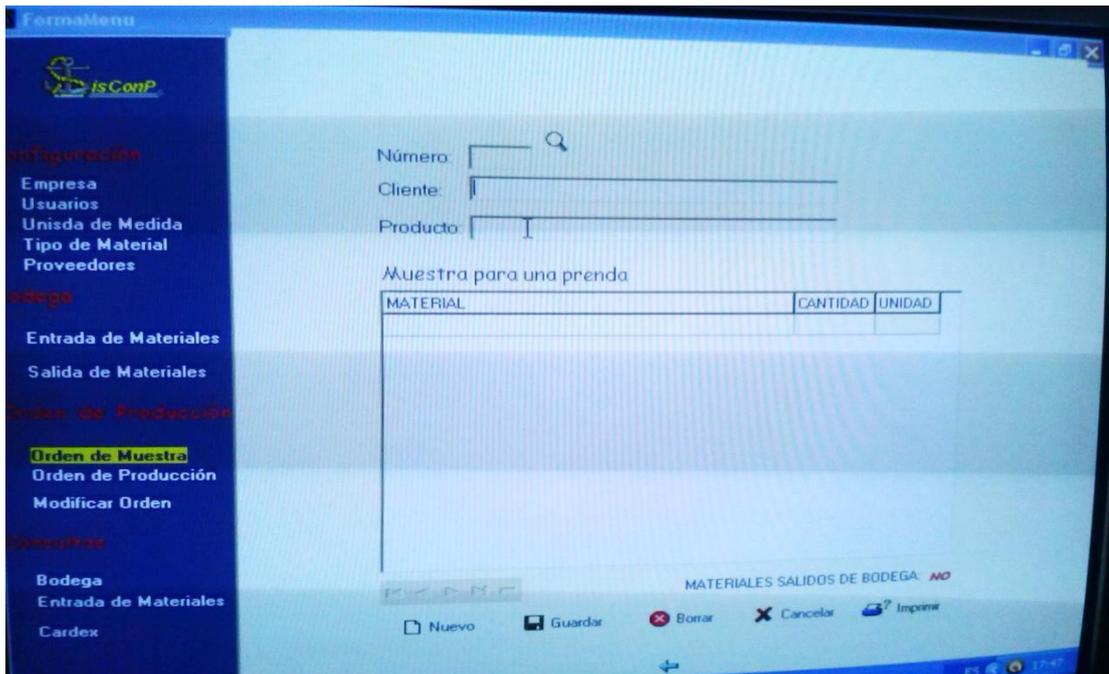
Se conocerá con exactitud a los proveedores con los que trabaja la empresa.



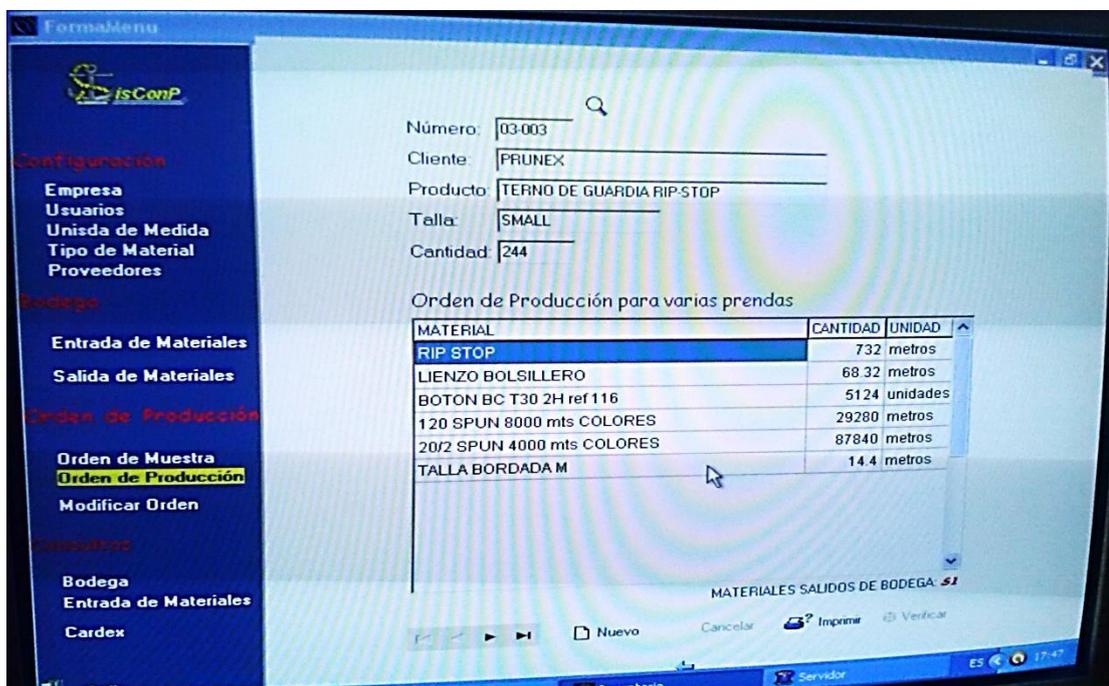
Se planificara compras de los materiales faltantes.



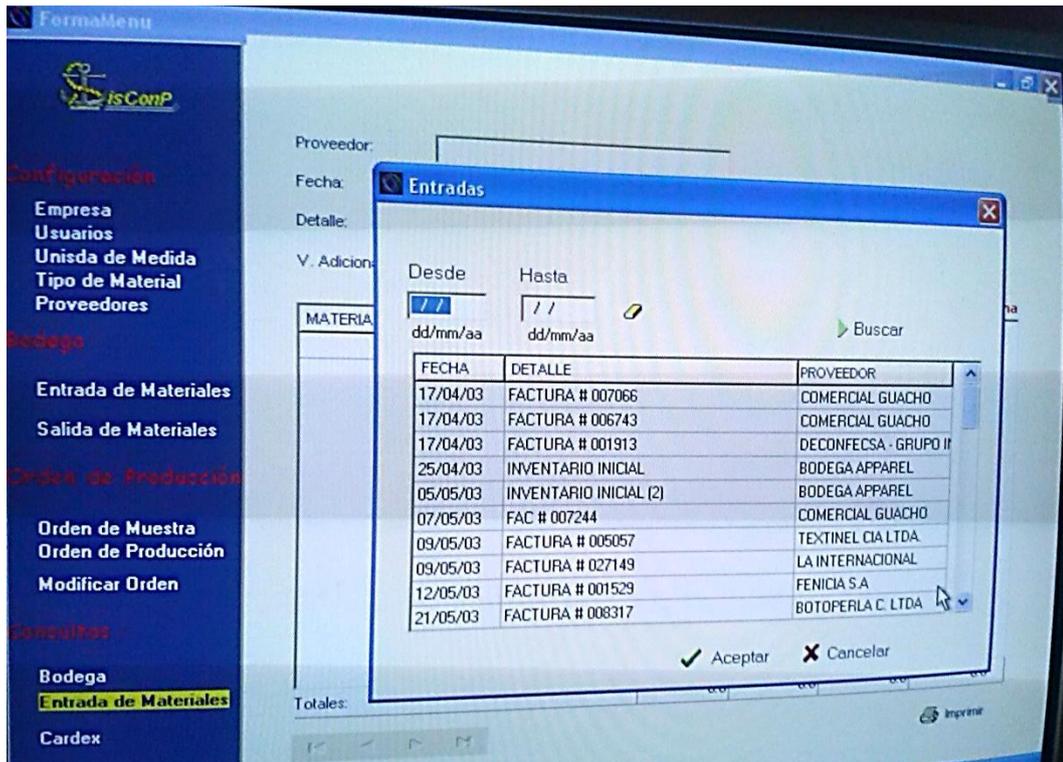
Se conocerá la cantidad de materiales que se utilizaron en cada orden de producción.



Para conocer con exactitud los materiales a utilizar en una prenda se realizara una muestra en la que se verificara las cantidades de materiales a utilizar.



Luego de realizada la muestra, se emitirá una orden de producción.



Al final será muy difícil que algún material se extravié ya que al registrar la entrada a la bodega y las actualizaciones correspondientes se sabrá cuando y cuanto de materiales hay en existencia.

#### 4.2.5. Plan de Marketing

##### 4.2.5.1. PRODUCTO

EMODICOL siendo una empresa fabricante tiene un amplio stock de productos a elaborar, siendo su prioridad el mejorar día a día todo el proceso de producción; la confección de las prendas de vestir requiere de mucha atención par logra un producto terminado que cubra las expectativas de los clientes.

La empresa cuenta con una línea de productos Industriales para la satisfacción precisamente del mercado industrial.

**LISTADO DE PRODUCTOS INDUSTRIALES**

<b>NOMBRE</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>DISEÑO</b>
<b>TERNO DE TRABAJO</b>	Telas.- gabardinas de algodón liviano con cinta reflectiva.	 An orange work suit consisting of a long-sleeved button-down shirt and matching trousers. Both pieces feature reflective silver-grey strips on the chest, shoulders, and lower legs.
<b>CHALECO</b>	Telas.- Nylon impermeable reflectivo.	 A bright neon green high-visibility vest with a full-length zipper front. It features two horizontal reflective silver-grey strips across the chest and waist, and two large patch pockets at the bottom.
<b>CAMISA DE TRABAJO MANGA LARGA</b>	Telas.- Jean Índigo 7.5oz. 100% algodón.	 A blue denim long-sleeved button-down shirt with a pointed collar, two chest pockets with buttoned flaps, and buttoned cuffs.

<p><b>CAMISA DE TRABAJO MANGA CORTA</b></p>	<p>Telas.- Jean Índigo 7.5oz. 100% algodón.</p>	
<p><b>MANDIL</b></p>	<p>Telas.- Lino, gabardina liviana y pesada, índigo de 12 a 14 oz.</p>	
<p><b>OVEROL PILOTO</b></p>	<p>Tela.- Lino 7.5 % poliuretano 25 % algodón.</p>	

<p><b>OVEROL CLÁSICO</b></p>	<p>Telas.- Gabardina pesado con cinta reflectiva</p>	
<p><b>OVEROL PILOTO CLÁSICO</b></p>	<p>Telas.- Gabardina anti flama 100% algodón, anti fluidos, impermeables y térmicos.</p>	
<p><b>ZAPATOS DE TRABAJO</b></p>	<p>100% cuero- planta en nitrilo y poliuretano, puntas de acero y composita.</p>	

<b>GUANTES DE SOLDADOR</b>	Cuero térmico.	
<b>MASCARILLAS</b>	Telas.- Algodón, tricot, asbestos, pellon.	
<b>CAPUCHA DE SOLDADOR</b>	Telas.- Jean, gabardina, polar, térmicos.	

**Tabla 8.** Productos Industriales

**Fuente:** EMODICOL

**Autor:** Sandra Espinel

La empresa además de especializarse en ropa industrial, cuenta con una gama de productos de moda que no puede dejar de elaborar debido a la demanda conquistada en esta sección; la empresa tiene la capacidad de ajustarse a los gustos y preferencias de los clientes.

**LISTADO DE PRODUCTOS ADICIONALES**

<b>NOMBRE</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>DISEÑO</b>
<b>CHOMPAS</b>	Telas.- gabardinas, jeans, impermeables, térmicas.	
<b>CAMISA</b>	Telas.- gabardina, jeans, popelinas, Oxford, estrech.	
<b>PANTALON</b>	Telas.- gabardinas, jeans, teteron, superna val, casimir.	
<b>CAMISETAS CUELLO REDONDO</b>	Telas.- algodón, licras,	
<b>POLOS</b>	Telas.- piket, algodón, licras.	
<b>IMPERMEABLE</b>	Tela.- Encauchada, taslan, corduras, nylon.	
<b>CHALECO</b>	Telas.- Gabardina, polar, taslan, térmico, reflectivos.	

<p><b>TERNO DE GUARDIA</b></p>	<p>Telas.- Gabardinas, lino, Rip stop, Teteron.</p>	
<p><b>EXTERIOR DEPORTIVO</b></p>	<p>Telas.- Bioto, Capo, Algodón licras, flis, microfibras.</p>	
<p><b>INTERIOR DEPORTIVO</b></p>	<p>Telas.- Quiana, algodón, licra.</p>	

**Tabla 9. Productos Adicionales**

**Fuente:** EMODICOL

**Autor:** Sandra Espinel

#### 4.2.5.2. PRECIO

Referente a los precios de los productos siempre van a variar dadas las necesidades de los clientes, cada prenda puede variar y tener distintos complementos por lo que una misma prenda tiene distinto precio.

Mediante la investigación de mercado se pudo deducir que los precios de la empresa no están alejados de la cantidad que las empresas contratistas pagan por la confección de prendas.

<b>LISTADO DE PRECIOS PRODUCTOS INDUSTRIALES</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>PRECIO</b>
<b>TERNO DE TRABAJO</b>	Telas.- gabardinas de algodón liviano con cinta reflectiva.	25,00 USD
<b>CHALECO</b>	Telas.- Nylon impermeable reflectivo.	12,00 USD
<b>CAMISA DE TRABAJO MANGA LARGA</b>	Telas.- Jean Índigo 7.5oz. 100% algodón.	13,00 USD
<b>CAMISA DE TRABAJO MANGA CORTA</b>	Telas.- Jean Índigo 7.5oz. 100% algodón.	12,00 USD
<b>MANDIL</b>	Telas.- Lino, gabardina liviana y pesada, índigo de 12 a 14 oz.	16,00 USD
<b>OVEROL PILOTO</b>	Tela.- Lino 7.5 % poliuretano 25 % algodón.	25,00 USD
<b>OVEROL CLÁSICO</b>	Telas.- Gabardina pesado con cinta reflectiva	23,00 USD
<b>OVEROL PILOTO CLÁSICO</b>	Telas.- Gabardina anti flama 100% algodón, anti fluidos, impermeables y térmicos.	28,00 USD
<b>ZAPATOS DE TRABAJO</b>	100% cuero- planta en nitrilo y poliuretano, puntas de acero y composita.	36,00 USD a 75,00 USD
<b>GUANTES DE SOLDADOR</b>	Cuero térmico.	3,50 USD
<b>MASCARILLAS</b>	Telas.- Algodón, tricot, asbestos, pellow.	1,00 USD
<b>CAPUCHAS DE SOLDADOR</b>	Telas.- Jean, gabardina.	3,50USD

**Tabla 10. Precios Productos Industriales**

**Fuente:** EMODICOL

**Autor:** Sandra Espinel

<b>LISTADO DE PRECIOS PROCUSTOS ADICIONALES</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>PRECIO</b>
<b>CHOMPAS</b>	Telas.- gabardinas, jeans, impermeables, térmicas.	14,00 USD a 30,00 USD
<b>CAMISA</b>	Telas.- gabardina, jeans, popelinas, Oxford, estrech.	10,00 USD a 20,00 USD
<b>PANTALON</b>	Telas.- gabardinas, jeans, teteron, superna val, casimir.	10,00 USD a 35,00 USD
<b>CAMISETAS CUELLO REDONDO</b>	Telas.- algodón, licras.	3,00 USD a 8,00 USD
<b>POLOS</b>	Telas.- piket, algodón, licras.	5,00 USD a 12,00 USD
<b>IMPERMEABLE</b>	Tela.- Encauchada, taslan, corduras, nylon.	12,00 USD a 40,00 USD
<b>CHALECO</b>	Telas.- Gabardina, polar, taslan, térmico, reflectivos.	6,00 USD a 20,00 USD
<b>TERNO DE GUARDIA</b>	Telas.- Gabardinas, linos, Rip stop, Teteron.	30,00 USD a 45,00 USD
<b>EXTERIOR DEPORTIVO</b>	Telas.- Bioto, Capo, Algodón licras, flis, microfibras.	15,00 USD a 30,00 USD
<b>INTERIOR DEPORTIVO</b>	Telas.- Quiana, algodón, licra.	10,00 USD a 15,00 USD

**Tabla 11.** Precios Productos Adicionales

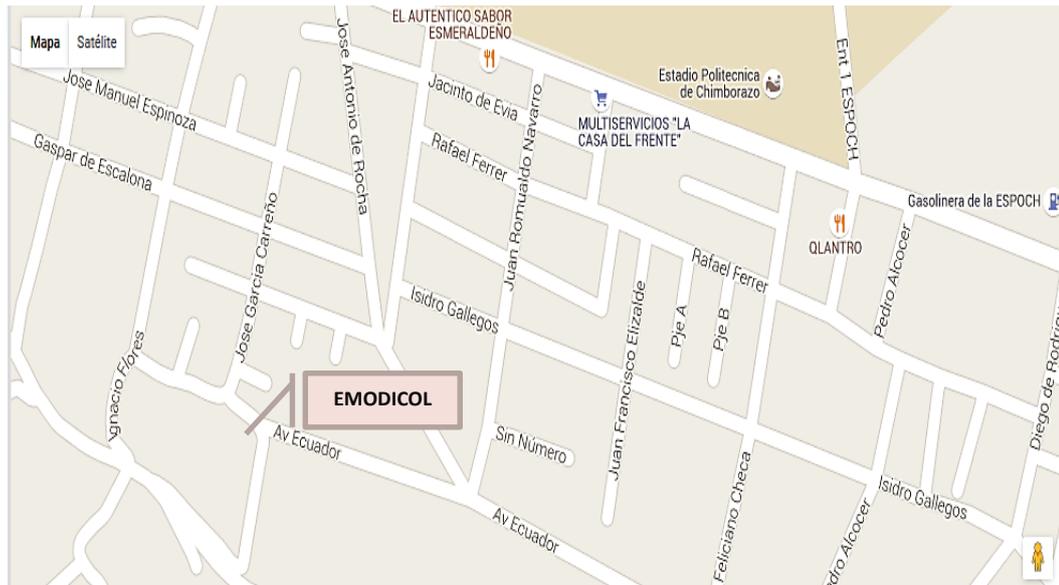
**Fuente:** EMODICOL

**Autor:** Sandra Espinel

#### **4.2.5.3. PLAZA**

Con el crecimiento de la ciudad de Riobamba muchas empresas, han tenido que ubicar sus plantas de producción en lugares alejados de la población para cuidar y garantizar su tranquilidad visual y auditiva, sobre todo cuidar que su salud no se vea afectada de ninguna manera.

Su ubicación se da en las calles José García Carreño y Av. Ecuador, detrás de la ciudadela Juan Montalvo.



**Gráfico 11.** Mapa de ubicación de la empresa

**Fuente:** Mapa Satelital google.

**Autor:** Sandra Espinel

#### **4.2.5.4. PROMOCIÓN**

La promoción en sí y como un elemento para la venta no es comúnmente utilizado por la empresa, ya que sus costos se basan en el número de prendas que se vayan a producir, de esta manera, la empresa trata de darse a conocer directamente sea al comprador o al consumidor.

#### **4.2.5.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Al analizar la forma de distribución de las prendas de vestir se deduce que, el canal utilizado con mayor frecuencia es el Canal Directo o Canal de Fabricante a los Consumidores ya que este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, de esta forma, la empresa desempeña las funciones mercadotécnicas de comercialización, transporte y almacenaje.

En pocas ocasiones se utiliza el Canal Detallista o Canal de Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores, conforme a esto la empresa cuenta con clientes que trabajan como contratistas para grandes empresas.

Es muy importante para la empresa tener el control de sus productos ya que al utilizar el canal de detallistas ellos tienen la potestad de incrementar o eliminar detalles en las prendas e incluso imponerles marcas.

#### 4.2.5.6. COMUNICACIÓN

**ROTULO PUBLICITARIO.-** Para que una empresa pueda distinguirse de otra es necesario contar con un rotulo que proporcione la información acerca de su ubicación, formas de contacto esenciales para que los clientes puedan conocer su ubicación. Asimismo reflejara la actividad a la que se dedica la empresa resaltando sus productos.

Esta estrategia tiene un costo de 60 dólares.



**TARJETAS DE PRESENTACIÓN.-** Suele ser indispensable contar con un número de teléfono de una empresa cuando no contamos con internet. Es por ello que el uso de una tarjeta de presentación es ideal para que los clientes lleven en su bolsillo la forma de comunicarse con la empresa de forma inmediata.

El costo de esta estrategia es de \$40, para la elaboración de 1.000 tarjetas.



**FACEBOOK.-** Actualmente está en boga la utilización de las redes sociales como principal medio de comunicación, se crea una página de Facebook para dar a conocer a la empresa y por ende cada uno de sus productos, con ello los interesados podrán planificar una cita para concretar acuerdos.

La presente estrategia no tiene costa ya que hoy en día la utilización de las redes sociales es gratuita.



**TRÍPTICOS.-** Serán utilizados para detallar con mayor precisión los productos y el servicio que la empresa da a sus clientes.

Dicha estrategia tendrá un costo de 25 dólares para la elaboración de 500 trípticos.



**PUBLICIDAD TELEVISIVA.-** El anuncio publicitario en los canales de televisión con frecuencia tiende a mejorar la atracción de las personas sobre determinados productos o servicios.

Es por ello que hemos contemplado la publicidad televisiva en el Canal 29 Ecuavision; en el horario del medio día todos los días durante un mes teniendo un costo de 500 dólares.



## 4.2.6. ESTUDIO ECONOMICO - FINANCIERO

### 4.2.6.1. Presupuesto

El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan al término de un año.

<b>Presupuesto EMODICOL</b>	
<b>Local</b>	
Remodelación	\$ 500,00
Señalética	\$ 50,00
<b>Personal</b>	
Capacitación de personal	\$ 2.500,00
<b>Publicidad</b>	
Rotulo Publicitario	\$ 60,00
Tarjetas de Presentación	\$ 40,00
Trípticos	\$ 25,00
Publicidad Televisiva	\$ 400,00
<b>Maquinaria y Equipo</b>	
Mantenimiento	\$ 100,00
<b>Equipo de cómputo</b>	
Computador de Mesa	\$ 800,00
<b>Muebles y Enseres</b>	
Mesas y sillas	\$ 200,00
Escritorio	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.875,00</b>

### 4.2.6.2 ESTADOS FINANCIEROS

La empresa EMODICOL dedicada al servicio de confección de todo tipo de prenda de vestir, al mantener un esquema empírico no cuenta con estados financieros que les indique cuál es su evolución económica, por lo que al darse este proyecto y con la implementación de los estados financieros ayudaremos a saber cuál es la rentabilidad que tendrá la empresa en el tiempo y tratar de corregir falencias anteriores a ellas.

#### 4.2.6.2.1. Estado de situación Inicial

<b>EMODICOL Empresa de Moda Diseño y Color</b>			
<b>Estado de Situación Inicial</b>			
<b>Al 01 de Enero del 2016</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CORRIENTE</b>		<b>CORRIENTE</b>	
<b>DISPONIBLE</b>		<b>CORTO PLAZO</b>	
Caja Chica	\$ 600,00	Cuentas por pagar	\$ 400,00
Bancos	\$ 3.500,00	<b>LARGO PLAZO</b>	
		Préstamo	
<b>EXIJIBLE</b>		Bancario	\$ 5.000,00
Cuentas por cobrar	\$ 26.000,00		
<b>REALIZABLE</b>			
Inventarios	\$ 30.000,00		
		<b>TOTAL</b>	
<b>FIJOS</b>		<b>PASIVO</b>	\$ 5.400,00
<b>DEPRECIABLES</b>		<b>PATRIMONIO</b>	\$ 270.400,00
Equipo de Computo	\$ 1.900,00		
Maquinaria	\$ 70.800,00		
Vehículos	\$ 18.000,00		
Edificio	\$ 110.000,00		
<b>NO</b>			
<b>DEPRESIABLES</b>			
Terreno	\$ 15.000,00		
		<b>TOTAL PASIVO</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 275.800,00</b>	<b>+ PATRIMONIO</b>	<b>\$ 275.800,00</b>

#### 4.2.6.2.2. Balance general

<b>EMODICOL Empresa de Moda Diseño y Color</b>			
<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>Al 01 de Enero del 2016</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>CORRIENTE</b>		<b>CORRIENTE</b>	
<b>DISPONIBLE</b>		<b>CORTO PLAZO</b>	
Caja Chica	\$ 600,00	Cuentas por pagar	\$ 400,00
Bancos	\$ 3.500,00	<b>LARGO PLAZO</b>	
<b>EXIGIBLE</b>		Préstamo Bancario	\$ 5.000,00
Cuentas por cobrar	\$ 26.000,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	
<b>REALIZABLE</b>			\$ 5.400,00
Inventarios	\$ 30.000,00	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>FIJOS</b>			\$ 282.400,00
<b>DEPRECIABLES</b>			
Equipo de			
Computo	\$ 1.900,00		
Maquinaria	\$ 70.800,00		
Vehículos	\$ 18.000,00		
Edificio	\$ 110.000,00		
<b>NO</b>			
<b>DEPRESIABLES</b>			
Terreno	\$ 15.000,00		
<b>DEPRE.</b>			
<b>ACUMULADA</b>	\$ 12.000,00		
<b>TOTAL</b>		<b>TOTAL PASIVO +</b>	
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$ 287.800,00</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 287.800,00</b>

#### 4.2.6.2.3. Estado de Resultado

<b>EMODICOL Empresa de Moda Diseño y Color</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>Al 31 de Febrero del 2016</b>		
<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 7.000,00</b>
Ventas a Crédito	\$ 1.000,00	
Ventas a Contado	\$ 6.000,00	
<b>EGRESOS</b>		<b>\$ 3.070,00</b>
Administrativos	\$ 150,00	
Gasto Sueldos	\$ 2.800,00	
Gato Ventas	\$ 120,00	
<b>UTILI. ANT. IMPUESTO</b>		<b>\$ 3.930,00</b>
Imp. Renta		\$ 1.800,00
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 2.130,00</b>

#### 4.2.6.3 Valoración financiera

- ✓ Al analizar los estados financieros se puede deducir que la empresa está en plena capacidad para cumplir con sus obligaciones.
- ✓ La empresa tiene liquidez financiera por lo que hasta la fecha no será necesaria la utilización del financiamiento de terceros.
- ✓ La empresa puede sostenerse en el tiempo gracias a sus ventas.

## **CONCLUSIONES**

- ✚ El plan de negocios que se desarrolló en el presente proyecto ayudó a conocer el problema, el alcance y las limitaciones de la empresa, al mismo tiempo se pudo concretar la propuesta para una mejor organización interna de la misma.
- ✚ EMODICOL al enfocarse en un mercado meta y gracias a la utilización de la investigación de mercado como herramienta de sondeo, ayudó a que la empresa reconozca con mayor facilidad los puntos en los que tiene que ser más fuerte que la competencia.
- ✚ El estudio de mercado realizado en este proyecto determina que, la realidad presente del mercado investigado es apto para que la empresa introduzca sus productos, asegurando alta acogida de los mismos.

## **RECOMENDACIONES**

- ✚ El adecuado manejo de los instrumentos administrativos y mercadológicos tanto en el departamento administrativo como en el departamento de producción le ayudara a mejorar su rendimiento empresarial.
- ✚ Actualizar las estrategias previo al análisis del entorno de la empresa y a medida que el propietario lo crea necesario.
- ✚ Realizar constantemente investigaciones sobre los cambios eventuales que puede sufrir el mercado Industrial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abell, D., & Hammond, J. (1990). *Planeación estratégica de mercado: Problemas y enfoques analíticos*. Mexico: Compañía editoria Continental.
- Arboleda, G. (1998). *Proyectos, Formulación, Evaluación y Control*. 2da ed. Cali, Colombia: AC .
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. 6ta ed. Mexico: Mc Graw Hill.
- Balanco, G. D. (2008). *Como preparar un Plan de Negocios Exitoso*. (M. d. Garcia, Trad.) Mexico: Mc Grew Hill.
- Borello, A. (2004). *El Plan de Negocios*. Cali: MCGRAW-HILL.
- Callo Cáceres, A. (1979). *Contabilidad de la Empresa*. Cuzco: Corporación Editora Contineltal S.A.
- Canelos, R. S. (2003). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Castro, J. N. (2009). *Investigación Integral de Mercados. Avances para el Nuevo Milenio*. 4ta ed.
- Flores Uribe, J. A. (2012). *Plan de Negocios para Pequeñas Empresas*. Bogota: Edición de la U.
- Galeano , M. (2004). *Diseño de Proyectos en la Investigacion cualitativa*. Medellín: EAFIT.
- González, D. (2011). *Plan de negocios para emprendedores*. MEXICO: MCGRAW-HILL.
- Hurtado, D. (2008). *Principios Administrativos*. Bogota: Textos Academicos.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (2000). *Investigacion de Mercado*. 5ta ed. Bogota, Colombia: Mc Graw Hill editores.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing: La Edición del Milenio*. 10ma ed. Mexico: Prentice Hall.

Martínez Selva, J. (2002). *Marketing de Servicios Profesionales: Para Pequeñas y Medianas Empresas*.

Méndez, A. (2002). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Padilla, M. C. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. 2 ed. Bogota: Ecoe ediciones.

Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios: La Estrategia Inteligente*. Mexico: PHH.

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios-Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. PERU: MEDIA CORP.

Young, T. (1999). *Minutos para Diseñar un Proyecto*. Granica.

## **INTERNET**

*Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. Obtenido de: <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>

Àvila, A. *Negocios*. Recuperado de: *Importancia del Plan de Negocios*: <http://es.slideshare.net/alfredoavila20/importancia-del-plan-de-negocios-en-pymes>

Calix, M. *Gestión administrativa*. Obtenido de: <http://marielgestadmonhond11.blogspot.com/>

Cantoni, M. N. (2009). *REVISTA ARGENTINA DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES*. Recuperado de. [http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs\\_v7\\_n2\\_06.htm](http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm)

DeThomas, A. R., & Gensing, L. P. (2001). Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/varela\\_b\\_r/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf)

El comercio. *92 Empresas son generadoras de empleo y desarrollo en Riobamba*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/92-empresas-son-generadoras-de.html>

Ferrer, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Hernández P, H. *La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas*. Obtenido de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaGestionEmpresarialUnEnfoqueDelSigloXXDesdeLasTeo-3875234.pdf>

Ilustre Municipalidad del Cantón Riobamba. (2010). I.M.C.R. *Riobamba la Gran ciudad*.

Masapanta Llumigusin , A. G. (2012). *Plan de Negocios para un Servicio Mecanico Automotriz para marcas a diesel en la ciudad de Machachi cantòn Mejia*. Machachi.

Muñiz G, L. (2009). *Cómo Impleemtar uun Sistema de Control de Gestion en la practica*. Mexico: Gestion. Obtenido de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/2/Capitulo%201.pdf>

Sutton, G. (2005). Recuperado de: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/varela\\_b\\_r/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf)

Villamar Moreno, E. E. (2009). *Análisis publicitario de la industria textil confeccionista de Riobamba y propuesta de diseño publicitario para una de ellas*. Riobamba.

Wikipedia. (2011). *Provincia de Chimborazo- Riobamba*. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Riobamba](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Riobamba)

## ANEXOS

### Anexo 1: Máquina Recta



### Anexo 2: Máquina Recta de dos agujas



### Anexo 3: Máquina Recta zigzag



**Anexo 4: Máquina Atracadora**



**Anexo 5: Máquina Oberloc de cuatro hilos**



**Anexo 6: Máquina Oberloc de cinco agujas**



**Anexo 7: Máquina Botonera**



**Anexo 8: Plancha a Vapor**



**Anexo 9: Máquina Troqueladora**



**Anexo 10: Cortadora de tela Circular**



**Anexo 11: Cortadora de tela Vertical**



## Anexo 12: Planta de Producción



### Anexo 13: Control de Calidad



### Anexo 14: Bodega

