



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE POSGRADO

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE: MAGÍSTER EN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS MENCIÓN FINANZAS.**

TEMA:

“DISEÑO, ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA INDUSTRIAL DE CALZADO PENIPE “ CALZADO VINICIO”, PARA FORTALECER SU IMAGEN CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, DURANTE EL PERÍODO JUNIO – NOVIEMBRE 2016”.

AUTORA:

Cecilia Cristina Mendoza Bazantes

TUTOR

Eco. Eduardo Zurita Mgs.

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Pequeñas y Medianas Empresas mención Finanzas con el Tema: “Diseño, Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, para fortalecer su imagen corporativa en el mercado de la ciudad de Riobamba, durante el periodo junio – noviembre 2016, ha sido elaborado por Cecilia Cristina Mendoza Bazantes, el mismo que fue elaborado con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor, por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad

Riobamba, Febrero del 2017.

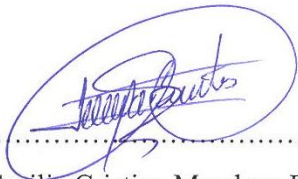


Eco. Eduardo Zurita Mgs.

TUTOR

AUTORÍA

Yo Cecilia Cristina Mendoza Bazantes con cédula de identidad N. 0201899309 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



.....
Cecilia Cristina Mendoza Bazantes

C.C. 0201899309

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor Eco. Eduardo Zurita Mgs, por su absoluta colaboración con un alto nivel de profesionalismo y espíritu, a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas y permitir desarrollarme profesionalmente, adquirir conocimientos en este Posgrado, a todas las personas que conforman la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.

Cecilia Cristina Mendoza Bazantes

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi Señor Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar mi objetivo.

A mi esposo Rusbel, a mi hija Valentina, a mi madre Angelita, mis hermanas, sobrinos: Alejito, Mateito; los cuales han sido mi apoyo incondicional fuente de inspiración para alcanzar otro pendaño en mi vida profesional.

A mis docentes que cada uno me fueron transmitiendo sus sabios conocimientos fomentando un arduo aprendizaje, y en especial a mi Tutor el Eco. Eduardo Zurita Mgs, con su asesoramiento y disponibilidad de tiempo me ha ido guiando en cada uno de los pasos en la elaboración de la presente investigación.

Dios les pague.

Cecilia Cristina Mendoza Bazantes.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xiii

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO	1
1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES.	1
1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	4
1.2.1. Fundamentación Filosófica	4
1.2.2. Fundamentación Epistemológica.	5
1.2.3. Fundamentación Psicológica	7
1.2.4. Fundamentación Pedagógica	7
1.2.5. Fundamentación Legal	8
1.2.5.1. La Constitución del Ecuador.	8
1.2.5.2. Ley de Seguridad Social.	10
1.2.5.3. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI. Modificado el 29- Dic-2014.	11
1.2.5.4. Código de Trabajo.	12
1.3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	14
1.3.1 PLAN DE NEGOCIOS	14
1.3.2 Plan de Negocios para empresa que está marcha	15
1.3.3. Estructura del Plan de Negocios	15
1.3.3.1 Plan de Operaciones.	15
1.3.3.2 Plan Organizacional.	17
1.3.3.3 Organización.	17
1.3.3.3.1 Procesos Administrativos.	17
1.3.3.4 Plan de Marketing.	18

vi

1.3.3.4.1	Estrategias de marketing	18
1.3.3.4.2	Objetivos de marketing	19
1.3.3.4.3	Estudio de mercado	20
1.3.3.4.4	Fábrica de calzado	20
1.3.3.5.	Plan Financiero.	21
1.3.3.5.1	Objetivo del Plan Financiero	21
1.3.3.5.2	Evaluación Financiera.	21
1.3.3.5.3	Flujo de caja	22
1.3.3.5.4	Rentabilidad	22
1.3.3.5.5	Evaluación Económica.	22
1.3.4	Imagen Corporativa.	23
1.3.4.1	Imagen Corporativa y posicionamiento del producto	24

CAPITULO II

2.	METODOLOGÍA	26
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
2.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	26
2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	27
2.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	27
2.5.1	Población	27
2.5.2	Muestra	28
2.6	TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
2.7	HIPÓTESIS	30
2.7.1	Hipótesis General	30
2.7.2	Hipótesis Específicas.	30

CAPITULO III

3.	LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	31
3.1	TEMA	31
3.2	PRESENTACIÓN	31
3.3	OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	31
3.3.1	Objetivo General	31

3.4	FUNDAMENTACIÒN	32
3.4.1.	Plan de negocios	32
3.4.2	Estructura del Plan de Negocios.	32
3.4.2.1	Plan de Negocios para empresa en marcha	32
3.4.2.2	Estructura del Plan de Negocios	32
3.5	CONTENIDO	33
3.6	OPERATIVIDAD	35

CAPITULO IV

4.	EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÒN DE RESULTADOS.	36
4.1.1.	Tabulaciòn de las encuestas antes de la aplicaciòn del Plan de Negocios.	36
4.1.1.1.	Tabulaciòn: Encuestas clientes internos.	37
4.2.	COMPROBACIÒN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.	66
4.2.1.	Comprobaciòn de la Hipótesis I	66
4.2.2.	Comprobaciòn de la Hipótesis II	69
4.2.3.	Comprobaciòn de la Hipótesis III	72
4.2.4.	Decisiòn General	103

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
5.1	CONCLUSIONES	104
5.2	RECOMENDACIONES	105
	BIBLIOGRAFÍA	106
	ANEXOS	109
	Anexo 1: Proyecto de investigaciòn	109
	Anexo 2: Encuesta a los consumidores	105
	Anexo 3: Encuesta a los clientes internos	107
	Anexo 4: Tabla estadística chi cuadrado	109

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.4. 1	Conocimiento de la existencia de la misión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio	37
Cuadro No.4. 2	Conocimiento de la Misión.	38
Cuadro No.4. 3	Conocimiento de la existencia de la Visión.	39
Cuadro No.4. 4	Conocimiento de la Visión en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe " Calzado Vinicio".	40
Cuadro No.4. 5	Satisfacción con el puesto de trabajo	41
Cuadro No.4. 6	Conformidad con el salario percibido.	42
Cuadro No.4. 7	Conocimiento de las funciones en el puesto de trabajo.	43
Cuadro No.4. 8	Ambiente de trabajo.	44
Cuadro No.4. 9	Existencia de Manual de funciones	45
Cuadro No.4. 10	Necesidad de un Manual de Funciones.	46
Cuadro No.4. 11	Capacitación recibida por los directivos.	47
Cuadro No.4. 12	Conocimiento de la marca	48
Cuadro No.4. 13	Consumo del producto	49
Cuadro No.4. 14	Utilización de medios de publicidad	50
Cuadro No.4. 15	Utilización del tipo de calzado.	51
Cuadro No.4. 16	Utilización de marca del calzado.	52
Cuadro No.4. 17	Frecuencia de consumo del producto Calzado.	53
Cuadro No.4. 18	Lugar de adquisición del calzado.	54
Cuadro No.4. 19	Tipo de publicidad	55
Cuadro No.4. 20	Características del producto Calzado	56
Cuadro No.4. 21	Nivel de ingreso económico al mes.	57
Cuadro No.4. 22	Disponibilidad de pago por un par de zapatos.	58
Cuadro No.4. 23	Conocimiento de la misión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio".	59
Cuadro No.4. 24	Conocimiento de la Visión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio".	60
Cuadro No.4. 25	Conocimiento de las funciones en el puesto de trabajo.	61
Cuadro No.4. 26	Existencia de Manual de Funciones	62
Cuadro No.4. 27	Conocimiento de la marca	63
Cuadro No.4. 28	Consumo del producto Calzado Vinicio	64

Cuadro No.4. 29 Utilización de medios de publicidad	65
Cuadro No.4. 32 Comprobación Hipótesis	67
Cuadro No.4. 33 Comprobación Hipótesis	70
Cuadro No.4. 30 Analisis del incremento de las ventas luego de la aplicación del plan de negocios	73
Cuadro No.4. 31 Análisis de las ventas por semestre	73
Cuadro No.4. 32 Comprobación Hipótesis Específica III	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1. 1	Estrategias de marketing (4P).	19
Gráfico No.4. 1	Conocimiento de la existencia de la misión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio	37
Gráfico No.4. 2	Conocimiento de la Misión.	38
Gráfico No.4. 3	Conocimiento de la existencia de la Visión.	39
Gráfico No.4. 4	Conocimiento de la Visión en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe " Calzado Vinicio"	40
Gráfico No.4. 5	Satisfacción con el puesto de trabajo	41
Gráfico No.4. 6	Conformidad con el salario percibido.	42
Gráfico No.4. 7	Conocimiento de las funciones en el puesto de trabajo.	43
Gráfico No.4. 8	Ambiente de trabajo	44
Gráfico No.4. 9	Existencia de Manual de funciones	45
Gráfico No.4. 10	Necesidad de un Manual de Funciones.	46
Gráfico No.4. 11	Capacitación recibida por los directivos.	47
Gráfico No.4. 12	Conocimiento de la marca Calzado Vinicio.	48
Gráfico No.4. 13	Consumo del Producto	49
Gráfico No.4. 14	Utilización de medios de publicidad de Calzado Vinicio	50
Gráfico No.4. 15	Utilización del tipo de calzado.	51
Gráfico No.4. 16	Utilización de la marca de calzado	52
Gráfico No.4. 17	Frecuencia de consumo del producto Calzado.	53
Gráfico No.4. 18	Lugar de adquisición del calzado.	54
Gráfico No.4. 19	Tipo de Publicidad	55
Gráfico No.4. 20	Características del producto Calzado.	56
Gráfico No.4. 21	Nivel de ingreso económico al mes.	57
Gráfico No.4. 22	Disponibilidad de pago por un par de zapatos.	58
Gráfico No.4. 23	Conocimiento de la Misión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio".	59
Gráfico No.4. 24	Conocimiento de la Visión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio".	60
Gráfico No.4. 25	Conocimiento de las funciones en el puesto de trabajo.	61

Gráfico No.4. 26 Existencia de Manual de Funciones	62
Gráfico No.4. 27 Conocimiento de la marca	63
Gráfico No.4. 28 Consumo del producto Calzado Vinicio	64
Gráfico No.4. 29 Utilización de medios de publicidad	65

RESUMEN

La presente investigación es sobre el “Diseño, elaboración e implementación de un Plan de Negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, para fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, durante el período Junio – Noviembre 2016” es una investigación cuasi experimental considerando que no se tiene un criterio de control y se lo realiza en momentos determinados, uno antes de la aplicación del plan de negocios y se compara con los resultados después de la implementación, el tipo de investigación es cualitativa porque genera la comprensión del fenómeno social respecto a gustos y preferencias que tiene el cliente y consumidor del calzado Vinicio y cuantitativa ya que permite recoger, analizar datos obtenidos utilizando la estadística descriptiva mediante la aplicación de modelos estadísticos que permitieron comprobar las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación.

La aplicación del Plan de Negocios en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio conformado por: Plan Organizacional, de Marketing, Operacional y Financiero dió como resultado el incremento del 28.12% en el reconocimiento de la marca por lo tanto se fortalece la imagen corporativa de Calzado Vinicio, en la ciudad de Riobamba, durante el período de dos meses, en cuanto al consumo y aceptación del producto de calzado se elevó en un 17.70% dando como consecuencia el aumento de los índices de venta, el conocimiento y cumplimiento de los deberes y funciones de los clientes internos se obtuvo un indicador del 100%, lo que indica la satisfacción y cumplimiento adecuada para una gestión administrativa eficiente y eficaz, las ventas se incrementó en el 24.98% durante el segundo semestre del año 2016, dando mayor rentabilidad para la empresa.

El Plan de Negocios aplicado en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe” Calzado Vinicio” fue de mucha relevancia porque ayudó a fortalecer la imagen corporativa, obteniendo más clientes adeptos a la marca, dando como resultado el incremento de las ventas y mayor rentabilidad para la empresa.

Palabras Clave: Plan de negocios, eficiencia, eficacia, rentabilidad, imagen corporativa.

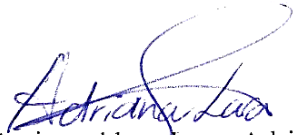
Abstract

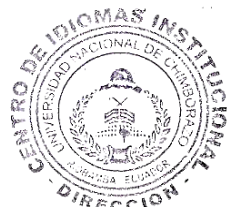
The present research is about the "Design, elaboration and implementation of a Business Plan for the Cooperativa Industrial de Calzado Penipe " Calzado Vinicio", in order to strengthen its corporate image in Riobamba city, during the period June - November 2016". It is a quasi-experimental research considering that there is no control criterion and it is performed at specific periods of time, one before the implementation of the business plan and it is compared to the results after the implementation. The type of research is qualitative because it generates understanding of the social phenomenon regarding tastes and preferences of the customer and consumer of "Calzado Vinicio". The research is also quantitative because it allows to collect, analyze data obtained using descriptive statistics by applying statistical models that allowed to verify the hypotheses stated in the research work.

The application of the Business Plan in the Cooperativa Industrial de Calzado Penipe " Calzado Vinicio conformed by: Organizational, Marketing, Operational and Financial Plan resulted in an increase of 28.12% in the recognition of the brand and consequently the strengthening of the corporate image of Calzado Vinicio, in Riobamba city, during the period of two months. In terms of consumption and acceptance of the footwear product, it increased by 17.70% resulting in an increase in sales index, knowledge and compliance of duties and functions of internal customers a 100% indicator was obtained which indicates satisfaction and adequate compliance for efficient and effective administrative management. Sales increased by 24.98% during the second half of 2016, giving a higher profitability for the company.

The Business Plan applied at Cooperativa Industrial de Calzado Penipe" Calzado Vinicio" was very relevant because it helped to strengthen the corporate image, obtaining more customers adept to the brand, resulting in increased sales and greater profitability for the company .

Keywords: Business plan, efficiency, efficiency, profitability, corporate image.


Reviewed by: Lara, Adriana



Language Center Teacher

INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe “ Calzado Vinicio” tiene la responsabilidad de, responder por la calidad de los servicios; de construir una nueva realidad con la que se rompe el dilema : aquel que intenta adaptar al discapacitado /a una realidad de personas sin discapacidades; la alianza de personas en busca de crear una cultura solidaria, el desarrollo económico justo y equitativo de la sociedad y el pleno goce de los derechos humanos y poder producir eficiente y rentablemente, para construir una sociedad con menos pobreza y más solidaria. El compromiso se expresa, también, en los auspiciantes en tanto se espera que se organicen y reproduzcan en su lugar de origen el sentido comunitario de la solidaridad.

La cooperativa no tiene un manejo adecuado y organizado de sus actividades de producción, no tiene un manual de funciones actualizado detallando funciones y deberes de cada uno de los clientes internos, tiene poca publicidad y bajo consumo de sus productos, de esta manera no elevan sus ventas porque carece de un fortalecimiento de su imagen corporativa , tal razón que se diseña, elabora e implementa un plan de negocios para alcanzar objetivos de la cooperativa, las estrategias permitirán alcanzar dichos objetivos, la empresa lleva contabilidad pero tiene escasos indicadores financieros, lo que no le permite tener una gestión adecuada referente a lo administrativo y financiero.

La presente investigación trata del “ Diseño, elaboración e implementación de un Plan de Negocios en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe, Calzado Vinicio”, para fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba durante el período Junio- Noviembre 2016; está conformado por: Plan organizacional, marketing, operacional y financiero cada uno contiene sus respectivas etapas y la aplicación de diferentes estrategias que ayudan el fortalecimiento de la imagen corporativa e incremento de sus ventas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIONES ANTERIORES.

Una vez revisado en los archivos de la biblioteca general y virtual de la Universidad Nacional de Chimborazo se ha encontrado los siguientes proyectos de investigación que tienen relación con el tema que se va a investigar los cuales servirán de base en aspectos metodológicos y propositivos:

1.- “Plan de negocio para la confección, distribución y comercialización de calzado enfocado al mercado de la Costa Ecuatoriana año 2015”

Autores:

Salvatierra Chavez Briggitt Katiuska

Sanchez Morlas, Mildred Gianella

En la presente investigación pone énfasis a la demanda insatisfecha manifestando que solamente existe 16 fabricantes de calzado, es decir no corresponde a una demanda insatisfecha nacional, a través de estudios del INEC y por información obtenida del gremio de fabricantes de calzado, en la zona de la costa ecuatoriana prácticamente no existen empresas que fabriquen calzado de cuero de manera semi industrializada, esta región tendría la ventaja de ingresar al mercado de una forma directa, favoreciendo la distribución y el abastecimiento.

El producto final del calzado ecuatoriano tiene falencia en el acabado, aunque la materia prima sea de buena calidad muchas veces el zapato a la vista no es llamativo por la falta de diseños.

El calzado de hombres no hay variación de modelos que muchas veces el consumidor prefiere un producto extranjero, por lo que el fabricante se debe esforzar en una mejora continua.

A través de la tasa de interés que maneja la CFN en relación a los bancos privados se puede obtener préstamos que sirva como financiamiento para una mejora continua en los procesos de producción.

Con los cálculos realizados a través de los flujos netos proyectado y esperando una tasa de oportunidad de un 13% nos genera un VNA de \$76673,94 dólares , tomando en consideración que se maneja un escenario pesimista con una producción de 10% de la demanda total insatisfecha de los 16 fabricantes entrevistado, confirmando el viabilidad del proyecto en el peor de los casos.

Para el proyecto efectuado, da como resultado un VNA positivo , pero si se llega a tener un valor neto actual de 0 con una tasa minima aceptable de retorno de un 13%, la producción de fabricación de calzado no puede descender de un 9.51% de la demanda insatisfecho de los 16 productos de calzado. Concluyendo que con estos resultados dados, aun manejando con un escenario pesimista de un 10% se puede reducir la producción y se llega a tener ya la recuperación de la inversión.

Para satisfacer el 10% de la demanda insatisfecha del presente plan de negocios, se realice la ejecución del proyecto, ya que además de satisfacer la demanda, se inculca a que se consuma producto ecuatoriano, y se permite que se genere un desarrollo favorable en el sector del calzado, gracias también a los diferentes cambios realizados por la matriz productiva. (Salvatierra Chavez Briggitt Katiuska, Sanchez Morlas, Mildred Gianella 2015.

2.- Posicionamiento de una marca artesanal con calidad, servicio y rentabilidad en el mercado de calzado femenino en la ciudad de Quito caso aplicativo (“Plan de negocio para la confección, distribución y comercialización de calzado enfocado al mercado de la Costa Ecuatoriana año 2015”, 2015) “Calzado Baldeón” Autora: María Fernanda Gallegos Baldeón

La investigación de mercados permitió determinar que existe un nivel considerado de insatisfacción en la parte de atención al cliente debido a una falta de seguimiento, se menciona que las promociones son esporádicas o nulas, principal motivo para no adquirir alguno de los productos y servicios que ofrece Calzado Baldeón con mayor frecuencia; es importante señalar que según los resultados obtenidos la competencia directa no está mejor posicionada al momento.

Los Objetivos y Estrategias planteadas en el nuevo plan estratégico están principalmente enfocados a mejorar los canales de comunicación externa y las relaciones con el cliente actual y potencial de Calzado Baldeón para aumentar el número de clientes.

La evaluación económica financiera y el presupuesto realizado de la campaña de marketing mix generarían mayores ingresos y mejoraría la imagen corporativa para Calzado Baldeón lo que justifica su implementación. (Gallegos Baldeón María Fernanda 2012).

3.- Plan de negocios para la creación de una distribuidora de zapatos de marcas nacionales e internacionales en el cantón El Empalme, año 2013.

Autor: Menoscal Chele Eduardo Fausto.

El proyecto se ubica en el paradigma propositivo dentro de la modalidad factible orientada a la realidad de la instalación y puesta en marcha para los fines requeridos en la distribuidora de calzado de marcas nacionales e internacionales, localizada en el cantón El Empalme, provincia del Guayas.

El proyecto teniendo como objetivo: Evaluar el mercado distribuidor de zapatos, para determinar la factibilidad para la creación de una distribuidora de calzado.

La investigación tiene el diseño descriptivo, desarrollada con técnicas de excelencia. Puesta en práctica con fuentes primarias de gran calidad en su proceso tecnológico que permiten observar la calidad del producto por medio de la aplicación de una encuesta

realizada a los habitantes del cantón El Empalme.

Los resultados de la investigación determinan las grandes demandas existentes relacionadas a la distribución de calzados y a su calidad. Por aquello la inversión que se requiere para este presente proyecto es de \$120.000,00 dólares americanos financiado por la Corporación Financiera Nacional CFN. Con una tasa de interés del 5,5% a 10 años.

Los cálculos y análisis financieros durante el proceso de la investigación, se logró la factibilidad del proyecto, la rentabilidad de la empresa en su primer año de ejercicio económico, se obtiene una utilidad neta de \$ 39.960,59 dólares, a partir del segundo año de operaciones tendrá un crecimiento del 6%, tal como se lo detalla en el cuadro de flujo de efectivo; el VAN del proyecto es de \$ 293.901,82 dólares, la tasa interna de retorno TIR es del 28%, indicador económico que determina que la explotación del mercado de oferta de calzado exclusivo de marcas nacionales e internacionales como actividad económica se justifica, esto significa que la propuesta en ejecución , la empresa va lograr los objetivos planteados.

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1. Fundamentación Filosófica

La administración es aportada filosóficamente La filosofía ha aportado a la administración mediante cimientos firmes basados en leyes, principios, para todo ese conjunto de realidades que le correspondía estudiar, por la relación intrínseca que debe existir entre empleados y empleadores, que deja de ser empírico a una ciencia y un arte. “La administración será estudiada como una ciencia y descansará sobre principios bien reconocidos, claramente definidos y fijos, en lugar de depender de ideas más o menos confusas adquiridas a través de una observación limitada de las pocas organizaciones con las cuales el sujeto pueda haber entrado en contacto” esta definición lo manifiesta un padre de la administración. (Taylor, 1945).

1.2.2. Fundamentación Epistemológica.

Un plan de negocios es una guía de mucha validez para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento que describe un negocio, analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto para ofrecer al mercado. (Perez, 2009)

El plan de negocios es un instrumento que comunica una idea de emprendimiento para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores, es una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha. (Perez, 2009)

En el estudio administrativo se intenta analizar a las empresas y las organizaciones e intentar comprender su real funcionamiento, su evolución, crecimiento y conducta. Si la técnica no se basara en el conocimiento de la ciencia, entonces estaríamos frente a un ensayo empírico y estaríamos actuando de una forma que no puede ser considerada científica. (Perez, 2012)

La administración como un arte, porque ella ni las vivencias ni las interpretaciones subjetivas de la realidad tienen cabida. (Serra, 2012).

Con la transición de la vida primitiva y el renacimiento de las nuevas civilizaciones estos métodos se desarrollaron en estructuras y organizaciones sociales es ahí la evolución a través de las diversas escuelas:

1.- ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA FEDERICK WINSLOW TAYLOR:

Los aportes de Frederick fueron determinar científicamente trabajo estándar, crear una revolución en la mente de los trabajadores laboren a través de diversos conceptos: Organización del Trabajo, Selección y entrenamiento del trabajador, Cooperación y remuneración por rendimiento individual, Responsabilidad y especialización de los

directivos en la planeación del trabajo Escuela de administración científica, la línea de producción del famoso modelo T de Ford Fordismo (Ramos, 2017)

Henri Fayol otro representante de la administración manifiesta la teoría clásica la cual manifiesta que es importante el aumento de la eficiencia de la empresa a través de una buena organización y de la aplicación de principios científicos generales de la administración, partieron de puntos de vista diferentes y aún opuestos, lo cierto es que sus ideas construyen las bases del llamado teoría clásica o tradicional de la administración, dominando casi las cuatro primeras décadas de dicho siglo. La preocupación básica es aumentar la productividad y un excelente nivel de los trabajadores. (Ramos, 2017)

La administración científica desarrolla un enfoque desde obrero hacia el supervisor y el gerente y su principal característica es el énfasis en las tareas realizadas, de esto parte la Organización Racional del Trabajo, la cual permite la especialización del trabajador. (Ramos, 2017)

2.- ESCUELA HUMANÍSTICA DE LA ADMINISTRACIÓN DE ELTON MAYO.-

En ésta escuela se desarrolla una experiencia sicosocial para evaluar el comportamiento de los obreros frente a algunos factores y poder relacionarlo con la productividad de la empresa. (Ramos, 2017)

Se escogieron dos grupos y estudio sobre la productividad de los obreros y empleados trabajarían con más tesón si la gerencia se preocupaba por su bienestar y si los supervisores les prestaban atención especial. (Ramos, 2017)

3.- ESCUELA CONDUCTISTA DE LA ADMINISTRACIÓN DE ABRAHAM MASLOW, DOUGLAS MC GREGOR Y FREDERICK HERZBERG.-

Según Maslow, las necesidades que satisfacen a las personas se demuestra en forma de pirámide, las necesidades materiales y de seguridad corresponden a la base de la pirámide y las necesidades del ego por ejemplo, la necesidad de respeto y las necesidades de autorrealización como la necesidad de crecimiento personal y de significado. (Ramos, 2017)

Los últimos avances tecnológicos y científicos, las aceleradas formas de producción, las exigencias de competitividad, las dinámicas formas de intercambios comerciales de bienes y servicios y la calidad en los mercados que actualmente se experimentan en estos últimos años influyen directamente en la forma de administrar las organizaciones. (Ramos, 2017)

1.2.3. Fundamentación Psicológica

En base al concepto “La psicología es la disciplina que se dedica a la investigación sobre los procesos mentales de personas. La palabra proviene del griego: psico que significa actividad mental o alma y -logía es estudio. Esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos que son: cognitiva, afectiva y conductual” (Epimelia Ciudadano, 2012.)

Planificar, organizar, controlar, dirigir y coordinar, pero no se ponía la debida atención al ser humano, quién debían someterse a procesos rigurosos y forzosos para el desempeño de sus funciones. (Correa, 2004).

La administración es el órgano específico encargado que hace a los recursos en productivos, esto es, con la responsabilidad de organizar en el desarrollo económico, refleja el espíritu esencial de la era moderna. Es en realidad indispensable y esto explica por qué, una vez creada, incremento con tanta rapidez, esto permite crear un mejor ambiente laboral para las personas pues en la presente investigación se orienta a identificar, analizar y valorar la conducta de todo el personal interno y externo, con ello lograr mejores resultados en la productividad, efectividad y eficacia. (Correa, 2004).

1.2.4. Fundamentación Pedagógica

“La Pedagogía se considera una ciencia de carácter psicosocial, que tiene por objeto el estudio de la educación con el fin de conocerla, analizarla y perfeccionar por medio del proceso enseñanza- aprendizaje.” (Lavado, 2011).

En la investigación al diseñar, elabora e implementar un Plan de Negocios, uno de los retos en la actualidad de las empresas está enfocada al aprendizaje, capacitación continua, lo que contribuirá a contar con un personal calificado, motivado, para realizar sus actividades cotidianas en la empresa, pues el plan organizacional, plan de marketing y el plan financiero debe ser instruido al personal de la empresa en relación al área de desempeño. (Lavado, 2011).

1.2.5. Fundamentación Legal

La Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, se rige a un conjunto de normas, reglamentos y leyes que son indispensables para el desarrollo de las actividades de producción y comercialización de calzado, haciendo referencia a leyes laborales, tributarios, ordenanzas municipales, medio ambiente entre ellas son:

- La Constitución del Ecuador.
- Ley de Seguridad Social.
- Ley del régimen tributaria.
- Ley de Economía Popular y Solidaria.
- Código de Trabajo.
- Código de la producción.
- Ordenanza Municipal del cantón Penipe.

1.2.5.1. La Constitución del Ecuador.

La Constitución del Ecuador (2008) en su capítulo sobre Régimen de Desarrollo en el **Art. 275**; manifiesta “El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay. El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente. El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus

derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza. (Constitución de la Republica del Ecuador , 2008)

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural. (Constitución de la Republica del Ecuador , 2008)

Art. 277.-Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.
5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada. (Constitución de la Republica del Ecuador , 2008)

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental. (Constitución de la República del Ecuador , 2008)

1.2.5.2. Ley de Seguridad Social.

Toda empresa legalmente constituida, que cuente con colaboradores para realizar sus actividades debe cumplir con la ley, por ello es importante señalar ciertos artículos que en la investigación se debe abordar.

Dentro de las Normas Generales el: “**Art. 1.- Principios Rectores.-** El Seguro General Obligatoria forma parte del sistema nacional de seguridad social y, como tal, su organización y funcionamiento se fundamentan en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia.” (IESS Asamblea Nacional, 2014), con este artículo se aseguran de que exista cobertura de salud a todas las personas que forman parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS. Es fundamental conocer quiénes son los asegurados obligados por ello mencionamos el siguiente: (Ley de Seguridad Social del Ecuador 2014)

“**Art. 9.- DEFINICIONES.-** Para los efectos de la protección del Seguro General Obligatorio: a.- Es trabajador en relación de dependencia el empleado, obrero, servidor público, y toda persona que presta un servicio o ejecuta una obra, mediante un contrato de trabajo o un poder especial o en virtud de un nombramiento extendido legalmente, y percibe un sueldo o salario, cualquiera sea la naturaleza del servicio o la obra, el lugar de trabajo, la duración de la jornada laboral y el plazo del contrato o poder especial o nombramiento” (IESS Asamblea Nacional, 2014), por ello es fundamental que se considere todos estos aspectos a fin de no tener problemas con los entes de control del Estado. (Ley de Seguridad Social del Ecuador , 2014)

1.2.5.3. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI. Modificado el 29-Dic-2014.

Impuesto a la Renta.- en base al “Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.”

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, 2014, los ingresos de la empresa son considerados como renta, por estar domiciliada en el país, de conformidad con lo dispuesto en él, “Art 98.- Definición de sociedad.- Para efectos de esta Ley el término sociedad comprende la persona jurídica; la sociedad de hecho; el fideicomiso mercantil y los patrimonios independientes o autónomos dotados o no de personería jurídica, salvo los constituidos por las Instituciones del Estado siempre y cuando los beneficiarios sean dichas instituciones; el consorcio de empresas, la compañía tenedora de acciones que consolide sus estados financieros con sus subsidiarias o afiliadas.

El fondo de inversión o cualquier entidad que, aunque carente de personería jurídica, constituya una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros.” (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, 2014).

La empresa tiene la obligación de presentar al Sujeto Pasivo (Estado) a través del Servicio de Rentas Internas SRI, y pagar siempre que haya superado la base imponible determinada para el año impositivo.

Impuesto al Valor Agregado IVA.- En base a las actividades desarrolladas por la empresa sus actividades comerciales graban este impuesto, por lo que nos regimos por el “Art. 52.- Objeto del impuesto.- Se establece el Impuesto al Valor Agregado Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley. (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI. Modificado el 29- Dic-2014.)

1.2.5.4. Código de Trabajo.

La cooperativa industrial calzado Penipe” Calzado Vinicio”, tanto el empleador como el empleado deben sujetarse a las normativas que establece el Código de Trabajo en el Ecuador. tomando en cuenta entre las principales las siguientes:

“Capítulo IV.- Art. 42.- Obligaciones del empleador.-

- 1.- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
- 2.- Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias;
- 3.- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el artículo 38;
- 6.- Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

Art. 44.- Prohibiciones al empleador.- Prohíbese al empleador:

- a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;
- b) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- c) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- d) Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo;
- e) Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración;
- f) Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por determinada candidatura;

- g) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- h) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;
- i) Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo;
- j) Inferir o conculcar el derecho al libre desenvolvimiento de las actividades estrictamente sindicales de la respectiva organización de trabajadores;
- k) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren; y,

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aun en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la Ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;
- i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,
- j) Las demás establecidas en este Código.

Art. 46.- Prohibiciones al trabajador.- Es prohibido al trabajador:

- a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;
- b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
- c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- e) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;
- f) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;
- i) Abandonar el trabajo sin causa legal

Art. 47.- De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

Los días sábados y domingos serán de descanso forzoso y, si en razón de las circunstancias, no pudiere interrumpirse el trabajo en tales días, se designará otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores.

1.3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

1.3.1 PLAN DE NEGOCIOS

Es un documento, tiene el objetivo de describir el fin del negocio y el que los inversionistas se han propuestos, sigue un proceso secuencial, paulatino, objetivo, dirigido a la operación de la empresa, se detallan además las gestiones futuras que deberán realizar tanto los inversionistas como los clientes internos del negocio considerado los recursos, procurando resultados requeridos. (Vanella, 2012)

El Plan de Negocios es aquel documento que compendia de forma precisa la información necesaria para determinar si el nuevo negocio es ideal o mejor implementar la actividad de la que produce los rendimientos requeridos y si la misma va a tener el éxito (Corporación Financiera Nacional, 2013)

1.3.2 Plan de Negocios para empresa que está marcha

Las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser cada vez más rentables. Además un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra total de toda la empresa. (Villarán, 2009)

1.3.3. Estructura del Plan de Negocios

Un Plan de Negocios tiene algunos estudios dentro de sí mismo como son:

- Plan de Operaciones.
- Plan de Organización
- Plan de Marketing.
- Plan Financiero.

1.3.3.1 Plan de Operaciones.

El empresario puede haber convencido al lector que el producto o servicio ofrecido es superior al de la competencia pero existen los suficientes clientes que estarían dispuestos a comprarlos a un precio justo y valido . Pero los inversionistas saben que si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación adecuada y si no tiene un sistema eficiente de producción y distribución, es difícil que el negocio sea sostenible y rentable, a pesar de las características del producto o servicio. (Villarán, 2009)

El plan de operaciones, tiene como fin establecer:

1. Los “objetivos de producción” se basa en función al Plan de Marketing.

2. Los “procesos de producción” se hace en función a los atributos del producto o servicio.
3. Los “estándares de producción” hacen que la producción sea eficiente, y satisfagan las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas de la empresa.
4. Presupuesto de inversión” para la transformación de los insumos en productos o servicios. Asimismo, el área de operaciones es responsable de realizar las actividades vinculadas con:
 - El desarrollo del producto o servicio, de acuerdo con las necesidades detectadas y el segmento de la población a la cual se ofrecerán los productos o servicios.
 - La estimación de la producción en función a los objetivos de marketing.
 - La estimación de los costos y un adecuado manejo de la mano de obra, materiales y energía, para lograr una mayor eficiencia y productividad.
 - Los estándares de calidad, que ayuden a establecer control sobre las características del producto o servicio.
 - Las normas, procesos y actividades de producción, para garantizar el orden, control y cumplimiento de estándares. Es importante resaltar que algunos mercados externos exigen ciertas normas como requisitos de ingreso al mercado.
 - Las MYPES exportadoras deben estar atentas a estas restricciones o barreras de ingreso.
 - La ubicación de las instalaciones y los procesos, para un flujo productivo ordenado y eficiente. El orden, es la esencia de una producción eficiente.
 - Los requerimientos que reúnen las herramientas, máquinas y equipos, debe contener una funcionalidad adecuada, si la empresa no cuenta con esto el proceso productivo tendrá problemas para el cumplimiento de los objetivos de plazos y calidad.
 - La estimación de la capacidad y el tamaño de la producción es importante para cumplir con las metas empresariales, cuyo logro permite la satisfacción de los clientes.
 - La programación del personal de acuerdo con las tareas y objetivos de producción, es decir el número de personas necesarias para cada actividad, las necesidades de capacitación, y número de horas de trabajo requeridas.

- El control de inventarios, de insumos o materia prima, de productos semi-terminados y de productos terminados, para lograr un abastecimiento adecuado tanto interna como externamente.
- El transporte de insumos y productos, necesidades de transporte y costos versus rentabilidad. (Villarán, 2009)

1.3.3.2 Plan Organizacional.

La eficiencia de una empresa se mide a través de indicadores de gestión, que permiten detectar los puntos críticos o detectar áreas funcionales eficientes. Para ello es importante evaluar el desempeño de cada uno de los trabajadores, la eficiencia y rendimiento de las máquinas y equipos, la optimización de los tiempos y movimiento de los trabajadores y de los procesos, recursos financieros (ingresos, costos y gastos), a través de políticas y directrices trazadas por la gerencia general.

Dentro de este plan es fundamental establecer los parámetros adecuados para que la empresa se encuentre adecuadamente organizada, es decir que no exista demoras en los procesos, ya que cuenta con un factor humano totalmente capacitado en su área y cumplidor con las normativas legales vigentes a fin de que la empresa pueda cumplir con los objetivos de la misma, con ello tener una carta de presentación para los accionistas y posibles inversionistas. (Ruiz, 2011).

1.3.3.3 Organización.

1.3.3.3.1 Procesos Administrativos.

Proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración de la empresas, las cuales interrelacionan y forman un proceso integral en todas sus áreas. Según el libro administración, una perspectiva global de los autores padres de la administración, las funciones del administrador son: la planificación, organización, dirección y el control que conforman el proceso administrativo cuando se les considera desde el punto de vista sistemático. Fayol señala que estos elementos se aplican en todo tipo de negocios, empresas, políticas, religiosas, filantrópicas y militares. (Monroy, 2014)

1.3.3.4 Plan de Marketing.

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas” (Martinez, 2013).

Un plan de marketing va a permitir a una empresa fortalecer su imagen corporativa, y con ello lograr estrategias adecuadas para poder lograr un incremento paulatino en sus ventas, que permitirá consolidar a la empresa dentro del mercado como una de las mejores. (Almoguera, 2009).

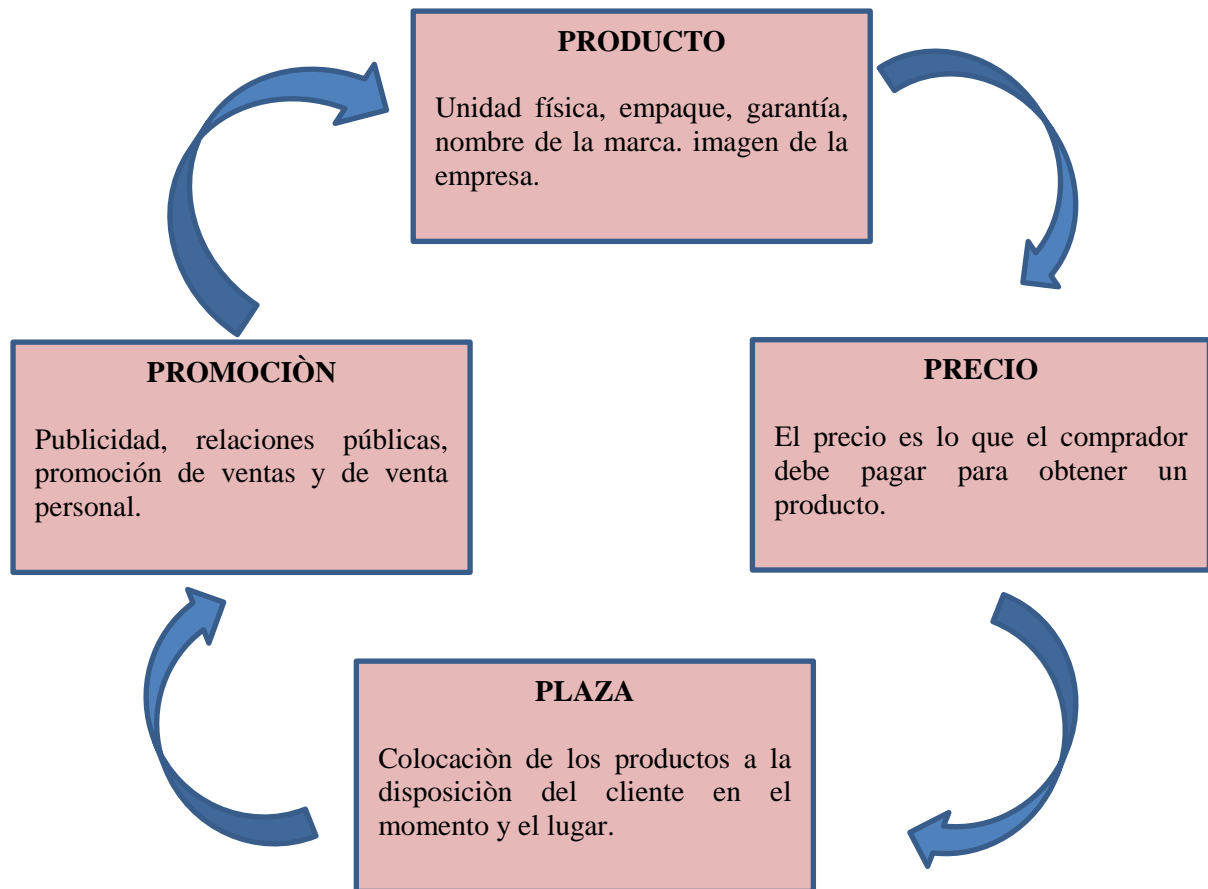
Un plan de marketing es un componente escrito del plan de negocios, que pone en manifiesto la situación de cualquier organización con el fin de alcanzar determinada meta, generalmente las estrategias se basan en las “4ps” del marketing (Mullins, Walker, Boyd, & Larreche, 2005).

El presente Plan de Marketing que se aplica en la Cooperativa Industrial Calzado Penipe “Calzado Vinicio” considera estrategias para mejorar la imagen corporativa en la ciudad de Riobamba: producto, precio, plaza y promoción.

1.3.3.4.1 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se refieren al conjunto de estrategias denominadas las “4p”, las cuales se detallan a continuación.

Gráfico No.1. 1 Estrategias de marketing (4P).



Fuente: (Lam, hair, & Mc. Daniel, 2011)

Elaborado por: Cecilia Mendoza

1.3.3.4.2 Objetivos de marketing

El objetivo del plan de marketing es el de ventas en el que debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las ideas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios. Otros objetivos fundamentales del plan de marketing:

- el portafolio de productos.
- Los niveles de la satisfacción de los clientes.
- El objetivo de participación del producto en el mercado.
- El nivel de recordación de la imagen empresarial en la mente del público objetivo (Villaràn, 2009)

1.3.3.4.3 Estudio de mercado

Mediante el cual se puede obtener información interna que la empresa posee ejemplo la cantidad a producir, precio de vent, con el fin de conseguir orientación para la acertada toma de decisiones del emprendedor. (Martinez, 2013)

- **Mercado.-** es "el conjunto de clientes que desean el producto o servicio con deseos de satisfacer esas necesidades. (Martinez, 2013).
- **Oferta.-** Cantidad de bienes y/o servicios que los productores estan dispuestos a vender en el mercado a cambio de dinero. (Pujol, 2009).
- **Demanda.-** Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. (Pujol, 2009).
- **Cliente .-** El Cliente es la persona más importante de cualquier organización, es la razón de ser. Es el usuario del producto y/o servicio que genera y que se espera satisfacer sus necesidades (Mendoza., 2012),
- **Marca.-** Se compone de símbolos, logotipo, anagrama y color que permite identificar a la gama de los productos o servicios de ofrece un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. La utilización de marcas presentan ventajas tanto para el consumidor como para el vendedor. Al consumidor le facilita la identificación de los productos y servicios, y le garantiza una calidad comparable cuando repitan la compra. Al vendedor le ayuda a diferenciar sus productos, siendo así más difícil entrar en una guerra de precios. (Pujol, 2009)

1.3.3.4.4 Fábrica de calzado

Una fábrica de calzado es una estructura diseñada para la elaboración del producto como parte de la vestimenta de las personas. Posee maquinaria especializada para la construcción de los productos. Consta de las siguientes áreas: cortado, descarnado, costura, pega, rematado, montura y limpieza; que constituyen el proceso, de inicio a fin, de la fabricación de los zapatos; para posteriormente comercializarlo. (Sarmiento 2006).

1.3.3.5. Plan Financiero.

Este plan es la cuantificación en términos monetarios del planteamiento estratégico del negocio. Es el estudio que refleja la estimación del resultado de explotación de la empresa, así como el origen de sus recursos propios y ajenos. Se trata de estudiar “apriori”: por un lado, la rentabilidad del aspecto económico del proyecto si genera por sí mismo los recursos necesarios que le permitan desarrollar su actividad comercial en el futuro; por otro, la rentabilidad financiera si la plusvalía que genera la inversión compensa el esfuerzo realizado. (Almoguera, 2009)

1.3.3.5.1 Objetivo del Plan Financiero

El objetivo principal del plan financiero es determinar los recursos que son necesarios para desarrollar la actividad del negocio.

El Plan Financiero debe responder 4 interrogantes: ¿Es viable el negocio? ¿Cuánto financiamiento requiero y cuándo será necesario obtenerlo? ¿Qué tipo de financiamiento se necesita? ¿Quién proveerá el financiamiento? (Almoguera, 2009)

1.3.3.5.2 Evaluación Financiera.

La información recolectada inicialmente es la resultante de la formulación de planes de negocios o proyectos empresariales. Todos los estudios, análisis, estadísticas, proyecciones, fuentes de información internas y externas, deben ser coherentes entre sí y debe ser armoniosa con la información cuantitativa. (Almoguera, 2009)

Es aquella que toma en consideración la manera como se obtiene y pagan los recursos financieros utilizados en el proyecto, sin considerar el modo como se distribuyen las utilidades que ha generado el mismo. Los costos, gastos y utilidades constituyen el flujo financiero. (Almoguera, 2009).

Una evaluación financiera de proyectos se basa en una profundidad de flujo de caja y el riesgo con el objeto de determinar el eventual retorno de la inversión de un proyecto. (Almoguera, 2009)

1.3.3.5.3 Flujo de caja

O llamado también estado de flujo de caja, es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en cada una de las actividades de la operación, inversión y financiamiento. Este estado tiene mayor sentido práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo (Sapag, 2007).

1.3.3.5.4 Rentabilidad

Es la relación generalmente expresada en porcentajes, se establece entre el rendimiento económico que proporciona una determinada operación y los que ha invertido en ella. En títulos valores se mide calculando los dineros percibidos (en el caso de las acciones), además de la valorización según su cotización, así como las ventajas a obtenerse por el carácter preferente del incremento del capital (Sapag, 2007).

1.3.3.5.5 Evaluación Económica.

Es el Análisis comparativo de las acciones alternativas en términos de costos como de los beneficios”. De igual forma va encaminada al análisis de otros ámbitos de las relaciones sociales, como por ejemplo la calidad de esas relaciones sociales, la equidad en la distribución de los ingresos, la equidad entre sexos, entre otros. (Torrance, 2001)

El objetivo de la evaluación económica es identificar las ventajas y desventajas asociadas a la inversión antes de la implementación de un proyecto.

La evaluación económica es un método de análisis útil para adoptar decisiones racionales ante diferentes alternativas. La evaluación económica integra en su análisis tanto los costes monetarios como los beneficios expresados en otras unidades relacionadas con las mejoras en las condiciones de vida de un grupo. Podemos hablar entonces de rentabilidad o beneficios de tipo social. (Torrance, 2001).

1.3.4 Imagen Corporativa.

La imagen corporativa es lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es la carta de presentación, para que funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen. (Duarte, 2012)

La imagen corporativa está formada por varios componentes que al trabajar conjuntamente que permiten posicionar a la empresa en la mentalidad del cliente. Entre ellos son:

1. **El nombre de la empresa:** del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa, donde se aplica el Plan de negocios es la cooperativa Industrial de “Calzado Penipe” Calzado Vinicio.
2. **El logo:** puede ser compuesto de palabras, isotipo es de imágenes y el isologotipo que combina tipografía e imagen. El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes.
3. **El eslogan:** Para que tenga efecto, es necesario que la Cooperativa Industrial Calzado Penipe Calzado Vinicio de a conocer sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia.
4. **El sitio web:** Es una pagina que contenga todos los componentes su diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente para que se pueda informar fácilmente sobre la empresa, sus productos con su uso y como poder adquirirlos.

Es necesario que la cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio” para captar la atención del cliente, y posicionarse en la mente del consumidor desarrolle una fuerte imagen corporativa, que le permita diferenciarse de su competencia, a través de la aplicación del Plan de Negocios.

1.3.4. 1 Imagen Corporativa y posicionamiento del producto

La imagen corporativa de la Cooperativa Industrial Penipe Calzado Vinicio reúne todas las características propias de la empresa y de su producto, dando énfasis la siguiente definición “Debe tener consistencia en el posicionamiento del producto de la empresa, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para el cliente potencial y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas. (Jijena, 2012)

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público como es el caso de Calzado Vinicio, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

1.3.4.2 Diseño gráfico

Al momento de lanzar al mercado Calzado Vinicio, es importante tener definido a donde se quiere llegar, la manera de dar a conocer el nombre comunicativo. Basándose en las siguientes características.

- **Transparencia en la comunicación:** el diseño de Calzado Vinicio debe transmitir claridad de lo que la marca representa el producto.
- **Sencillez:** Muchos elementos gráficos pueden saturar la identidad visual y claridad en su contenido.
- **Personalidad:** El diseño debe ser único, relevante y de buen impacto visual para sus clientes.
- **Consistencia:** Los elementos visuales deben poseer flexibilidad de aplicación en diferentes elementos o superficies, de tal manera que nunca pierdan su esencia primaria con la forma del producto de Calzado Vinicio.

1.3.4.3 Elementos visuales de la marca.

Son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación del nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización le da una mejor apariencia global de la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “Calzado Vinicio” constituye una expresión física e importante en los mercados de la ciudad de Riobamba.

1.3.4.3 El papel del color en la identidad visual

El color que se identifica Calzado Vinicio es rosado y amarillo, porque representa la sensualidad, elegancia y comodidad, representado en lo natural. Para poder mostrar el producto de manera más atractiva, atraer la atención del consumidor, dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia, lo importante es posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas en los consumidores de la ciudad de Riobamba.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es cuasi experimental considerando que no se tiene un criterio de control y se lo realiza en momentos determinados, uno antes de la aplicación del plan de negocios y se compara con los resultados después de la implementación del Plan de Negocios en la Cooperativa Industrial Penipe “ Calzado Vinicio” los datos de la información obtenidos en las diferentes encuestas aplicadas a los posibles consumidores del producto de Calzado Vinicio, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es cualitativa porque genera la comprensión del fenómeno social respecto a gustos y preferencias que tiene el cliente y consumidor del calzado Vinicio es una alternativa para interpretar y comprender la realidad social del sector en donde se va a desarrollar la comercialización del calzado, y cuantitativa ya que permite recoger, analizar datos obtenidos utilizando la estadística descriptiva mediante la aplicación de modelos estadísticos que permitieron comprobar las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos aplicados en la investigación son:

- **Método inductivo**

Permite analizar casos particulares a partir de los cuales se extraen conclusiones de carácter general, se calcula una muestra de la población de Riobamba, de la cual se extrae una sub muestra para la aplicación de las encuestas y poder obtener una conclusión general en relación de gustos y preferencias de los consumidores.

- **Método deductivo**

Se considera las tendencias de la población en términos generales y asimilarlas para su aplicación de los estudios de la corporación en términos específicos.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

- **Observación**

Esta técnica permite conseguir datos relativos a los posibles demandantes de la ciudad de Riobamba, además facilita la obtención de información referente a los procesos internos de la corporación. Las visitas realizadas a la empresa proporcionarán elementos de juicio para la toma efectiva de decisiones relativas al Plan de Negocios.

- **Encuestas**

A través de ésta técnica se obtendrá información de los clientes en relaciona a sus gustos y preferencias sobre el calzado la misma que se aplicará al mercado objetivo, y otra encuesta a las personas que laboran en la Cooperativa Industrial de Calzado” Calzado Penipe”.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 Población

Son todos los individuos o elementos de un conjunto, de las mismas o similares características de donde se toman las muestras para ser observadas. (Alvarez., 2011)

Para la recolección de datos se va aplicar dos tipos de encuestas: la primera es a una población de 10 personas que laboran en la empresa por lo que es finito, con el objetivo de determinar el nivel de cumplimiento y fidelidad de los colaboradores de sus funciones en la gestión administrativa.

Y la segunda encuesta se aplicará a los posibles consumidores en la ciudad de Riobamba.

La población del área urbana de la ciudad de Riobamba, según proyecciones INEC para el año 2016 es de 252.865 habitantes. El mercado objeto de estudio se ha considerado a la población entre un rango de edad de 25 a 69 años, se considera que son personas que nos pueden ayudar con la investigación a efectuar, que representa a 118.982 personas.

Tabla N°. 01 PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL AÑO 2016.

GRUPOS DE EDADES	2016
25 - 29	21.362
30 - 34	18.195
35 - 39	16.128
40 - 44	14.508
45 - 49	13.060
50 - 54	11.481
55 - 59	9.789
60 - 64	8.015
65 - 69	6.444
TOTAL	118.982

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

2.5.2 Muestra

Es un subconjunto de la población o del conjunto universo, que se toman en cuenta para la recolección de datos por cuanto resulta posible y adecuado para ser analizados, interpretados y dar conclusiones en una investigación. (Álvarez Román José 2011).

Para recolectar la información para la realización de la presente investigación, se utilizara como técnicas la encuesta, entrevista.

FÓRMULA

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

De donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

$p =$ Probabilidad 1
 $q =$ Probabilidad 2 (1 - p)
 $z =$ Proviene del nivel de confianza
 $E =$ Error máximo aceptable

Datos

$$N = 117725$$

$$n = ?$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$E = 0.05 \text{ (5\%)}$$

$$z = 1.96$$

Muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(118982.)}{(118982 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{114270.31}{(118981)(0.255) + 0.09604}$$

$$n = \frac{114270.31}{297.55}$$

$$n = 384.04$$

$$n = 384$$

De la muestra $n = 384$ se aplicará una sub muestra del 25%, teniendo como resultado 96 encuestas totalmente aleatorias de acuerdo a los rangos de edades los cuales están divididos la población de los posibles consumidores del producto de calzado Vinicio en la ciudad de Riobamba.

La ponderación de número de encuestas a emplearse se consideró en los siguientes rangos de edades de acuerdo a la frecuencia de gustos de las personas de la ciudad de Riobamba: de 25 – 29 (15 encuestas), 30-34 (20 encuestas), 35-39 (15 encuestas), 40 – 44 (13 encuestas), 45-49 (13 encuestas), 50 – 54 (7 encuestas), 55-59 (5 encuestas), 60 – 64 (4 encuestas), 65 – 69 (4 encuestas).

2.6 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS PARA ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Tabla de frecuencias.
- Gráficos estadísticos
- Métodos de análisis y proyecciones estadísticas con el soporte de EXCEL, SPSS y MINITAB.

2.7 HIPÓTESIS

2.7.1 Hipótesis General

El Diseño, Elaboración e Implementación un Plan de Negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, incide en el fortalecimiento de su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, durante el periodo junio – noviembre 2016.

2.7.2 Hipótesis Específicas.

- La implementación de un Plan Organizacional mejora el conocimiento de los clientes internos respecto a sus obligaciones y funciones en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.
- La implementación de un Plan de Marketing fortalece la imagen corporativa de la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.
- La implementación de un Plan de Financiero incide favorablemente en el incremento de los niveles de ventas y la rentabilidad en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 TEMA

“Diseño, Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, para fortalecer su imagen corporativa en el mercado de la ciudad de Riobamba, durante el periodo junio 2016 – enero 2017”.

3.2 PRESENTACIÓN

El Plan de negocios que se diseñará, elaborará e implementará en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, tiene como objetivo fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, en el año 2017, para alcanzar esto se detalla la aplicación de los siguientes planes: Plan Organizacional, Plan de Operaciones, Plan de Marketing y el Plan Financiero.

3.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

3.3.1 Objetivo General

“Diseñar, Elaborar e Implementar un Plan de Negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, para fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, durante el periodo junio - noviembre 2016”.

3.3.2 Objetivos Especificos

- Realizar un Plan Organizacional para mejorar el conocimiento de los clientes internos respecto a sus obligaciones y funciones en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.
- Diseñar un Plan de Marketing para fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio” en la ciudad de Riobamba.

- Elaborar un Plan Financiero para elevar los niveles de ventas, y la rentabilidad en la Cooperativa de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.

3.4 FUNDAMENTACIÓN

3.4.1. Plan de negocios

Es un documento, realizado con el objetivo de describir el fin del negocio y el que los inversionistas se han propuestos, sigue un proceso secuencial, paulatino, objetivo, relacionado y encaminado a la operación, se detallan además las gestiones futuras que deberán realizar tanto los inversionistas como los clientes internos del negocio considerado los recursos, procurando resultados requeridos. (Vanella, 2012).

3.4.2 Estructura del Plan de Negocios.

3.4.2.1 Plan de Negocios para empresa en marcha

Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa. (Villarán, 2009).

3.4.2.2 Estructura del Plan de Negocios

Un Plan de Negocios tiene algunos estudios dentro de sí mismo como son:

- Plan de operaciones.
- Plan de organización
- Plan de marketing.
- Plan financiero.

3.5 CONTENIDO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA INDUSTRIAL DE CALZADO PENIPE “ CALZADO VINICIO”, PARA FORTALECER SU IMAGEN CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, DURANTE EL PERÌODO JUNIO 2016 – ENERO 2017”.

1.1 PLAN ORGANIZACIONAL

- 1.1.1 Ubicaciòn geogràfica
- 1.1.2 Misiòn
- 1.1.3 Visiòn
- 1.1.4 Objetivos corporativos
- 1.1.5 Eslogan
- 1.1.6 Organigrama Estructural
- 1.1.7 Organigrama Funcional
 - 1.1.7.1 Gerencia
 - 1.1.7.2 Contadora
 - 1.1.7.3 Operadores
 - 1.1.7.4 Vendedores.
- 1.1.8 Manual de Funciones.

1.2 PLAN OPERACIONAL

- 1.2.1 Proceso de Producciòn
- 1.2.2 Adquisiciòn de la materia prima y materiales.
- 1.2.3 Elaboraciòn del Calzado
- 1.2.4 Distribuciòn de la Planta
- 1.2.5 Flujo grama del Proceso

1.3 PLAN DE MARKETING

- 1.3.1 Publicidad en pagina WEB.
- 1.3.2 Facebook.

1.3.4 Diseño Google plus

1.3.5 Volantes

1.3.6 Dìpticos.

1.4 PLAN FINANCIERO

1.4.1 Anàlisis estructural

1.4.1.2 Anàlisis vertical: Balance General 2014

1.4.1.3 Anàlisis vertical: Estado de Resultados 2014

1.4.1.5 Anàlisis vertical: Balance General 2015

1.4.1.6 Anàlisis vertical: Estado de Resultados 2015

1.4.1.7 Anàlisis horizontal: Balance General 2014 – 2015

1.4.1.8 Anàlisis horizontal: Estado de Resultados 2014-2015

1.4.1.9 Conclusiones generales del anàlisis de Estados Financieros.

1.4.2 Anàlisis a través de indicadores financieros.

1.4.2.1 Índices de liquidez

1.4.2.2 Índices de gestión o actividad.

1.4.2.3 Índices de solvencia, endeudamiento o apalancamiento.

1.4.2.4 Índices de rentabilidad.

1.4.2.5 Capital de Trabajo.

1.4.3 Costos de producción

1.4.3.1 Costo de materia prima directa

1.4.3.2 Costos indirectos de fabricación

1.4.3.3 Costo de mano de obra directa

1.4.3.4 Costo de mano de obra indirecta

1.4.3.5 Gastos de mantenimiento y combustible.

1.4.3.6 Gastos de servicios básicos

1.4.3.7 Gastos de publicidad

1.4.3.8 Proyección de ventas

1.4.3.9 Flujo de caja.

3.6 OPERATIVIDAD

La operatividad da a conocer el tiempo destinado con su respectivas fechas en las que se ha diseñado y aplicado el Plan de Negocios en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe “ Calzado Vinicio”.

CUADRO N. 1 CRONOGRAMA DE OPERATIVIDAD DEL PLAN DE NEGOCIOS DE LA COOPERATIVA INDUSTRIAL DE CALZADO PENIPE “ CALZADO VINICIO”.

ACTIVIDAD	FECHA INICIO	FECHA FIN
PLAN ORGANIZACIONAL		
Diseño del plan organizacional	04/julio 2016	11/07/2016
Aplicación del plan organizacional.	13/julio 2016	permanente
PLAN OPERACIONAL		
Diseño del Plan Operacional	10/ junio 2016	18/ julio 2016
Aplicación del Plan Operacional	19/ julio 2016	permanente
PLAN DE MARKETING		
Publicidad en pagina WEB.	02/agosto 2016	permanente
Facebook.	17/ agosto 2016	permanente
Diseño Google plus	22/ agosto 2016	permanente
Volantes	03/ septiembre 2016	Hasta agotar stock
Dípticos.	03/ septiembre 2016	Hasta agotar stock
PLAN FINANCIERO		
Análisis a través de indicadores financieros.	15/ noviembre 2016	25/ noviembre 2016
Análisis estructural	25/ noviembre 2016	30/ noviembre 2016
Análisis del incremento de ventas	01/ diciembre 2016	15/ diciembre del 2016.
Análisis de los costos de producción y Proyección de ventas	16/diciembre 2016	30/diciembre 2016

Elaborado por: Cecilia Cristina Mendoza Bazantes

CAPITULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

En este capítulo se dará a conocer los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los clientes potenciales de la marca de calzado Vinicio en la ciudad de Riobamba, de tal manera se da a conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores del producto así como la información recabada a las personas que laboran en la empresa de producción industrial Calzado Penipe.

La información detallada es de la aplicación de las encuestas del antes y después de la aplicación del Plan de Negocios para fortalecer la imagen corporativa, determinar si el resultado es positivo y el incremento del posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa en la ciudad de Riobamba, también determinar si la gestión de funciones de los colaboradores tuvo mayor énfasis en sus conocimientos y aplicación en la atención al cliente.

4.1.1. Tabulación de las encuestas antes de la aplicación del Plan de Negocios.

La tabulación se realiza a las encuestas aplicadas a los clientes externos e internos de la empresa de Calzado Vinicio.

4.1.1.1. Tabulación: Encuestas clientes internos.

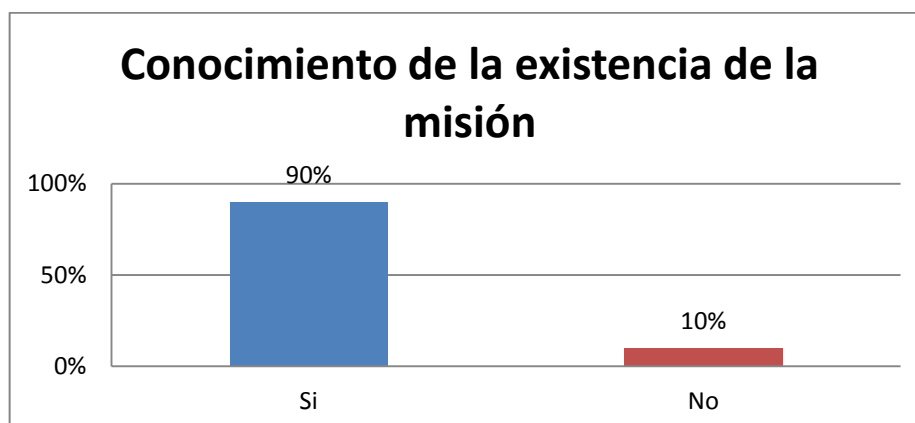
1.- ¿ Conoce usted si existe una Misión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio".

Cuadro No.4. 1 Conocimiento de la existencia de la misión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 1 Conocimiento de la existencia de la misión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio



Fuente: Cuadro N. 4.2
Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 90% de las personas encuestadas en la cooperativa de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”, si tienen conocimiento, mientras que el 10% no conoce, dando como resultado que la mayoría de colaboradores si saben que existe la misión.

2.- ¿ Conoce usted la Misión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio"?

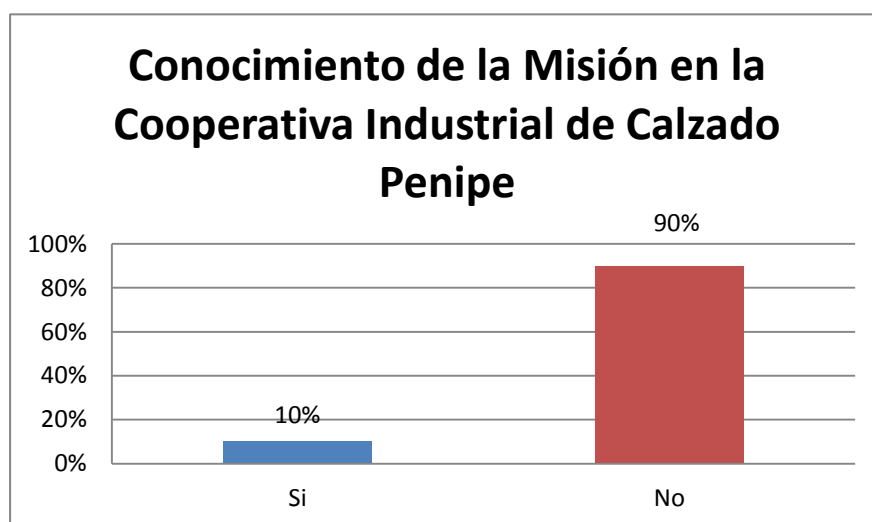
Cuadro No.4. 2 Conocimiento de la Misión.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10%
No	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 2 Conocimiento de la Misión.



Fuente: Cuadro N. 4.3

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 10% de las personas encuestadas en la cooperativa de Calzado Penipe "Calzado Vinicio", si tienen conocimiento de la misión, mientras que el 90% no conoce cual es el objetivo de la corporación y sus componentes para cumplirlo los mismo que detallan la misión de la empresa.

3.- ¿ Conoce usted si existe una Visión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio".

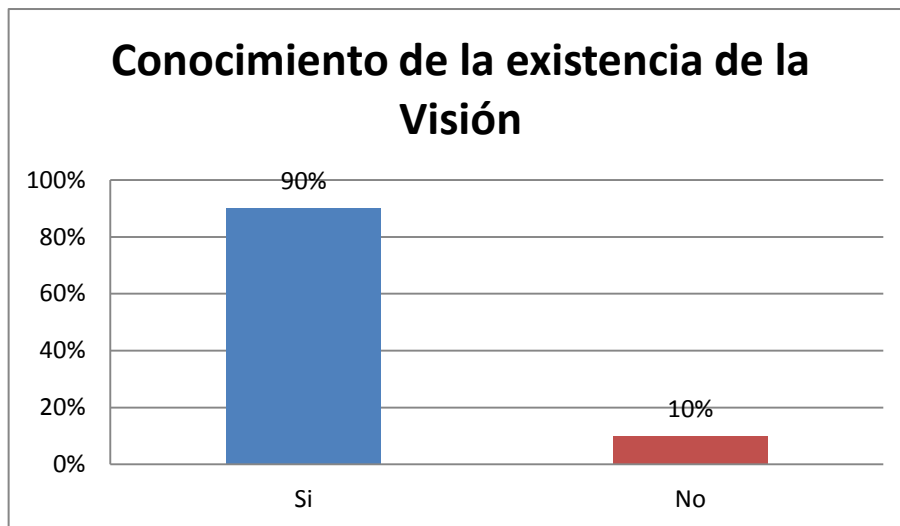
Cuadro No.4. 3 Conocimiento de la existencia de la Visión.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 3 Conocimiento de la existencia de la Visión.



Fuente: Cuadro N. 4.4

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 90% de las personas encuestadas en la cooperativa de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”, si tienen conocimiento, mientras que el 10% no conoce, dando como resultado que la mayoría de colaboradores si saben que existe la Visión.

4.- ¿ Conoce usted la Visión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio"?.

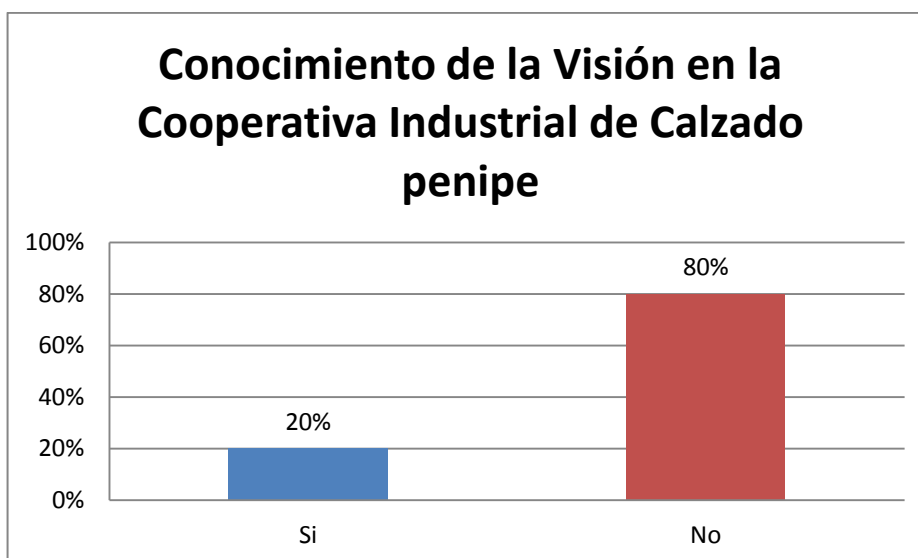
Cuadro No.4. 4 Conocimiento de la Visión en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe " Calzado Vinicio".

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 4 Conocimiento de la Visión en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe " Calzado Vinicio"



Fuente: Cuadro N. 4.5

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 20% de las personas encuestadas en la cooperativa de Calzado Penipe "Calzado Vinicio", si tienen conocimiento de la Visión , mientras que el 80% no conoce cual es el objetivo de la corporación y sus componentes para cumplirlo los mismo que detallan la visión de la empresa

5.- ¿ Está satisfecho usted con su puesto de trabajo?.

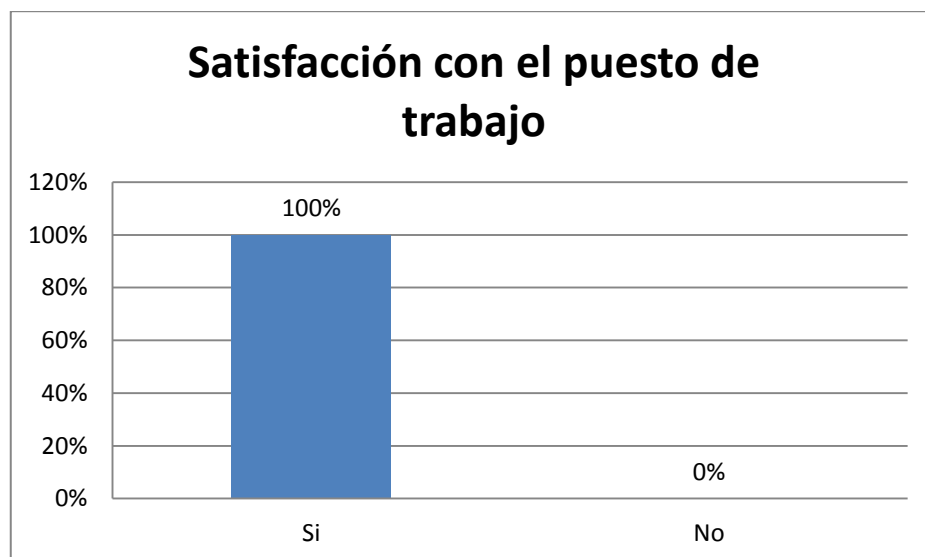
Cuadro No.4. 5 Satisfacción con el puesto de trabajo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 5 Satisfacción con el puesto de trabajo



Fuente: Cuadro N. 4.6

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 100% de las personas encuestadas en la Cooperativa de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”, si estan en completa satisfacción con su puesto de trabajo lo cual es una fortaleza para la cooperativa el tener talento humano motivado.

6.- ¿Està conforme con el salario mensual que recibe a cambio de su trabajo.

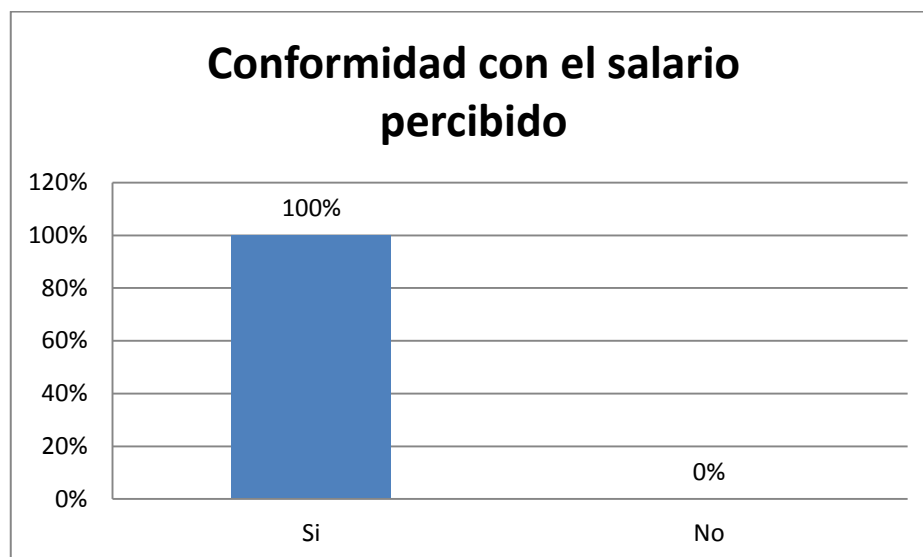
Cuadro No.4. 6 Conformidad con el salario percibido.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 6 Conformidad con el salario percibido.



Fuente: Cuadro N. 4.7

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 100% de las personas encuestadas en la Cooperativa de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”, si estan conformes lo cual es una fortaleza para la cooperativa al tener personal incentivado economicamente.

7.- ¿ Conoce las funciones que deben cumplir en su puesto de trabajo?.

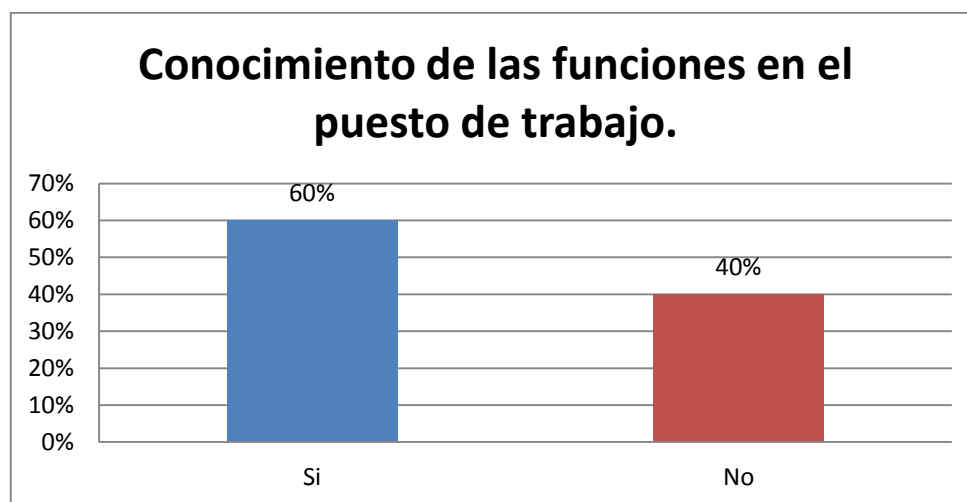
Cuadro No.4. 7 Conocimiento de las funciones en el puesto de trabajo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 7 Conocimiento de las funciones en el puesto de trabajo.



Fuente: Cuadro N. 4.8

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 60% de las personas encuestadas en la Cooperativa de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”, si tienen conocimiento de sus funciones en cada uno de los puestos de trabajo, mientras que el 40 % no conocen, de tal forma que es una debilidad para la empresa porque su personal no tiene conocimiento en su totalidad respecto a sus funciones a cumplir en cada una de las actividades.

8.- ¿ Existe buen ambiente laboral con sus compañeros de trabajo?.

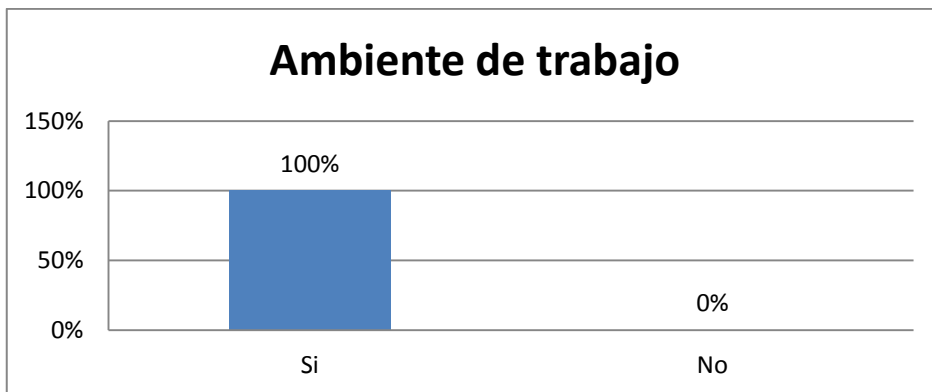
Cuadro No.4. 8 Ambiente de trabajo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 8 .Ambiente de trabajo



Fuente: Cuadro N. 4.9

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 100% de las personas encuestadas en la Cooperativa de Calzado Penipe "Calzado Vinicio", manifiesta que si existe un buen ambiente laboral, por lo que es un componente con gran valor para facilitar el cumplimiento de sus objetivos dentro de la gestión administrativa de la empresa.

9.- ¿ Existe un manual de funciones en el cual describe claramente cuales son sus obligaciones y deberes.

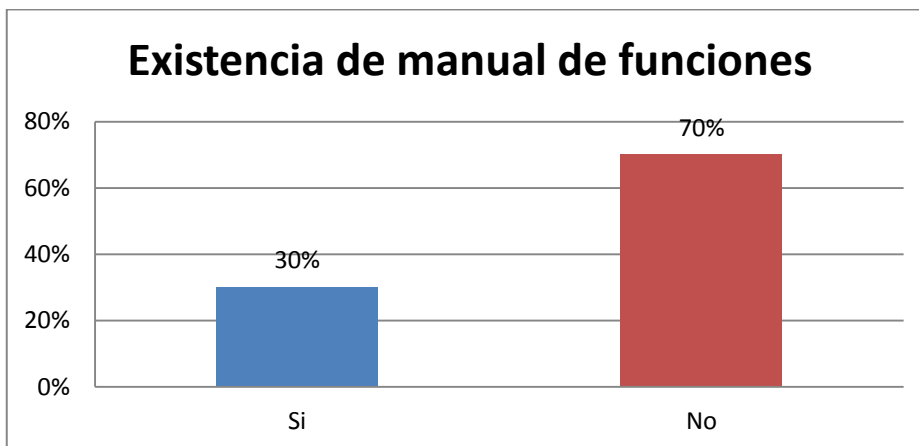
Cuadro No.4. 9 Existencia de Manual de funciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 9 Existencia de Manual de funciones



Fuente: Cuadro N. 4.10

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 30% de las personas encuestadas en la Cooperativa de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”, manifiestan que si existe un manual de funciones, mientras que el 70% no tiene conocimiento de la existencia de dicho instrumento, motivo por el cual no tienen definido claramente cuales son sus funciones y obligaciones.

10.- ¿ Cree que es necesario un Manual de funciones organizacional que describa funciones, políticas, y obligaciones a cumplir por el personal.

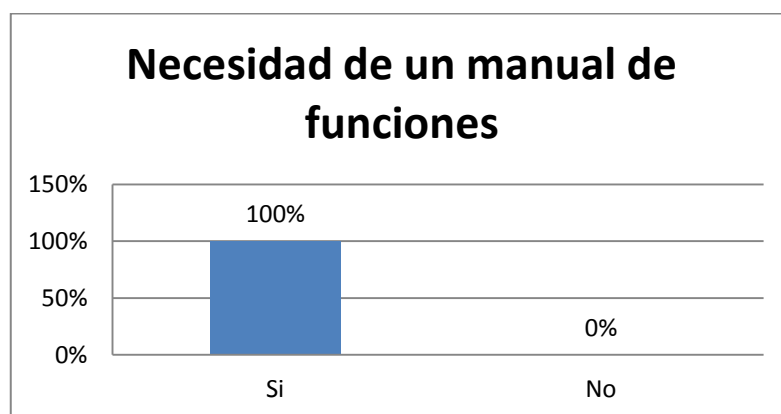
Cuadro No.4. 10 Necesidad de un Manual de Funciones.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 10 Necesidad de un Manual de Funciones.



Fuente: Cuadro N. 4.11

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 100% de las personas encuestadas en la Cooperativa de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”, manifiestan que si es necesario diseñar este instrumento administrativo que contenga las funciones y obligaciones de cada uno de los colaboradores de la empresa para tener claramente que es lo que deben hacer en cada una de las actividades de la empresa y así tener una adecuada gestión administrativa.

11.- ¿ Reciben constantemente capacitaciones por parte de los directivos de la Cooperativa?.

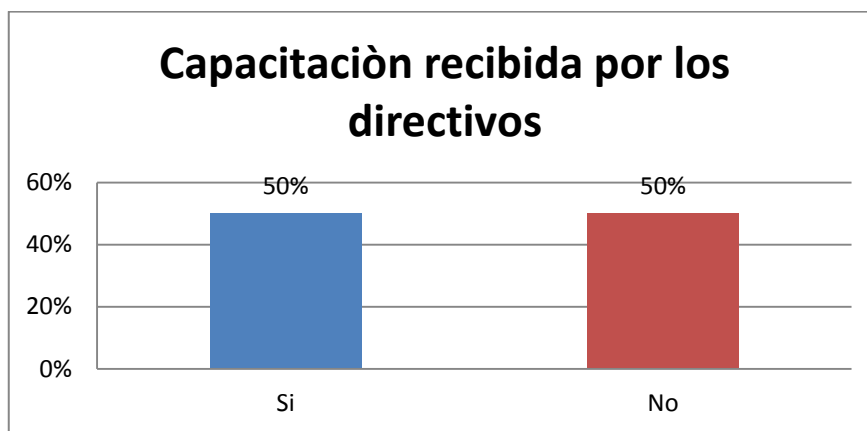
Cuadro No.4. 11 Capacitación recibida por los directivos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	50%
No	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 11 Capacitación recibida por los directivos.



Fuente: Cuadro N. 4.12

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 50% de las personas encuestadas en la Cooperativa de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”, manifiestan que si recibieron capacitación durante su inducción y el desarrollo de sus actividades, mientras que el 50% restantes no tuvieron, por lo que sugieren que les den capacitaciones sobre mejoramiento de las prácticas de producción y de riesgos laborales.

4.1.1.2. Tabulación: Encuestas posibles consumidores de Calzado Vinicio.

1.- Ha escuchado sobre la Marca de Calzado Vinicio

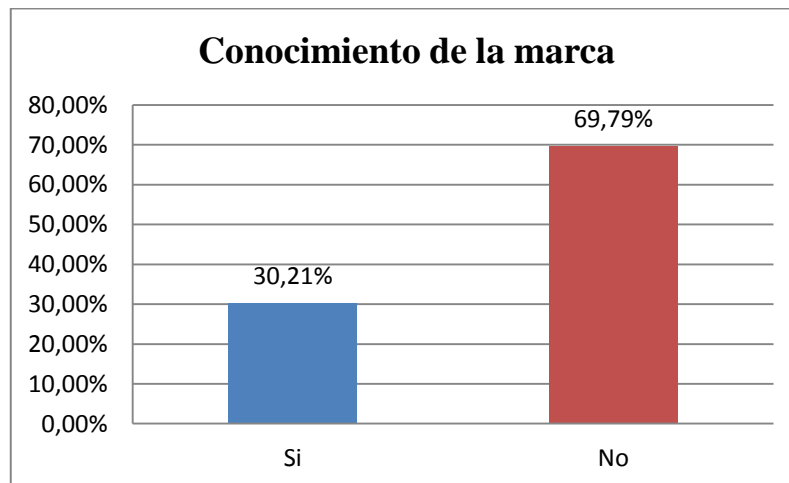
Cuadro No.4. 12 Conocimiento de la marca

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	30,21%
No	67	69,79%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 12 Conocimiento de la marca Calzado Vinicio.



Fuente: Cuadro N. 4.13

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 30, 21% de las personas encuestadas tiene conocimiento de la marca de Calzado Vinicio, en cambio un 69,79% no conoce, por lo que se puede definir que no existe en los clientes un fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa en la ciudad de Riobamba.

2.- ¿ Usted o algun miembro de su hogar ha consumido Calzado Vinicio?

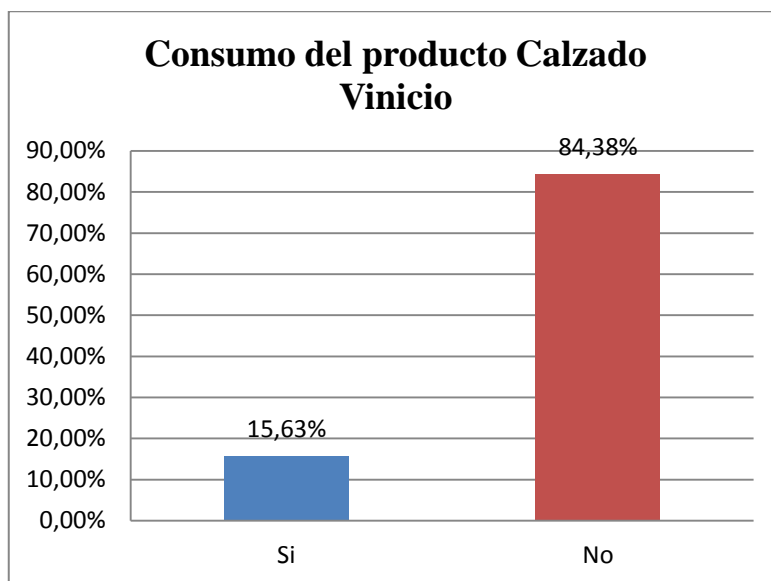
Cuadro No.4. 13 Consumo del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	15,63%
No	81	84,38%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 13 Consumo del Producto



Fuente: Cuadro N. 4.14

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 15.63 de las personas encuestadas si ha consumido, mientras que el 84.38% no ha consumido , por lo que existe un escaso consumo del producto de Calzado Vinicio en la ciudad de Riobamba.

3.- ¿Ha escuchado, visto o ha utilizado algún tipo de publicidad de Calzado Vinicio?

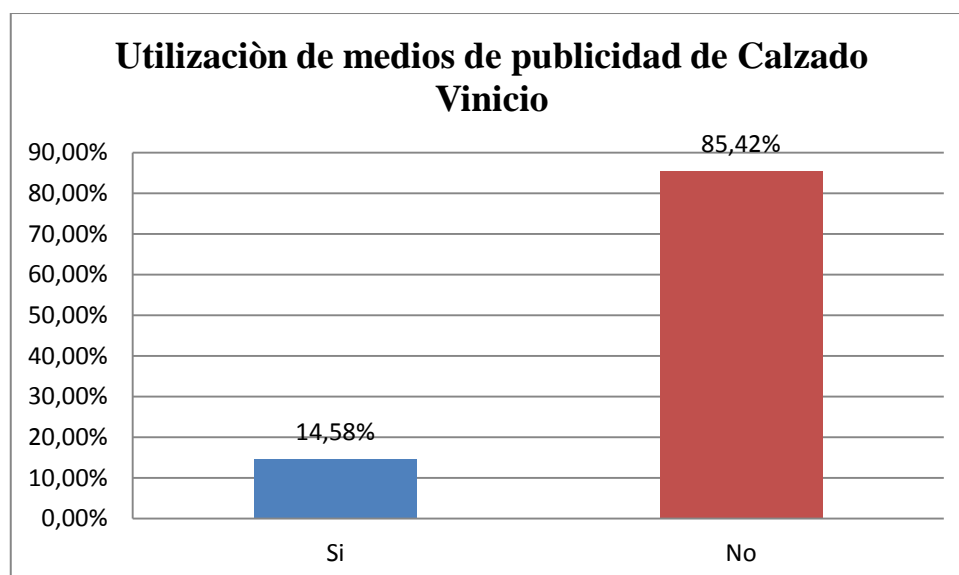
Cuadro No.4. 14 Utilización de medios de publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	14,58%
No	82	85,42%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 14 Utilización de medios de publicidad de Calzado Vinicio



Fuente: Cuadro N. 4.15

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 14.58 de las personas encuestadas si ha escuchado, visto y utilizado publicidad de Calzado Vinicio, mientras que el 85,42% no tiene conocimiento del producto a través de algún medio publicitario debido a la deficiente aplicación de marketing.

4.- ¿Qué tipo de calzado utiliza?.

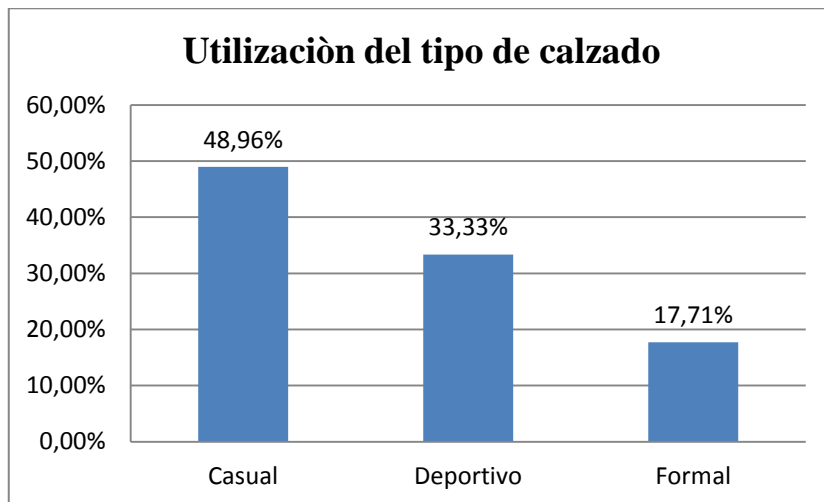
Cuadro No.4. 15 Utilización del tipo de calzado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casual	47	48,96%
Deportivo	32	33,33%
Formal	17	17,71%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 15 Utilización del tipo de calzado.



Fuente: Cuadro N. 4.17

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 48,96 de las personas encuestadas utiliza tipo de calzado casual, el 33,33% deportivo y el 17,71 formal, por lo que se puede definir que existe una mayor parte de posibles consumidores que sus gustos y preferencias se dirige por calzado casual.

5.- Què marca de calzado utiliza?.

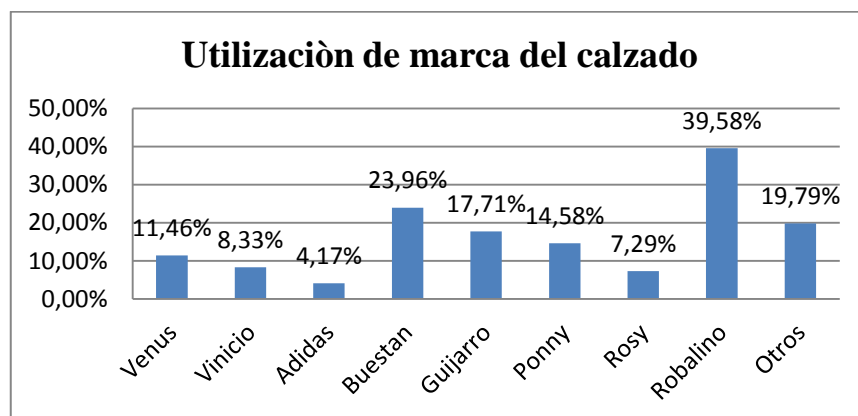
Cuadro No.4. 16 Utilización de marca del calzado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Venus	11	11,46%
Vinicio	8	8,33%
Adidas	4	4,17%
Buestan	8	23,96%
Guijarro	17	17,71%
Ponny	14	14,58%
Rosy	7	7,29%
Robalino	8	39,58%
Otros	19	19,79%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 16 Utilización de la marca de calzado



Fuente: Cuadro N. 4.18

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 39.58% de las personas encuestadas utiliza la marca de calzado Robalino, el 23.96% Buestan, y el 8.33% utiliza Calzado Vinicio, por lo que se observa baja utilización del producto por falta de conocimiento de la marca.

6.- ¿ Con qué frecuencia compra un par de zapatos?.

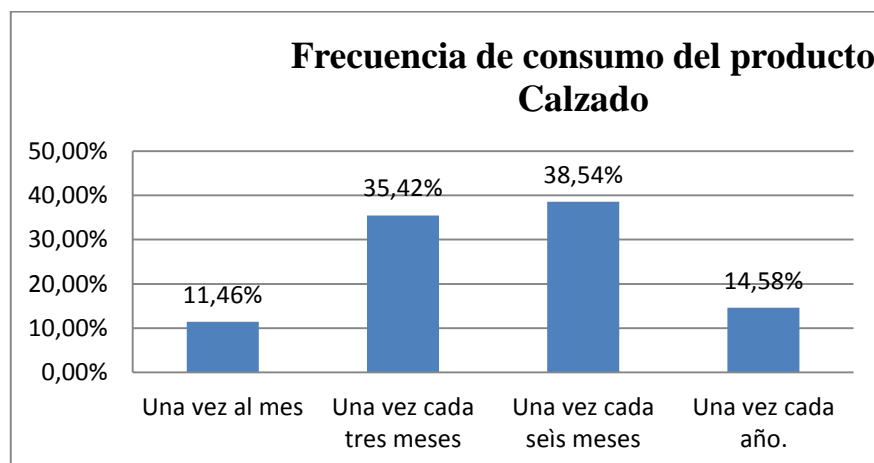
Cuadro No.4. 17 Frecuencia de consumo del producto Calzado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	11	11,46%
Una vez cada tres meses	34	35,42%
Una vez cada seis meses	37	38,54%
Una vez cada año.	14	14,58%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 17 Frecuencia de consumo del producto Calzado.



Fuente: Cuadro N. 4.19

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 38.54% de las personas encuestadas compran una vez cada seis meses un par de zapatos, el 35,42% una vez cada tres meses, el 14,58 una vez al año y el 11,46% una vez al mes, son porcentajes muy significativos que muestran la utilización de Calzado.

7.- ¿ En qué lugar adquiere usted el calzado para su consumo?.

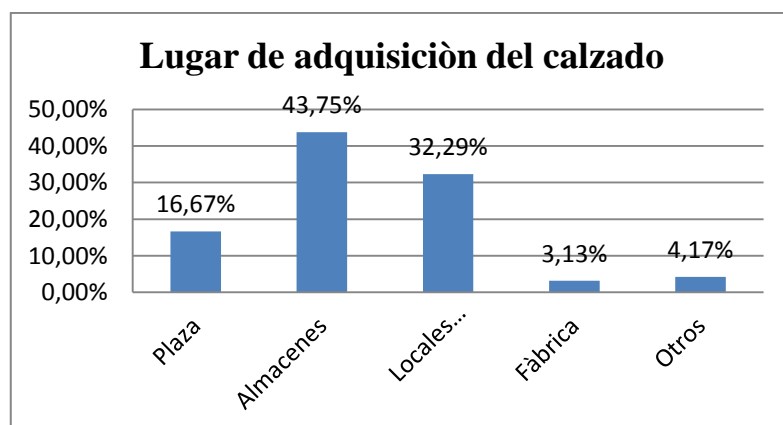
Cuadro No.4. 18 Lugar de adquisición del calzado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Plaza	16	16,67%
Almacenes	42	43,75%
Locales comerciales	31	32,29%
Fàbrica	3	3,13%
Otros	4	4,17%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 18 Lugar de adquisición del calzado.



Fuente: Cuadro N. 4.20

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 43,75% de las personas encuestadas compran el producto calzado en almacenes, el 32,29 en locales comerciales, y el 16,67 en la plaza, esto es importante para la Cooperativa de Calzado Penipe por que se puede direccionar a implantar almacenes y locales comerciales en la ciudad de Riobamba con el producto Calzado Vinicio.

8.- ¿ Qué medio de publicidad le parece mejor?.

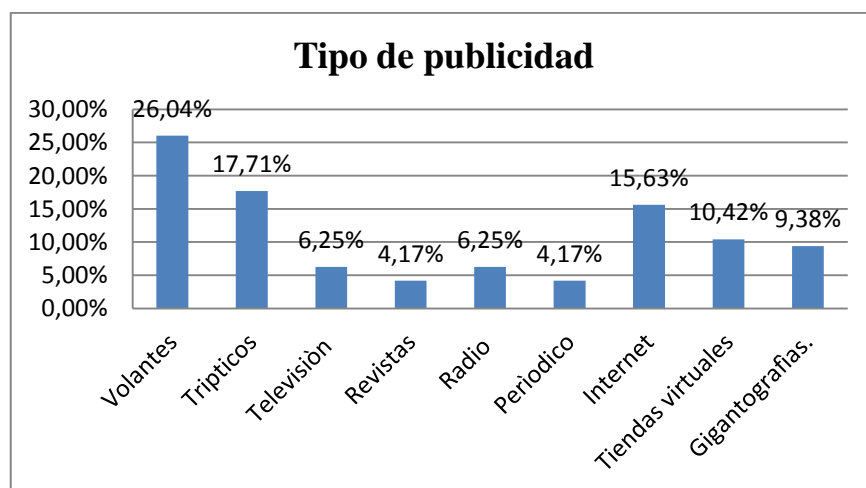
Cuadro No.4. 19 Tipo de publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	25	26,04%
Tripticos	17	17,71%
Televisión	6	6,25%
Revistas	4	4,17%
Radio	6	6,25%
Periodico	4	4,17%
Internet	15	15,63%
Tiendas virtuales	10	10,42%
Gigantografias.	9	9,38%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 19 Tipo de Publicidad



Fuente: Cuadro N. 4.21

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 26,04% de las personas encuestadas prefieren los volantes, el 17% tripticos, 15,63% el internet y el 10,42% tiendas virtuales, de acuerdo a la disponibilidad del presupuesto se determinará cual de estos tipo de publicidad se empleará para dar a conocer la marca de calzado Vinicio.

9.- ¿ Qué características observa usted en el producto para querer adquirirlo ?.

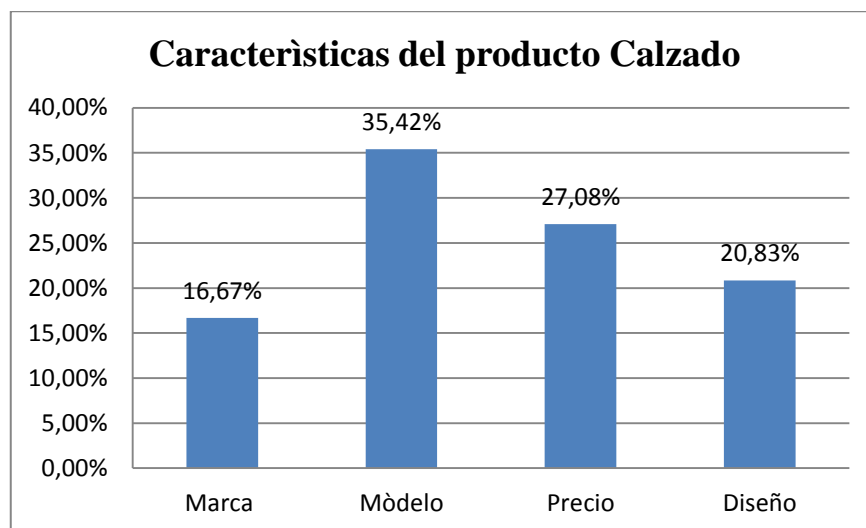
Cuadro No.4. 20 Características del producto Calzado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Marca	16	16,67%
Mòdelo	34	35,42%
Precio	26	27,08%
Diseño	20	20,83%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 20 Características del producto Calzado.



Fuente: Cuadro N. 4.22

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 35.42% de las personas encuestadas prefieren adquirir el calzado observando el modelo, el 27,08% el precio, el 20.83% el diseño y el 16,67% la marca, de tal forma que se tomarà en cuenta la variedad de modelo y a un precio conveniente para los futuros clientes del producto Calzado Vinicio.

10.- ¿Cuál es su nivel de ingreso económico al mes (dólares).?

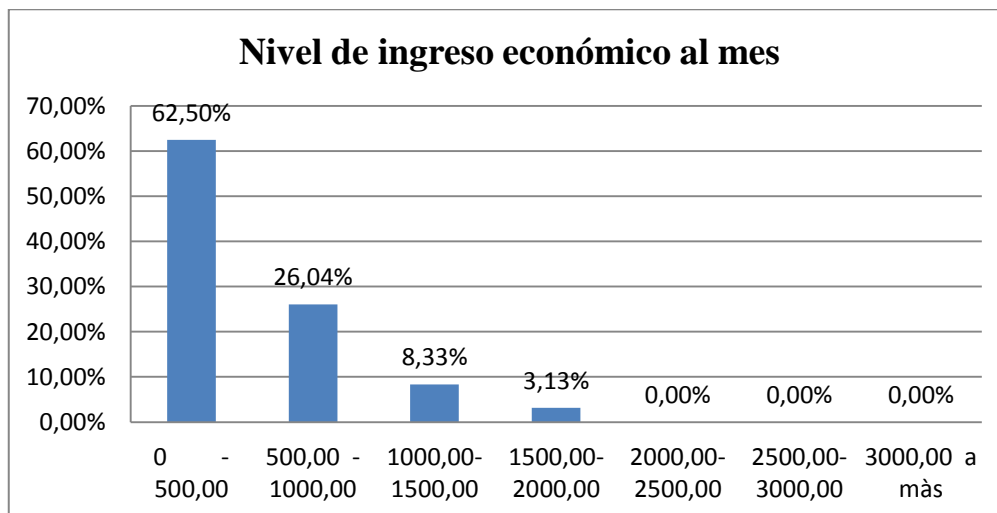
Cuadro No.4. 21 Nivel de ingreso económico al mes.

Respuesta (\$)	Frecuencia	Porcentaje
0 - 500,00	60	62,50%
500,00 - 1000,00	25	26,04%
1000,00- 1500,00	8	8,33%
1500,00- 2000,00	3	3,13%
2000,00- 2500,00	0	0,00%
2500,00- 3000,00	0	0,00%
3000,00 a más	0	0,00%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 21 Nivel de ingreso económico al mes.



Fuente: Cuadro N. 4.23

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 35.42% de las personas encuestadas prefieren adquirir el calzado observando el modelo, el 27,08% el precio, el 20.83% el diseño y el 16,67% la marca, de tal forma que se tomarà en cuenta la variedad de modelo y a un precio conveniente para los futuros clientes del producto Calzado Vinicio.

11. ¿ Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un par de zapatos?.

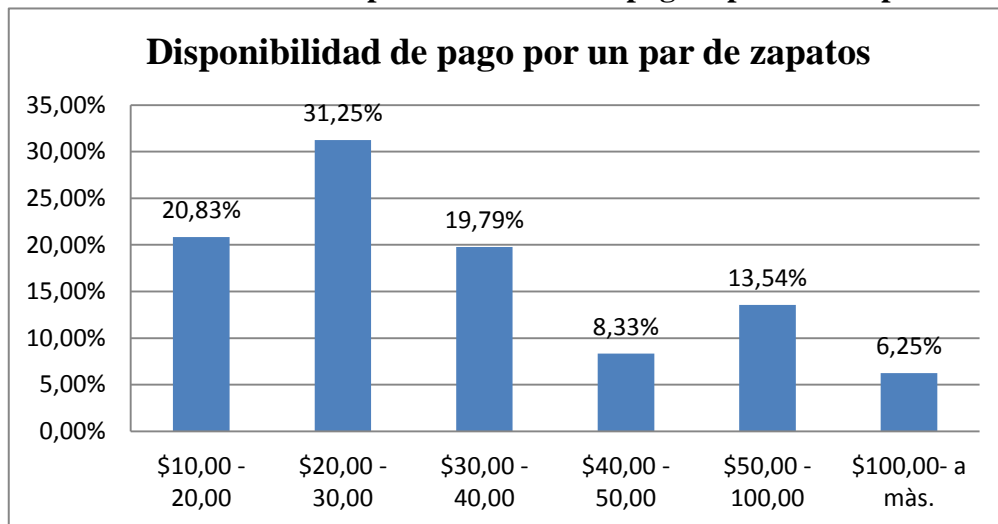
Cuadro No.4. 22 Disponibilidad de pago por un par de zapatos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
\$10,00 - 20,00	20	20,83%
\$20,00 - 30,00	30	31,25%
\$30,00 - 40,00	19	19,79%
\$40,00 - 50,00	8	8,33%
\$50,00 - 100,00	13	13,54%
\$100,00- a más.	6	6,25%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 22 Disponibilidad de pago por un par de zapatos.



Fuente: Cuadro N. 4.24

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 31.25% de las personas encuestadas está dispuestas a pagar de \$ 20,00 - \$ 30,00, el 20.83% entre \$10,00 a \$ 20,00 el 19,79% de \$40,00 a 50,00 por lo que la cooperativa de Calzado Penipe “Calzado Vinicio” puede establecer el precio de venta al público considerando la disponibilidad de pago de los posibles clientes.

4.1.2 Tabulación de las encuestas después de la aplicación del Plan de Negocios

4.1.2.1 Tabulación: Encuestas de los clientes internos.

2.- ¿Conoce usted la Misión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio"?

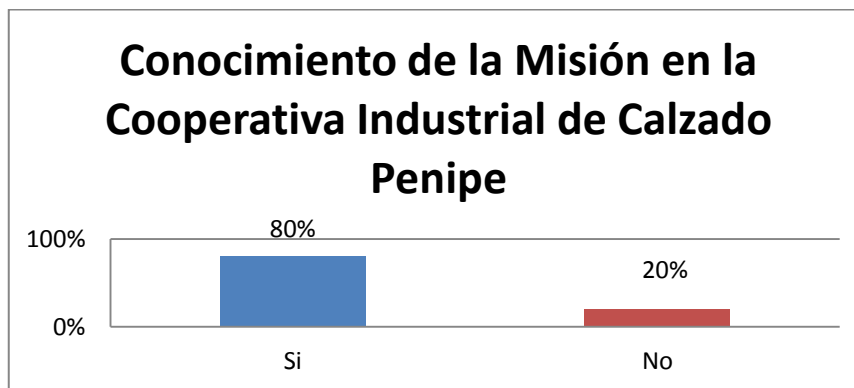
Cuadro No.4. 23 Conocimiento de la misión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio".

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 23 Conocimiento de la Misión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio".



Fuente: Cuadro N. 4.25

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 80% de las personas encuestadas en la cooperativa de Calzado Penipe "Calzado Vinicio", si tienen conocimiento, mientras que el 20% no conoce, dando como resultado que la mayoría de colaboradores si conocen la Misión.

4.- ¿ Conoce usted la Visión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio"?

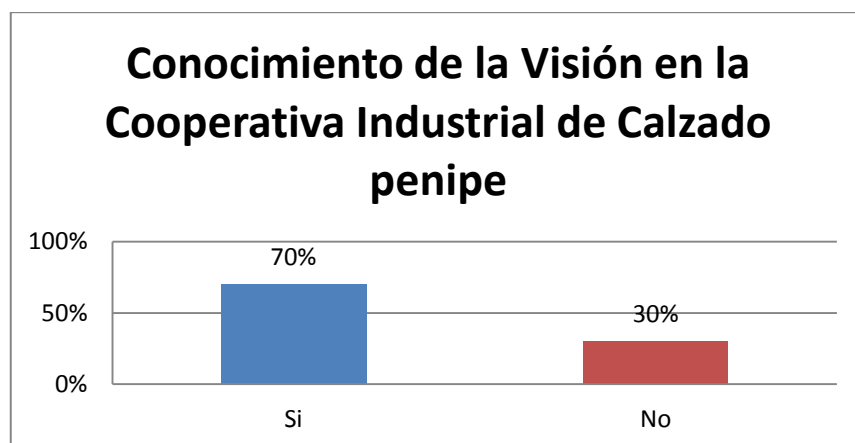
Cuadro No.4. 24 Conocimiento de la Visión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio".

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 24 Conocimiento de la Visión en la Cooperativa Industrial de Calzado penipe " Calzado Vinicio".



Fuente: Cuadro N. 4.26

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 70% de las personas encuestadas en la cooperativa de Calzado Penipe "Calzado Vinicio", si tienen conocimiento, mientras que el 30% no conoce, dando como resultado que la mayoría de colaboradores si conocen la Visión.

5.- ¿ Conoce las funciones que deben cumplir en su puesto de trabajo?.

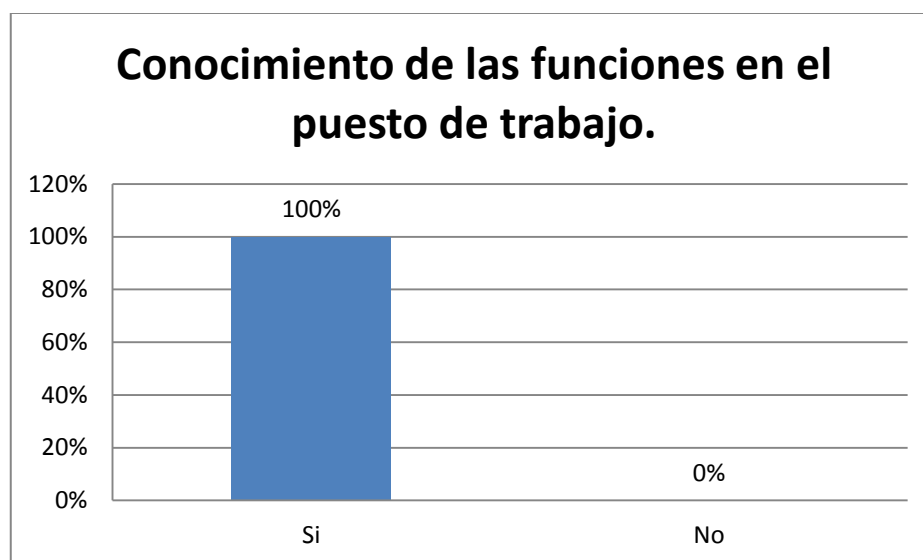
Cuadro No.4. 25 Conocimiento de las funciones en el puesto de trabajo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 25 Conocimiento de las funciones en el puesto de trabajo.



Fuente: Cuadro N. 4.27

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 100% de las personas encuestadas en la cooperativa de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”, si tienen conocimiento, de las funciones en el puesto de trabajo, luego de aplicar el plan organizacional.

9.- ¿ Existe un manual de funciones en el cual describe claramente cuales son sus obligaciones y deberes.

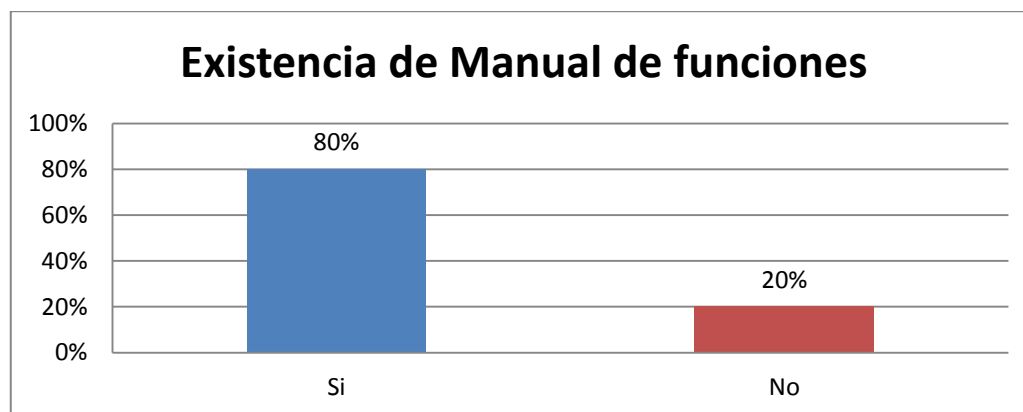
Cuadro No.4. 26 Existencia de Manual de Funciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Gráfico No.4. 26 Existencia de Manual de Funciones



Fuente: Cuadro N. 4.28

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Interpretación y análisis: El 80% de las personas encuestadas en la cooperativa de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”, si tienen conocimiento de la existencia del Manual de Funciones , mientras que el 20% no conoce, luego de aplicar el plan organizacional

4.1.2 Tabulación de las encuestas después de la aplicación del Plan de Negocios

4.1.2.2 Tabulación: Encuestas de los posibles clientes y consumidores.

1.- Ha escuchado sobre la Marca de Calzado Vinicio?.

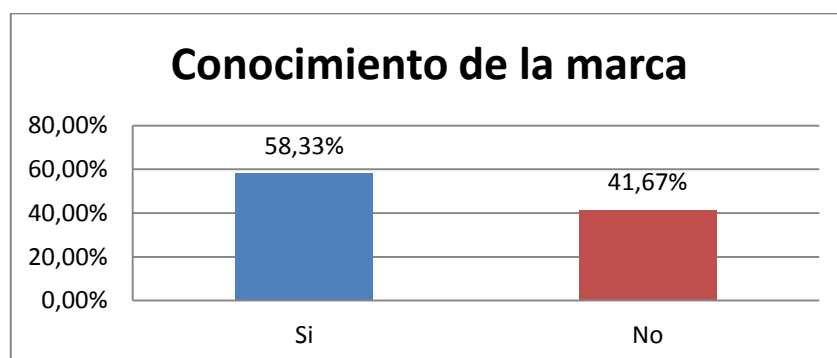
Cuadro No.4. 27 Conocimiento de la marca

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	58,33%
No	40	41,67%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 27 Conocimiento de la marca



Fuente: Cuadro N. 4.29

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 58,33% de las personas encuestadas tiene conocimiento sobre la marca de Calzado Vinicio, mientras que el 41,67% no tiene conocimiento, en relación a los resultados antes de la aplicación del Plan de negocios se ha incrementado en un 28,12% durante el período de 2 meses, por lo que es un indicador aceptable y con tendencias de seguir incrementado la marca en la ciudad de Riobamba.

2.- ¿Usted o algún miembro de su hogar ha consumido Calzado Vinicio?

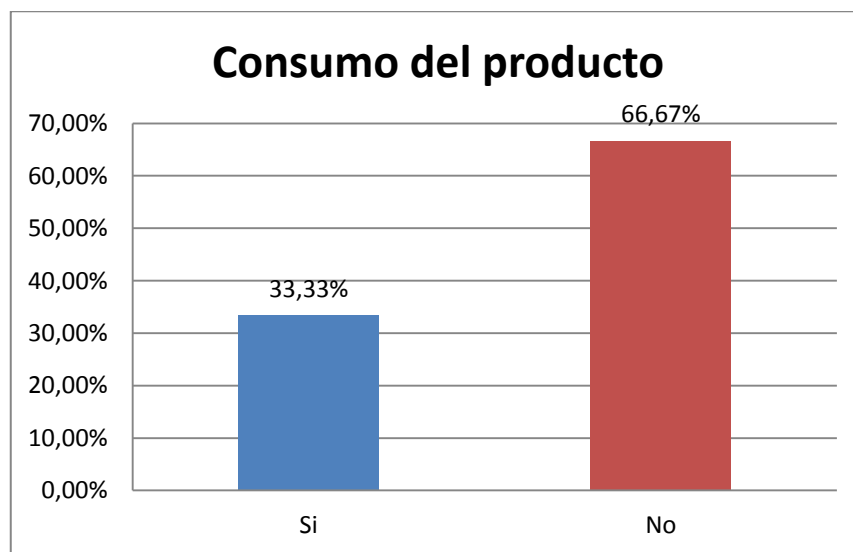
Cuadro No.4. 28 Consumo del producto Calzado Vinicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	33,33%
No	46	66,67%
Total	69	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 28 Consumo del producto Calzado Vinicio



Fuente: Cuadro N. 4.30

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 33.33% de las personas encuestadas han consumido Calzado Vinicio, mientras que el 66.67% no tiene conocimiento, en relación a los resultados antes de la aplicación del Plan de negocios se ha incrementado en un 17.70% durante el período de 2 meses, por lo que demuestra que han elevado las ventas, dando validez a la aplicación de la publicidad de la empresa.

3.- ¿Ha escuchado, visto o ha utilizado algún tipo de publicidad de Calzado Vinicio?

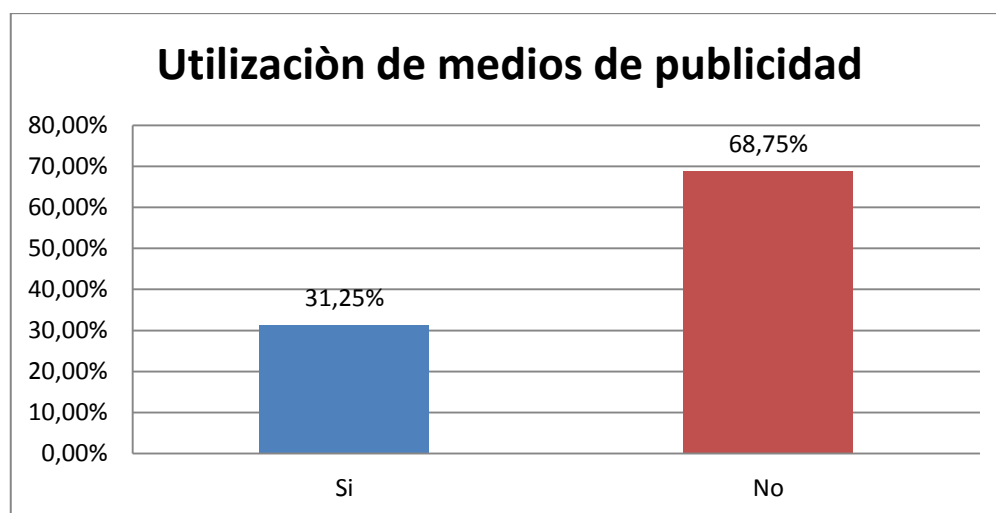
Cuadro No.4. 29 Utilización de medios de publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	31,25%
No	66	68,75%
Total	96	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Cecilia Mendoza.

Gráfico No.4. 29 Utilización de medios de publicidad



Fuente: Cuadro N. 4.31

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Interpretación y análisis: El 31.25% de las personas encuestadas si han escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de Calzado Vinicio, lo que significa que se incremento en un 16.67% mayor al que se obtuvo antes de la aplicación del Plan de negocios, por lo que dio éxito en la aplicación de la campaña publicitaria.

4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

4.2.1. Comprobación de la Hipótesis I

a) Planteamiento de la hipótesis.

H₀: El Diseño de un Plan de Marketing no fortalecerá la imagen corporativa de la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”.

H_a: El Diseño de un Plan de Marketing fortalecerá la imagen corporativa de la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”.

b) Nivel de significación.

$$\alpha = 0,05$$

c) Especificación del estadístico Chi Cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

χ^2 = chi cuadrado

\sum = Sumatoria

FO = Frecuencia observada

FE = Frecuencia esperada

INDICADORES	ANTES				DESPUÉS				TOTAL
	SI		NO		SI		NO		
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	
1. Conocimiento de la marca Calzado Vinicio	29	30,21	67	69,79	56	58,33	40	41,67	192
TOTAL	29		67		56		40		100%

d) Cálculo del estadístico Chi Cuadrado.

Cuadro No.4. 30 Comprobación Hipótesis

CATEGORÍA	SI	NO	TOTAL
ANTES DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	29	67	96
DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	56	40	96
TOTAL	85	107	192

e) Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo.

Gl = grado de libertad $(F - 1) (C - 1)$

$$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (1) (1) = 1$$

Gl = 1, según tabla 3,841; el tabulado rechaza la hipótesis nula H_0 y acepta la hipótesis alterna H_a .

FRECUENCIAS ESPERADAS

CATEGORÍA	ENTRADA	SALIDA	TOTAL
ANTES DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	42,5	42,5	85
DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	53,5	53,5	107
TOTAL	96	96	192

Fuente: Cuadro N°4.33

Elaborado por: Autora del Proyecto

O	E	(O-E)	(O-E) ²	$\frac{(O - E)^2}{Fe}$
29	42,5	-13,5	182,25	4,29
56	53,5	2,5	6,25	0,12
67	42,5	24,5	600,25	14,12
40	53,5	-13,5	182,25	3,41
192	192	0	971	21,94

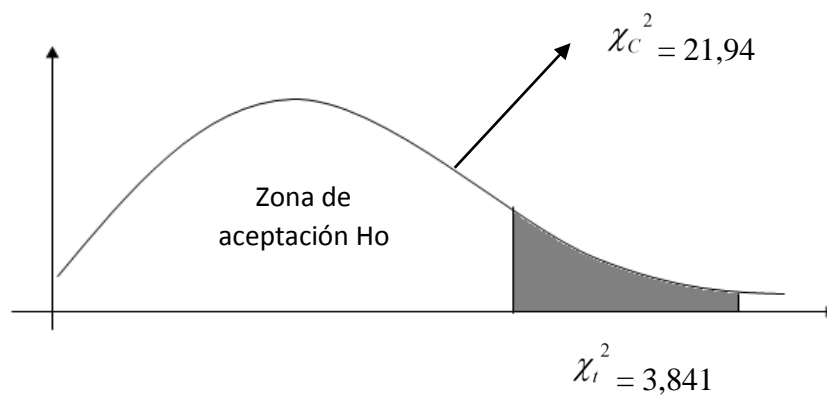
Elaborado por: Cecilia Mendoza

$$X^2 = 21,94$$

Alfa (α): El nivel de confianza de la prueba es del 95% ya que el valor de alfa debe ser porcentual de la confianza 0,05 lo cual corresponde al complemento.

f) Decisión.

- Como el valor del chi cuadrado calculado es (21,94) mayor que el tabulado (3,841) entonces se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir: El Diseño de un Plan de Marketing **fortalecerá** la imagen corporativa de la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”.



4.2.2. Comprobación de la Hipótesis II

a) Planteamiento de la hipótesis.

H₀: El Plan Organizacional no mejora la gestión administrativa en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”.

H_a: El Plan Organizacional mejora la gestión administrativa en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”.

b) Nivel de significación.

$$\alpha = 0,05$$

c) Especificación del estadístico Chi Cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

X² = chi cuadrado

\sum = Sumatoria

FO = Frecuencia observada

FE = Frecuencia esperada

INDICADORES	ANTES				DESPUÉS				TOTAL
	SI		NO		SI		NO		
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	
1. Conocimiento de las funciones en el puesto de trabajo	6	60,00	4	40,00	10	100,00	0	0,00	20
2. Existe un manual de funciones en el cual describe claramente cuáles son sus obligaciones y deberes en el puesto de trabajo que desempeña	3	30,00	7	70,00	8	80,00	2	20,00	20
TOTAL	9		11		18		2		40

d) Cálculo del estadístico Chi Cuadrado.

Cuadro No.4. 31 Comprobación Hipótesis

CATEGORÍA	SI	NO	TOTAL
ANTES DE LA APLICACIÓN DEL PLAN ORGANIZACIONAL	9	11	20
DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DEL PLAN ORGANIZACIONAL	18	2	20
TOTAL	27	13	40

e) Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo.

Gl = grado de libertad (F – 1) (C – 1)

Gl = (2– 1) (2 – 1)

Gl = (1) (1) = 1

Gl = 1, según tabla 3,841; el tabulado rechaza la hipótesis nula H_0 y acepta la hipótesis alterna H_a .

FRECUENCIAS ESPERADAS

CATEGORÍA	ENTRADA	SALIDA	TOTAL
ANTES DE LA APLICACIÓN DEL PLAN ORGANIZACIONAL	13,5	13,5	27
DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DEL PLAN ORGANIZACIONAL	6,5	6,5	13
TOTAL	20	20	40

Elaborado por: Cecilia Mendoza

O	E	(O-E)	(O-E) ²	$\frac{(O - E)^2}{Fe}$
9	13,5	-4,5	20,25	1,50
18	6,5	11,5	132,25	20,35
11	13,5	-2,5	6,25	0,46
2	6,5	-4,5	20,25	3,12
40	40	0	179	25,42

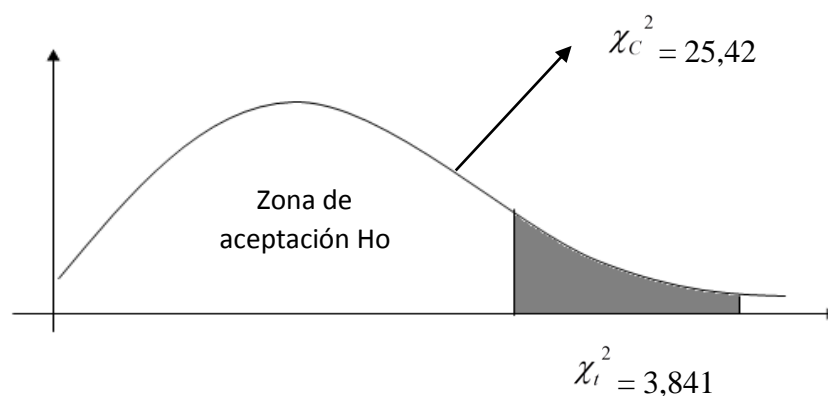
Elaborado por: Cecilia Mendoza

$$X^2 = 25,42$$

Alfa (α): El nivel de confianza de la prueba es del 95% ya que el valor de alfa debe ser porcentual de la confianza 0,05 lo cual corresponde al complemento.

f) Decisión.

Como el valor del chi cuadrado calculado es (25,42) mayor que el tabulado (3,841) entonces se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir: El Plan Organizacional **mejora** la gestión administrativa en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”.



4.2.3. Comprobación de la Hipótesis III

a) Planteamiento de la hipótesis.

H₀: La aplicación de un Plan de Negocios no incide favorablemente en el incremento de los niveles de ventas y la rentabilidad en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”

H_a: La aplicación de un Plan de Negocios incide favorablemente en el incremento de los niveles de ventas y la rentabilidad en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”

b) Nivel de significación.

$$\alpha = 0,05$$

c) Especificación del estadístico Chi Cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

X² = chi cuadrado

Σ = Sumatoria

FO = Frecuencia observada

FE = Frecuencia esperada

Cuadro No.4. 32 ANÁLISIS DEL INCREMENTO DE LAS VENTAS LUEGO DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

VENTAS 2016															
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	SEMESTRE 1	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	SEMESTRE 2	TOTAL
DOLARES	1268,02	594,65	2260,08	6848,07	527,31	5714,11	17212,24	2137,77	10230,93	6446,29	2165,72	1405,27	556,14	22942,12	40154,36
PORCENTAJE	3,16%	1,48%	5,63%	17,05%	1,31%	14,23%	42,87%	5,32%	25,48%	16,05%	5,39%	3,50%	1,39%	57,13%	

Fuente: Cooperativa Industrial Calzado Penipe "Calzado Vinicio"

Elaborado por: Cecilia Mendoza

Cuadro No.4. 33 ANÁLISIS DE LAS VENTAS POR SEMESTRE

PERÍODOS	VENTAS	%
SEMESTRE 1	17212,2	42,87%
SEMESTRE 2	22942,1	57,13%
TOTAL	40154,4	100,0%

SEMESTRE 2	INCREMENTO	TOTAL
75,02%	24,98%	100%

VENTAS (DÒLARES)	PORCENTAJE
INCREMENTO	
SEGUNDO SEMESTRE 2016	5729,88
	24,98%

Fuente: Cooperativa Industrial Calzado Penipe "Calzado Vinicio"

Elaborado por: Cecilia Mendoza

d) Cálculo del estadístico Chi Cuadrado.

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Cuadro No.4. 34 Comprobación Hipótesis Específica III

CATEGORÍA	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE	TOTAL
SIN APLICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	8712,12	8500,12	17.212,24
CON APLICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	10.471,12	12.471,00	22.942,12
TOTAL	19183,24	20971,12	40154,36

Elaborado por: Cecilia Mendoza

e) Especificaciones de las regiones de aceptación y rechazo.

Gl = grado de libertad (F – 1) (C – 1)

$$Gl = (2 - 1) (12 - 1)$$

$$Gl = (1) (11) = 11$$

Gl = 11, según tabla 19,68; el tabulado rechaza la hipótesis nula H_0 y acepta la hipótesis alterna H_a .

FRECUENCIAS ESPERADAS

CATEGORÍA	ENTRADA	SALIDA	TOTAL
ANTES DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	8222,930981	8989,309019	17212,24
DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	10960,30902	11981,81098	22942,12
TOTAL	19183,24	20971,12	40154,36

Fuente: Cuadro N°4.33

Elaborado por: Cecilia Mendoza

O	E	(O-E)	(O-E) ²	$\frac{(O - E)^2}{Fe}$
8712,12	8222,930981	489,19	239306,38	29,10
8500,12	8989,309019	-489,19	239306,38	26,62
10.471,12	10960,30902	-489,19	239306,38	21,83
12.471,00	11981,81098	489,19	239306,38	19,97
40154,36	40154,36	0	957225,51	97,53

Fuente: Cuadro N°

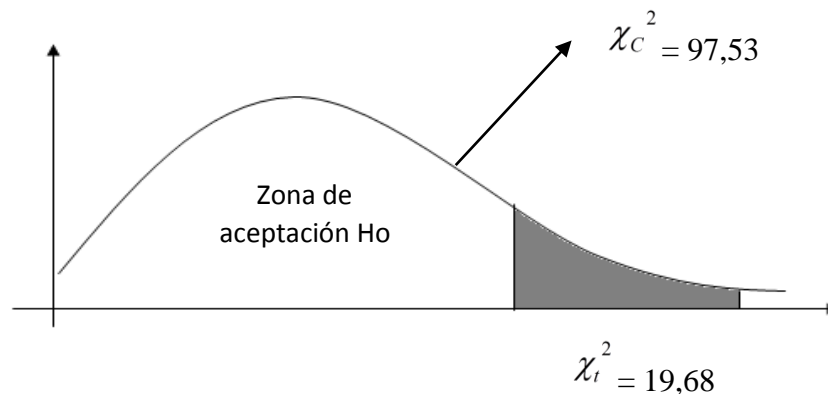
Elaborado por: Cecilia Mendoza

$$X^2 = 97,53$$

Alfa (α): El nivel de confianza de la prueba es del 95% ya que el valor de alfa debe ser porcentual de la confianza 0,05 lo cual corresponde al complemento.

e) Decisión.

Como el valor del chi cuadrado calculado es (97,53) mayor que el tabulado (97,53) entonces se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir: La aplicación de un Plan de Negocios **incide favorablemente** en el incremento de los niveles de ventas y la rentabilidad en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”.



4.2.4. Decisión General

Una vez comprobadas las tres hipótesis específicas se determina que El diseño, elaboración e implementación un plan de negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “Calzado Vinicio”, **incide** en el fortalecimiento de su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, durante el período junio – noviembre 2016.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Una vez aplicado el Plan Organizacional se ha obtenido el conocimiento total por parte de los colaboradores de la empresa, los cuales tienen bien clara la misión y visión, cuales sus funciones y deberes que deben cumplir en cada una de las actividades para la producción y comercialización de calzado.
2. Para fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa Industrial de Calzado Vinicio en la ciudad de Riobamba, se diseñó e implementó un plan de marketing que consta de la aplicación de medios publicitarios: página web, facebook, google plus, volantes, dípticos con lo que se alcanzó incrementar en un 21.12% el conocimiento de la imagen corporativa en los clientes y futuros consumidores del producto en la ciudad de Riobamba.
3. Con la aplicación del Plan de Financiero se incrementó en un 24.98% el consumo del producto de esta forma elevando en nivel de ventas y por ende la rentabilidad de la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Los directivos de la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio” deben frecuentemente analizar y controlar el cumplimiento de los deberes y funciones de los colaboradores y actualizar de acuerdo a la necesidad y creación de algún puesto de trabajo, siempre y cuando cumpliendo con el perfil deseado de cada uno de los postulantes al cargo a ejecutar en la empresa.
2. Los directivos de la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio” deben seguir aplicando campañas publicitarias, actualizando la página web, facebook, google plus según el incremento del portafolio de productos que vayan diseñando y elaborando de acuerdo a los gustos y preferencias de sus clientes cada vez fomentando la innovación.
3. Los directivos de la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio” deben poner mayor énfasis en el cumplimiento de niveles de ventas con metas mensuales, semestrales y anuales, para tener seguro el incremento de ingresos y por ende mantener una buena rentabilidad y posicionamiento en el mercado cada vez fortaleciendo su imagen corporativa con clientes adeptos y fieles a la marca con gran satisfacción del producto Calzado Vinicio siempre buscando la comodidad, satisfacción y confort de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Association American Marketing. (2014). Association American Marketing.
- Alvarez, J. Estadística para la toma de decisiones (2015). Ecuador.
- Almoguera, Sm. (2009). Plan de Negocios. Madrid, España: ESINE Centro de Estudios Técnicos empresariales.
- Bernal, J. (2010) "La Productividad En Las Empresas Industriales.
- Bravo, J. Pacheco R. Romero, A. (2010). Evaluación financiera, económica, ambiental y social de un proyecto de inversión.
- Chiavenato (2004), Introducción a la Teoría General de la Administración 7ma edición Edit, Mc Graw Hill. España.
- Código de Trabajo del Ecuador Reforma en mayo del 2016.
- Constitución de la Republica del Ecuador . (2008).
- Corporación Financiera Nacional. (2013).
- Correa, F. (2004). <http://www.gestiopolis.com/definicion-de-administracion-y-teorias-administrativas/>.
- Diccionario de Marketing (2009. Poligono Industrial Arroyomolinos. Madrid – España
- Jijena, N. (2012). Imagen profesional y corporativa. Bogota, Colombia: Nobuko S.A.
- K, V. (2009). Plan de Negocios. Lima: Nathan Associates Inc.
- Larrea, P. (2016), Implementación de un Plan de Negocios para la Corporación de productores Cuyiculas "Sr Cuy ", para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba.
- Lavado, J. (2011). Fundamentación Pedagógica: <http://es.slideshare.net/jmlp2609>.
- Ley de Seguridad Social del Ecuador 2014.
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno LORTI. Modificado el 29- Dic-2014.
- Ley de Seguridad Social del Ecuador . (2014).
- Gallegos, M. (2015), Posicionamiento de una marca artesanal con calidad, servicio y rentabilidad en el calzado femenino en la ciudad de Quito.
- García, M. (2015) . Plan de negocios para fortalecer la Imagen Corporativa de un local de calzado ubicado en el km 11 1/2 de la vía Daule sector Peca.
- Martinez. (2013). Plan de Negocios.
- Mendoza. (01 de Febrero de 2012). blogspot.com/2012/02/quien-es-el-cliente.html. Recuperado el Noviembre de Noviembre de 2016, de <https://www.google.com.ec/>

- Menoscal, E. (2013) Plan de negocios para la creación de una distribuidora de zapatos de marcas nacionales e internacionales en el cantón el Empalme.
- Monroy E. (2014). Análisis del proceso administrativo desde varios autores.
Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Análisis del proceso administrativo desde varios autores
- Perez, J. (2009). <http://definicion.de/plan-de-negocios/>. Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-negocios/>
- Porter. (1985). Ventaja competitiva . Mexico.
- Pujol. (2009). Diccionario de Marketing. Madrid - España: Cultural S.A.
- Ramos, Z. M. (2017).
http://www.monografias.com/usuario/perfiles/maria_de_los_angeles_ramos_zacarias/monografias. Recuperado el 12 de 02 de 2017, de http://www.monografias.com/usuario/perfiles/maria_de_los_angeles_ramos_zacarias/monografias
- Roman, A. (2011). Estadística aplicada en Pymes. Quito.
- Ruiz. (2011). Plan de Negocios en Pymes.
- SALVATIERRA Briggitt y SÁNCHEZ Gianella, (2015), Plan de negocios para la confección, distribución y comercialización de calzado enfocado al mercado de la Costa Ecuatoriana.
- Serra, H. (2012). Administración y estrategia, teoría y práctica. México: Ediciones Machi.
- Taylor, F. (1945). Administración de talleres. Buenos Aires, Argentina: Argentina de Finanzas y Administración.
- Tirado D (2000) "La demanda, oferta y mercado, aplicaciones Edit, Mc Graw Hill. España.
- Vanella. (2012). Guía del emprendedor: Claves para organizar un negocio exitoso. Buenos Aires: Eléctronica.
- Villaràn, K.W (2009). Plan de Negocios. Lima: Nathan Associates Inc.
- Yambay, S. d. (2016). Elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la Parroquia Licto, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015. Elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la Parroquia Licto,

Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el
posicionamiento de mercado en el año 2015.

<http://es.slideshare.net/morelviviana/fundamentos-filosoficos-yepistemologicos>.

<http://www.gestiopolis.com/analisis-del-proceso-administrativo-desde-variosautores>.

<http://www.inec.gob.ec>.

<http://www.emprende.pyme.net2015>.

ANEXOS

Anexo 1: Proyecto de investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO **INSTITUTO DE POSTGRADO E INVESTIGACIÓN**

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS **MENCIÓN FINANZAS.**

DECLARACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“Diseño, Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, para fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, durante el período junio – noviembre 2016.”.

PROPONENTE

Cecilia Cristina Mendoza Bazantes

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

1.- TEMA

“Diseño, Elaboración e Implementación de un Plan de Negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, para fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, durante el periodo junio – noviembre 2016”.

2. PROBLEMATIZACIÓN

2.1 Ubicación del sector donde se va a realizar la investigación.

La presente investigación se realizará en la provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba.

2.2 Situación Problemática

La Cooperativa de Producción Industrial del Calzado Penipe “ Calzado Vinicio” tiene la responsabilidad de responder por la calidad de los servicios; de construir una nueva realidad con la que se rompe otro equívoco: aquel que intenta adaptar al discapacitado /a a una realidad de personas sin discapacidades; la alianza de personas en busca de crear una cultura solidaria, el desarrollo económico justo y equitativo de la sociedad y el pleno goce de los derechos humanos y poder producir eficiente y rentablemente, para construir una sociedad con menos pobreza y más solidaria. El compromiso se expresa, también, en los auspiciantes en tanto se espera que se organicen y reproduzcan en su lugar de origen el sentido comunitario de la solidaridad.

La cooperativa no tiene un manejo adecuado y organizado de sus actividades de producción, de esta manera no elevan sus ventas porque carece de un fortalecimiento de su imagen corporativa , tal razón que se diseña, elabora e implementa un plan de negocios para alcanzar objetivos de la cooperativa, las estrategias permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar la forma en que se van a comercializar los productos, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio” la empresa lleva contabilidad pero

tiene escasos indicadores financieros, lo que no le permite tener una gestión adecuada referente a lo administrativo y financiero.

2.3 Formulación del problema

De qué manera la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, podría fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, durante el periodo junio 2016 – enero 2017”.

2.4 Problemas derivados

- ¿De qué manera un Plan organizacional, incurre en una adecuada gestión administrativa en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio en al ciudad de Riobamba?.
- ¿De qué manera Cómo un Plan de Marketing fortalece la imagen corporativa de la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio en al ciudad de Riobamba?.
- ¿De qué manera un Plan de Fiannciero incide en el incremento de los niveles de ventas y la rentabilidad en la Cooperativa de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.

3.- JUSTIFICACIÓN

El diseño, elaboración e implementación de un Plan de Negocios en la Cooperativa de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, es de mucha importancia porque fortalecerá su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, el producto puede ser conocidos por los clientes a través de un adecuado posicionamiento del producto en el mercado de la ciudad de Riobamba, ayudará al desarrollo óptimo de las actividades productivas y de gestión de la cooperativa, aplicando eficiencia, eficacia y efectividad en sus recursos y logrando satisfacción en los clientes.

La cooperativa de calzado en la cual se va ha diseñar, elaborar e implementar el Plan de Negocios para fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, tiene una característica muy relevante, el talento humano buscan su desarrollo personal y sobre todo económico, son personas con discapacidad pero con mucho amor y dedicación por

el trabajo que realizan pensando siempre en dar lo mejor de sí, razón por la cual motiva para la puesta en marcha el trabajo de investigación propuesto.

Con este Plan de Negocios, mejorará la gestión de la cooperativa, pues tendrán los clientes un producto de calidad y precios accesibles.

Al implantar un plan organizacional, la empresa puede contar con un manual de procesos y funciones de acuerdo a cada departamento para el total cumplimiento de las actividades aplicando normas legales, eficiencia y eficacia por parte de sus colaboradores fomentando un ambiente armónico laboral.

A través de un Plan financiero se puede lograr corregir problemas económicos que afectan a la liquidez y solvencia, aplicando estrategias y herramientas financieras para obtener una buena gestión, fortaleciendo la imagen corporativa, el desarrollo socioeconómico de quienes conforman la Cooperativa y la sociedad.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

“Diseñar, Elaborar e Implementar un Plan de Negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, para fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, durante el período junio - noviembre 2016”.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Realizar un Plan Organizacional para mejorar el conocimiento de los clientes internos respecto a sus obligaciones y funciones en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.
- Diseñar un Plan de Marketing para fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio” en la ciudad de Riobamba.

- Elaborar un Plan Financiero para elevar los niveles de ventas, y la rentabilidad en la Cooperativa de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.

5. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

5.1 Antecedentes de Investigaciones anteriores

Una vez revisado los archivos de la biblioteca general y virtual de la Universidad Nacional de Chimborazo se ha encontrado los siguientes temas relacionados con el proyecto de investigación que se va a realizar:

2. Implementación de un Plan de Negocios para la Corporación de Productores Cuyiculas “Sr Cuy” para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015; su autor el Msc. Larrea Cuadrado Pedro Lucas, realizado en la Universidad nacional de Chimborazo.
3. Elaboración e implementación de un Plan de Negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la Parroquia Licto, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015. De la autora Yambay Ramos Sonia del Rocío realizado por la Universidad Nacional de Chimborazo.
3. Plan de negocios para fortalecer la Imagen Corporativa de un local de calzado ubicado en el km 11 1/2 de la vía Daule sector Peca, provincia de Guayas. Su autor: García Morán Janeth Alexandra.

5.3 FUNDAMENTACIÓN TEÒRICA

5.3.1 Fundamentación teórica

Es un documento, realizado con el objetivo de describir el fin del negocio y el que los inversionistas se han propuestos, sigue un proceso secuencial, paulatino, objetivo, relacionado y encaminado a la operación, se detallan además las gestiones futuras que deberán realizar tanto los inversionistas como los clientes internos del negocio considerado los recursos, procurando resultados requeridos. (Vanella, 2012).

El Plan de Negocios es aquel documento que compendia de forma precisa la información necesaria para determinar si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va a producir los rendimientos requeridos y si la misma va a tener el éxito (Corporación Financiera Nacional, 2013).

5.3.2 Plan de Negocios para empresa en marcha

Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa. (Villarán Weinberger 2009).

5.3.3 Estructura del Plan de Negocios

Un Plan de Negocios tiene algunos estudios dentro de sí mismo como son:

- Plan de operaciones.
- Plan de organización
- Plan de marketing.
- Plan financiero.

5.2.4 La productividad.

Es la relación entre lo producido y lo consumido. Cuantitativamente, es la razón entre la cantidad producida y la cantidad de recursos empleados en dicha producción. “Jesús Bernal 2010”.

5.2.5 Plan de Marketing.

Toda empresa debe ejercer la función básica del comercio de productos o servicios. Para el logro de este objetivo la empresa debe:

- Analizar al cliente o al consumidor.

- Interactuar con el cliente o consumidor.
- Realizar el ejercicio de la venta. (Galindo Ruiz, 2011)

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas” (Association American Marketing, 2014).

Es imprescindible realizar un estudio del sector en el que la empresa se va a mover para dilucidar una estrategia de lanzamiento que le permita conseguir suficiente cuota de mercado, es decir, los clientes necesarios para rentabilizar el trabajo. Además, habrá que pensar una estrategia comercial o plan de marketing diferente de la utilizada por los demás. Tiene que existir algo (publicidad, precios, atención a los cliente s...) que distinga a nuestra empresa de otras del sector y la haga más atractiva para compradores o usuarios. (Almoguera San Martín, 2009).

Un plan de marketing va a permitir a una empresa fortalecer su imagen corporativa, y con ello lograr estrategias adecuadas para poder lograr un incremento paulatino en sus ventas, que permitirá consolidar a la empresa dentro del mercado como una de las mejores.

5.2.5.1 Objetivos de marketing

Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios y unitarios. Otros objetivos fundamentales del plan de marketing están vinculados a:

- La diversificación de productos o mercados.
- Los niveles de satisfacción de los clientes.,
- El objetivo de participación en el mercado.
- El nivel de recordación de la empresa en la mente del público objetivo (Weinberger Villarán, 2009)

5.2.6 Plan Organizacional.

La eficiencia de una empresa se mide por indicadores de gestión, los cuales permiten detectar los puntos críticos o detectar áreas funcionales eficientes. Para ello es importante evaluar el desempeño de los trabajadores, la eficiencia y rendimiento de las máquinas y equipos, la optimización de los tiempos y movimiento de los trabajadores y de los procesos, recursos financieros (ingresos, costos y gastos), a través del desarrollo de políticas y directrices trazadas por la gerencia general. Este tipo de propuesta debe traducirse en utilidades para los socios, bienestar para los trabajadores y, generar políticas de responsabilidad social empresarial, promulgando el desarrollo sostenible. (Galindo Ruiz, 2011).

Dentro de este plan es fundamental establecer los parámetros adecuados para que la empresa se encuentre adecuadamente organizada, es decir que no exista demoras en los procesos, ya que cuenta con un factor humano totalmente capacitado en su área y cumplidor con las normativas legales vigentes a fin de que la empresa pueda cumplir con los objetivos de la misma, con ello tener una carta de presentación para los accionistas y posibles inversionistas.

5.2.6.1 Procesos Administrativos.

Proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. Según el libro administración, una perspectiva global de los autores Harold, koontzy Heinz weihrick, las funciones del administrador son: planificación, organización, dirección y control que conforman el proceso administrativo cuando se les considera desde el punto de vista sistemático. Fayol señala que estos elementos se aplican en negocios, organizaciones, políticas, religiosas, filantrópicas y militares. (Monroy Eduardo, 2014).

5.2.6.2 Plan de Operaciones.

En las secciones anteriores de su plan de negocios, el empresario puede haber convencido al lector que el producto o servicio ofrecido es superior al de la competencia

y que existen los suficientes clientes que estarían dispuestos a comprarlos a un precio justo. Pero los inversionistas saben que si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y de distribución, es difícil que el negocio sea sostenible, a pesar de las bondades del producto o servicio.

El plan de operaciones, tiene como fin establecer:

1. Los “objetivos de producción” en función al plan de marketing.
2. Los “procesos de producción” en función a los atributos del producto o servicio.
3. Los “estándares de producción” que harán que la producción sea eficiente, se logre satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.
4. El “presupuesto de inversión” para la transformación de insumos en productos o servicios finales. Asimismo, el área de operaciones es responsable de realizar las actividades vinculadas con:
 - El desarrollo del producto o servicio, de acuerdo con las necesidades detectadas y el segmento de la población a la cual se ofrecerán los productos o servicios.
 - La estimación de la producción en función a los objetivos de marketing.
 - La estimación de los costos y un adecuado manejo de la mano de obra, materiales y energía, para lograr una mayor eficiencia y productividad.
 - Los estándares de calidad, que ayuden a establecer control sobre las características del producto o servicio.
 - Las normas, procesos y actividades de producción, para garantizar el orden, control y cumplimiento de estándares. Es importante resaltar que algunos mercados externos exigen ciertas normas como requisitos de ingreso al mercado. Las MYPES exportadoras deben estar atentas a estas restricciones o barreras de ingreso.
 - La ubicación y disposición de las instalaciones y los procesos, para un flujo productivo ordenado y eficiente. El orden, es la esencia de una producción eficiente. Cuando las empresas comienzan a crecer, tienden a ser muy flexibles y por lo tanto sus procesos y flujos se vuelven muy desordenados. Es responsabilidad del

empresario mantener el orden, dentro de una flexibilidad que le permita satisfacer los requerimientos de sus clientes.

- Los requerimientos de herramientas, máquinas y equipos, porque si no los tenemos en las cantidades y funcionalidad adecuadas, el proceso productivo tendrá problemas para el cumplimiento de los objetivos de plazos y calidad.
- La estimación de la capacidad y el tamaño de la producción es importante para cumplir con las metas empresariales, cuyo logro permite la satisfacción de los clientes.
- La programación del personal de acuerdo con las tareas y objetivos de producción, es decir el número de personas necesarias para cada actividad, las necesidades de capacitación, y número de horas de trabajo requeridas.
- El control de inventarios, de insumos o materia prima, de productos semi-terminados y de productos terminados, para lograr un abastecimiento adecuado tanto interna como externamente.
- El transporte de insumos y productos, necesidades de transporte y costos versus rentabilidad. (Weinberger Villarán, 2009)

5.2.7 Plan Financiero.

Este plan es la cuantificación en términos monetarios del planteamiento estratégico del negocio. Es el estudio que refleja la estimación del resultado de explotación de la empresa, así como el origen de sus recursos (propios y ajenos). Se trata de estudiar “apriori”: por un lado, la rentabilidad económica del proyecto (si genera por sí mismo los recursos necesarios que le permitan desarrollar su actividad en el futuro); por otro, la rentabilidad financiera (si la plusvalía que genera la inversión compensa el esfuerzo realizado). (Almoguera San Martín, 2009).

5.2.7.1 Objetivo del Plan Financiero

El propósito del plan financiero es mostrar los recursos que se requieren para llevar a cabo sus intenciones como se expusieron en el plan de negocios.

El Plan Financiero debe responder 4 preguntas: ¿Es viable el negocio? ¿Cuánto financiamiento requiero y cuándo será necesario obtenerlo? ¿Qué tipo de financiamiento se necesita? ¿Quién proveerá el financiamiento? Algunos autores al realizar un estudio del plan de negocios en lo referente al plan financiero, hacen un enfoque de la evaluación financiera en tres dimensiones o aspectos como se detalla.

5.2.7.2 Evaluación Financiera.

La información recolectada inicialmente es la resultante de la formulación de planes de negocios o proyectos empresariales. Todos los estudios, análisis, estadísticas, proyecciones, fuentes de información primaria y secundaria, deben ser coherentes entre sí y debe ser armoniosa con la información cuantitativa. Este tipo de información da origen a datos numéricos o proyecciones, que es donde surge la evaluación económica y financiera de los planes de negocio, existen tres tipos de evaluación:

5.2.7.3 Evaluación Económica.

Es aquella que identifica los méritos propios que ha realizado el proyecto. Independientemente de la forma que se obtengan y se paguen los recursos financieros que éste necesite, y el modo como se distribuyan los excedentes o utilidades que él genera. Su valor residual o valor de recuperación, es el valor hipotético al que se vendería el proyecto al final del horizonte planificado, sin considerar cuáles son las deudas por préstamos de terceros; estos datos se obtienen del balance general proyectado correspondiente al último período, siendo igual al activo total (sin caja – bancos) menos el pasivo total (sin préstamos).

5.2.7.4 Evaluación Financiera.

Es aquella que toma en consideración la manera como se obtiene y pagan los recursos financieros utilizados en el proyecto, sin considerar el modo como se distribuyen las utilidades que ha generado el mismo. Los costos, gastos y utilidades constituyen el flujo financiero; y su valor residual es igual al valor residual de la evaluación económica.

5.2.8 Imagen Corporativa.

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen. (Duarte Catalina, 2012).

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente. Algunos de estos son:

1. El nombre de la empresa: del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.
2. El logo: puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.
3. El eslogan: Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original
4. El sitio web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser

amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

5. Brochure: No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores. Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores. (Emprende Pyme.net, 2015).

Es necesario que una empresa para captar la atención del cliente, posicionarse en su mente y así generar demanda sostenible por sus productos o servicios, es necesario que desarrolle una fuerte imagen corporativa, que le permita diferenciarse de su competencia.

5.3.5.1 Factores que controlan la imagen de la Compañía. Todas las corporaciones o empresas tienen consciente o inconscientemente, una identidad y proyectan algún tipo de imagen. La imagen de una compañía es gobernada por seis factores:

1. La realidad de la Compañía misma El tamaño, la estructura, la industria a la que pertenece, los productos que fabrica o los servicios que presta son elementos que contribuyen a forjar su imagen. La magnitud de la compañía y el alcance de sus actividades afectan directamente su nivel de familiaridad.

2. La medida en que la Compañía y sus actividades hagan noticia Lo que la compañía hace puede ser interesante, y ésta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad que sean objeto de noticia. En sentido negativo, igualmente pueden hacer noticia los productos deficientes, el rechazo de éstos, fracasos financieros o trasgresiones sociales o ambientales.

3. Diversidad de la Compañía Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que emita. Un verdadero conglomerado puede estar emitiendo señales tan diversas que tengan poca cohesión. Para un

conglomerado será más difícil crearse una reputación que para una compañía que trabaje con una única línea de productos.

4. Esfuerzo de comunicaciones Las compañías que trabajan en comunicaciones, las que gastan dinero forjando su imagen terminan siendo más conocidas y usualmente cuentan con una reputación más positiva.

5. Tiempo El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación. Las buenas corporaciones lucen bien con el tiempo; su imagen, forjada a través de los años será mucho más duradera.

6. Desvanecimiento de la memoria El recipiente en el que se vierte la imagen de una compañía es muy permeable. Sólo para permanecer en el punto que está, se requiere de un esfuerzo constante de comunicaciones. Construir una imagen exige aún más esfuerzo. El desvanecimiento de la memoria, o tendencia del público a olvidar, es mucho más rápida de lo que la gente se imagina. (Garbett Thomas, 2014).

6. HIPÓTESIS

6.1 Hipótesis General

El Diseño, Elaboración e Implementación un Plan de Negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, incidirá en el fortalecimiento de su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, durante el período junio – noviembre 2016.

6.2 Hipótesis Específicas.

- La implementación de un Plan Organizacional mejora el conocimiento de los clientes internos respecto a sus obligaciones y funciones en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.
- La implementación de un Plan de Marketing fortalece la imagen corporativa de la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.

- La implementación de un Plan de Financiero incide favorablemente en el incremento de los niveles de ventas y la rentabilidad en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”

7. OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPOTESIS.

7.1 Variables de estudio

Variable Independiente

Plan de Negocios

Variable dependiente

Fortalecer la imagen corporativa

7.2 Operacionalización de la Hipótesis General

Cuadro N. 1 Operacionalización de la Hipótesis General

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Variable Independiente:</p> <p>Plan de negocios</p>	<p>Es un documento, realizado con el objetivo de describir el fin del negocio y el que los inversionistas se han propuestos, sigue un proceso secuencial, paulatino, objetivo, relacionado y encaminado a la operación, se detallan además las gestiones futuras que deberán realizar tanto los inversionistas como los clientes internos del negocio considerado los recursos, procurando resultados requeridos. (Vanella, 2012).</p>	<p>Propuesta: Plan organizacional.</p> <p>Plan de Marketing.</p> <p>Plan financiero.</p> <p>Accionista</p> <p>Clientes</p>	<p>Proyecto de tesis terminado.</p>	<p>Técnica.</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento.</p> <p>Cuestionario de la Encuesta.</p>
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Fortalecer la imagen corporativa.</p>	<p>La imagen corporativa “está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás”. Se constituye, pues, a partir de elementos que tienen que ver con lo que la empresa es, con su organización y su gestión. Mínguez (2010)</p>	<p>Mercado</p> <p>Clientes</p>	<p>Consumo</p> <p>Competencia</p> <p>Precio</p> <p>Gustos y preferencias.</p>	<p>Técnica.</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento.</p> <p>Cuestionario de la Encuesta.</p>

8. METODOLOGÍA

8.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es cuasi experimental considerando que no se tiene un criterio de control y se lo realiza en momentos determinados, uno antes de la aplicación del plan de negocios y se compara con los resultados después de la implementación del Plan de Negocios en la Cooperativa Industrial Penipe “ Calzado Vinicio” los datos de la información obtenidos en las diferentes encuestas aplicadas a los posibles consumidores del producto de Calzado Vinicio, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

8.2 Tipo de investigación.

El tipo de investigación es cualitativa porque genera la comprensión del fenómeno social respecto a gustos y preferencias que tiene el cliente y consumidor del calzado Vinicio es una alternativa para interpretar y comprender la realidad social del sector en donde se va a desarrollar la comercialización del calzado, y cuantitativa ya que permite recoger, analizar datos obtenidos utilizando la estadística descriptiva mediante la aplicación de modelos estadísticos que permitieron comprobar las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación.

8.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos aplicados en la investigación son:

- **Método inductivo**

Permite analizar casos particulares a partir de los cuales se extraen conclusiones de carácter general, se calcula una muestra de la población de Riobamba, de la cual se extrae una sub muestra para la aplicación de las encuestas y poder obtener una conclusión general en relación de gustos y preferencias de los consumidores.

- **Método deductivo**

Se considera las tendencias de la población en términos generales y asimilarlas para su aplicación de los estudios de la corporación en términos específicos.

8.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

- **Observación**

Esta técnica permite conseguir datos relativos a los posibles demandantes de la ciudad de Riobamba, además facilita la obtención de información referente a los procesos internos de la corporación. Las visitas realizadas a la empresa proporcionarán elementos de juicio para la toma efectiva de decisiones relativas al Plan de Negocios.

- **Encuestas**

A través de ésta técnica se obtendrá información de los clientes en relación a sus gustos y preferencias sobre el calzado la misma que se aplicará al mercado objetivo, y otra encuesta a las personas que laboran en la Cooperativa Industrial de Calzado” Calzado Penipe”

8.5 Técnicas y Procedimientos para análisis de resultados

- Tabla de frecuencias.
- Gráficos estadísticos
- Métodos de análisis y proyecciones estadísticas con el soporte de EXCEL, SPSS y MINITAB.

8.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

8.6.1 Población

Son todos los individuos o elementos de un conjunto, de las mismas o similares características de donde se toman las muestras para ser observadas. (Roman, 2011)

Para la recolección de datos se va aplicar dos tipos de encuestas: la primera es a una población de 10 personas que laboran en la empresa por lo que es finito, con el objetivo de determinar el nivel de cumplimiento y fidelidad de los colaboradores de sus funciones en la gestión administrativa.

Y la segunda encuesta se aplicará a los posibles consumidores en la ciudad de Riobamba.

La población del área urbana de la ciudad de Riobamba, según proyecciones INEC para el año 2016 es de 252.865 habitantes. El mercado objeto de estudio se ha considerado a la población entre un rango de edad de 25 a 69 años, se considera que son personas que nos pueden ayudar con la investigación a efectuar, que representa a 118.982 personas.

Tabla N°. 01 PROYECCIONES REFERENCIALES DE LA POBLACIÓN CANTONAL DE RIOBAMBA EN GRUPOS DE EDADES EN EL AÑO 2016.

GRUPOS DE EDADES	2016
25 - 29	21.362
30 - 34	18.195
35 - 39	16.128
40 - 44	14.508
45 - 49	13.060
50 - 54	11.481
55 - 59	9.789
60 - 64	8.015
65 - 69	6.444
TOTAL	118.982

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

8.6.2 Muestra

Es un subconjunto de la población o del conjunto universo, sólo se toman en cuenta unas pocas unidades para ser observadas; por cuanto resulta posible, fácil y económico en una investigación. (Alvarez Román, 2011).

Para recolectar la información para la realización de la presente investigación, se utilizara como técnicas la encuesta, entrevista.

FÓRMULA

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

De donde:

- n= Tamaño de la muestra
- N= Tamaño de la población
- p= Probabilidad 1
- q= Probabilidad 2 (1 - p)
- z= Proviene del nivel de confianza
- E= Error máximo aceptable

Datos

$$N = 117725$$

$$n = ?$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$E = 0.05 (5\%)$$

$$z = 1.96$$

Muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(118982.)}{(118982 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{114270.31}{(118981)(0.255) + 0.09604}$$

$$n = \frac{114270.31}{297.55}$$

$n = 384.04$

$n = 384$

9. RECURSOS FINANCIEROS.

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	VALOR TOTAL.
1	Talento humano Investigadora principal	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Recursos materiales Utiles de oficina	\$ 150.00	\$ 150.00
1	Recursos Tecnológicos	\$ 100.00	\$ 100.00
1	MOVILIZACIÓN Y TRANSPORTE	\$ 100.00	\$ 100.00
	SUB TOTAL		\$ 750.00
	IMPREVISTOS 10 %		\$ 75.00
	TOTAL		\$ 825.00

10.- CRONOGRAMA

ACTIVIDADES TIEMPO	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño del proyecto	■																											
Presentación y aprobación		■	■	■																								
1era Tutoría					■																							
Desarrollo del capítulo I y II						■	■																					
Diseño y aplicación del instrumento									■	■	■	■																
Procesamiento de la información													■	■														
2da Tutoría															■													
Desarrollo del capítulo III y IV																	■	■	■									
3era Tutoría																					■							
Desarrollo del capítulo V																									■	■		
Conclusiones y recomendaciones																									■	■	■	■
Redacción Final																											■	■
Presentación y aprobación																												■

11. MATRIZ LÒGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÒTESIS GENERAL.
De qué manera la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, podría fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, durante el período junio - noviembre 2016.	“Diseñar, Elaborar e Implementar un Plan de Negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, para fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, durante el periodo junio noviembre 2016.	El Diseño, Elaboración e Implementación un Plan de Negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”, incidirá en el fortalecimiento de su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, durante el periodo junio – noviembre 2016.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÌFICOS	HIPÒTESIS ESPECÌFICAS.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dè que manera un Plan organizacional, incurre en una adecuada gestión administrativa en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio en al ciudad de Riobamba?. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implantar un Plan Organizacional para mejorar el conocimiento de los clientes internos respecto a sus obligaciones y funciones en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Plan Organizacional mejorará el conocimiento de los clientes internos respecto a sus obligaciones y funciones en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dè que manera Cómo un Plan de Marketing fortalece la imagen corporativa de la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio en al ciudad de Riobamba?. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un Plan de marketing para fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio” en la ciudad de Riobamba. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Diseño de un Plan de Marketing fortalecerá la imagen corporativa de la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.
<ul style="list-style-type: none"> • Dè que manera un Plan Fianciero incide en el incremento de los niveles de ventas y la rentabilidad en la Cooperativa de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un Plan de Fianciero para elevar los niveles de ventas, y la rentabilidad en la Cooperativa de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”. 	<ul style="list-style-type: none"> • La aplicación de un Plan Fianciero incidirá favorablemente en el incremento de los niveles de ventas y la rentabilidad en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”

BIBLIOGRAFIA:

- “BERNAL JESÚS 2010” La Productividad En Las Empresas Industriales.
- CUEVAS BETTINA. (12 de Noviembre de 2012). Slide Share. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de Slide Share: <http://es.slideshare.net/morelviviana/fundamentos-filosoficos-yepistemologicos>
- GARCÍA MORÁN 2015 . Plan de negocios para fortalecer la Imagen Corporativa de un local de calzado ubicado en el km 11 1/2 de la vía Daule sector Peca.
- MONROY EDUARDO. (7 de Marzo de 2014). Análisis del proceso administrativo desde varios autores. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Análisis del proceso administrativo desde varios autores:
 - VANELLA, 2012. Modelos de Plan de Negocios
 - Corporación Financiera Nacional, 2013).
 - VILLARÁN, 2009. Plan de Negocios en Pymes.
 - YAMBAY Ramos, S. d. (2016). Elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la Parroquia Licto, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015. Elaboración e implementación de un plan de negocios para la Asociación de Productores San Pedro de Licto, de la Parroquia Licto, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo y su incidencia en el posicionamiento de mercado en el año 2015.
- ZAPATA PEDRO 2011. Contabilidad de Costos.
- <http://www.gestiopolis.com/analisis-del-proceso-administrativo-desde-variosautores>
- <http://www.inec.gob.ec>.

Anexo 2: Encuesta a los consumidores

Modelo de encuesta posibles consumidores antes de la aplicación del plan de negocios.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



MAESTRIA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESA MENCIÓN FINANZAS

Objetivo: Determinar la imagen corporativa de la empresa Calzado Vinicio, su marca, gustos y preferencias del calzado en la ciudad de Riobamba.

Género..... **EDAD**..... **INSTRUCCIÓN DE EDUCACIÓN:**.....

1.- ¿Ha escuchado sobre la marca de Calzado Vinicio?.

Si

No

2.- ¿Usted o algún miembro de su hogar ha consumido Calzado Vinicio?.

Si

No

3.- ¿ Ha escuchado, visto o utilizado algún tipo de publicidad de Calzado Vinicio?.

Si

No

4.- ¿Qué tipo de Calzado?.

Casual _____ Deportivo _____ formal _____

5.- ¿Qué marca de calzado utiliza?

.....

6.- ¿Con que frecuencia compra un par de zapatos?.

- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año.

7.- ¿ En qué lugar adquiere usted el calzado para su consumo?.

- Plaza Almacenes Locales comerciales Fábrica Otros

8.- ¿Qué medio de publicidad le parece mejor para conocer del producto Calzado Vinicio?

- Volantes Trípticos Televisión local Revistas Radio
- Periódico Internet Tiendas virtuales Gigantografías.

9.- ¿ Qué características observa usted en el producto de calzado para querer adquirirlo?.

- Marca Modelo Precio Diseño

10.- ¿Cuál es su nivel de ingresos económicos al mes?.

- 0 \$ 500.00
- \$500.00 \$1000.00
- \$1000.00 \$1500.00
- \$1500.00 \$2000.00
- \$2000.00 \$2500.00
- \$2500.00 \$3000.00
- \$3000.00 a mas

11.- ¿ Cuánto estaría dispuesto a cancelar por un par de zapatos?.

.....

GRACIAS

Anexo 3: Encuesta a los clientes internos

Modelo de encuesta para los clientes internos antes de la aplicación del plan de negocios.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



MAESTRIA EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESA MENCIÓN FINANZAS

Objetivo: Determinar el nivel de compromiso por parte de los colaboradores de la cooperativa de Calzado Penipe. “Calzado Vinicio”

1.- ¿Conoce usted si existe una Misión en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.

- Si
- No

2.- ¿Conoce usted la misión en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.

- Si
- No

3.- ¿Conoce usted si existe una Visión en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.

- Si
- No

4.- ¿Conoce usted la Visión en la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe “ Calzado Vinicio”.

- Si
- No

5.- ¿Está satisfecho usted con su puesto de trabajo?

- Si

No

6.- ¿ Está conforme con el salario mensual que recibe a cambio de su trabajo?.

Si

No

7.- ¿ Conoce las funciones que deben cumplir en su puesto de trabajo?.

Si

No

8.- ¿Existe buen ambiente laboral con sus compañeros de trabajo?

Si

No

9.- ¿ Existe un manual de funciones en el cual describe claramente cuáles son sus obligaciones y deberes en el puesto de trabajo que desempeña?.

Si

No

10.- Creé que es necesario un manual de funciones organizacional que describa funciones, políticas y obligaciones a cumplir por el personal que labora en la Cooperativa Industrial Penipe “Calzado Vinicio”.

Si

No

11.- ¿Reciben constantemente capacitaciones por parte de los directivos de la Cooperativa?

Si

No

Gracias

Anexo 4: Tabla estadística chi cuadrado

g =grados de libertad p =área a la derecha

El valor x de la tabla cumple que para X es chi-cuadrado con g grados de libertad $P(X>x)=p$

g	p										
	0.001	0.01	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.454	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.349	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.344	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.341	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.341	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.341	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.341	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674
55	93.167	77.38	73.311	68.796	61.665	54.335	47.61	42.06	38.958	36.398	28.173
60	99.608	83.298	79.082	74.397	66.981	59.335	52.294	46.459	43.188	40.482	31.738
65	105.988	89.177	84.821	79.973	72.285	64.335	56.99	50.883	47.45	44.603	35.362
70	112.317	95.023	90.531	85.527	77.577	69.334	61.698	55.329	51.739	48.758	39.036
75	118.599	100.839	96.217	91.061	82.858	74.334	66.417	59.795	56.054	52.942	42.757
80	124.839	106.629	101.879	96.578	88.13	79.334	71.145	64.278	60.391	57.153	46.52
85	131.043	112.393	107.522	102.079	93.394	84.334	75.881	68.777	64.749	61.389	50.32
90	137.208	118.136	113.145	107.565	98.65	89.334	80.625	73.291	69.126	65.647	54.156
95	143.343	123.858	118.752	113.038	103.899	94.334	85.376	77.818	73.52	69.925	58.022
100	149.449	129.561	124.342	118.498	109.141	99.334	90.133	82.358	77.929	74.222	61.918