



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento
previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y
Gestión de Negocios Presencial**

**TEMA: “Creación a una empresa de insumos textiles
basado en las 4C para las provincias de la Zona de
Planificación 3”.**

AUTOR: Fabricio Gabriel Barriga Ponce

TUTOR: Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

AMBATO –ECUADOR

Septiembre - 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Creación a una empresa de insumos textiles basado en las 4C para las provincias de la zona de planificación 3 ”** presentado por **Fabricio Gabriel Barriga Ponce** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 26 de julio de 2017



Ing. Mg. Ricardo Patricio Medina Chicaiza

1802333276

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Fabricio Gabriel Barriga Ponce**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Fabricio Gabriel Barriga Ponce

C.I. 1803998051

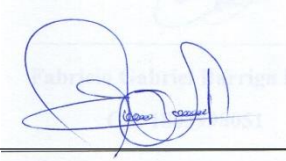
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. Iván Fernando Silva Ordoñez

C.I.: 1802490548



Ing. Christian Guillermo Guerrero Vivanco

C.I.:1803532041

Ambato, 07 de Septiembre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Fabricio Gabriel Barriga Ponce

C.I. 1803998051

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer de todo corazón a Dios, el cual me ha guiado por el camino correcto derramando demasiadas bendiciones que me ha permitido alcázar una meta más en mi vida mediante su protección y amparo.

Debo agradecer a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas de manera especial a la carrera de Marketing y Gestión de Negocios por permitirme educarme y forjarme dentro de sus aulas donde he compartido muchas experiencias y han logrado formar de mí un profesional que puede desenvolverse en el campo ocupacional exitosamente, dejando en alto el nombre de tan prestigiosa institución.

Quiero expresar también un sincero agradecimiento al Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza por su apoyo y confianza en el desarrollo de este trabajo y su capacidad de plasmar mis ideas en este emprendimiento.

A los docentes que me han ayudado desinteresadamente en la elaboración de este emprendimiento al Ing. Alberto Lara y al Ing. Fernando Silva que mediante su asesoramiento me han permitido culminar con éxito el mismo.

Mi sincero agradecimiento a mi familia quienes me han sido parte fundamental para alcanzar esta meta gracias a su apoyo incondicional.

A “B&P Telas” la empresa creada por mis padres, en la cual he adquirido el conocimiento necesario de la comercialización de insumos textiles, la cual me ha permitido ir poniendo en práctica lo que he aprendido en esta etapa.

DEDICATORIA

A Dios quien me ha dado la fortaleza y sabiduría para aprender cada día de mis errores para ser mejor, mediante su amparo y protección.

A mi padre, mi amigo que mediante su ejemplo a seguir me ha demostrado que todo lo que se ha propuesto lo alcanzado, trabajando duro por el porvenir de su familia.

A mi madre que por medio de su amor y ternura me ha inculcado valores con los cuales debo desenvolverme en la vida.

A mi hermano con el cual he compartido varios momentos agradables donde nos respaldamos el uno al otro.

A mi esposa aquella persona leal que ha transcurrido conmigo durante toda esta etapa siendo mi apoyo incondicional y fortaleza que incitándome a alcanzar nuevas metas cada día.

A mi hijo quien es el motor y la fuente de inspiración para alcanzar todos los objetivos, en el cual quiero reflejarme como su ejemplo a seguir así como mi padre lo es conmigo.

Fabricio Gabriel Barriga Ponce

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	II
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT	XVI
Capítulo I.....	1
Planteamiento del problema	1
1.1. Definición del problema	1
1.2. Población	2
1.2.1. Problemas percibidos.....	2
1.2.2. Interés	2
1.3. Recursos y mandatos	2
1.3.1. Constitución Política de la República.....	2
1.4. Competencia	2
1.4.1. Problemas Percibidos	2
1.4.2. Interés	3
1.5. Recursos y mandatos	3
1.5.1. Ley Organiza de Regulación y Control del Poder de Mercado.....	3
1.6. Análisis de alternativas	3
Capítulo II.....	4
Descripción del emprendimiento.....	4
2.1. Nombre del emprendimiento	4
2.2. Localización geográfica.....	4
2.2.1. Micro localización	4
2.3. Justificación.....	5
2.4. Objetivos.....	9

2.4.1. Objetivo General.....	9
2.4.2. Objetivos específicos.....	9
2.5. Beneficiarios.....	10
2.6. Resultados a alcanzar.....	10
Capitulo III	11
Estudio de mercado	11
3.1. Descripción de producto, características y usos	11
3.2. Segmentación de mercado	13
3.3. Estudio de la demanda.....	45
3.3.1. Demanda en Personas	46
3.3.2. Demanda en Producto.....	47
3.4. Estudio de la Oferta	50
3.4.1. Oferta en personas	51
3.4.2. Oferta de Producto.....	52
3.5. Mercado Potencial para el Proyecto	55
3.6. Precios	58
3.7. Canales de comercialización	60
3.8. Canales de distribución.....	61
3.9. Estrategias de comercialización.....	62
3.9.1. Análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)..	62
3.9.2. Matriz P.C.I (Perfil de Capacidad Interna).....	64
3.9.3. Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)	67
3.9.4. Matriz de Estrategias	69
3.9.5. Plan de Acción 4C	71
Capitulo IV	75
Estudio Técnico	75
4.1. Tamaño del emprendimiento	75
4.1.1. Factores determinantes	75
4.1.2. Tamaño Optimo.....	77
4.2. Localización.....	79
4.2.1. Localización Óptima.....	79
4.2.2. Macro localización	80
4.2.3. Micro Localización.....	80

4.3. Ingeniería del Proyecto	81
Insumos textiles –Proceso	81
Diagrama de Flujo	82
Distribución de maquinaria y equipos (Lay-Out).....	85
Capítulo V.....	89
Estudio Organizacional.....	89
5.1. Aspectos Generales.....	89
5.2. Diseño Organizacional	90
5.2.1. Niveles Jerárquicos.....	90
5.2.2. Misión.....	90
5.2.3. Visión.....	90
5.2.4. Valores.....	91
5.3. Estructura Organizativa	92
5.4. Manual de Funciones.....	94
Capítulo VI.....	102
Estudio Financiero.....	102
6.1. Inversiones en activos tangibles	102
6.2. Inversión en Activos Intangibles	107
6.3. Inversiones en Activos Circulantes o Capital de Trabajo.....	108
6.3.1. Activo Corriente o Circulante.....	108
6.3.2. Pasivo Circulante.....	112
6.3.3. Capital de Trabajo	112
6.4. Resumen de Inversiones	114
6.5. Financiamiento	114
6.6. Plan de Inversiones	117
6.7. Presupuesto de Costos	118
6.7.1. Situación Financiera Actual.....	127
6.7.2. Situación Financiera Proyectada	128
6.7.3. Presupuesto de Ingresos.....	130
6.7.4. Estado de Resultados Proyectado	133
6.7.5. Flujo de Caja.....	134
6.8. Punto de Equilibrio.....	136
6.8.1. Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias	137

6.8.2. Punto de Equilibrio Graficada	138
6.9. Tasa de descuentos y criterios alternativos para la evaluación de proyectos	138
6.9.1. Calculo del TMAR 1 sin financiamiento.....	139
6.9.2. Calculo TMAR 2 sin financiamiento.....	139
6.9.3. Calculo del TMAR 1 Global Mixto.....	140
6.9.4. Calculo del TMAR 2 Global Mixto.....	141
6.10. Valor Actual Neto (V.A.N.)	141
6.10.1 Calculo del VAN 1	142
6.10.2. Calculo del VAN 2	142
6.11. Indicadores Financieros	143
6.11.1. Indicador de Solvencia	144
6.11.2. Indicador de Liquidez.....	144
6.11.3. Indicador de Endeudamiento.....	144
6.11.4. Indicador de Apalancamiento.....	145
6.12. Relación Costo-Beneficio.....	145
6.13. Periodo de Recuperación de la Inversión (P.R.I.)	147
6.14. Tasa Interna de Retorno (T.I.R.).....	148
6.15. Análisis de Sensibilidad.....	149
6.15.1. Escenario Optimista +20%	150
6.15.2. Escenario Pesimista -20%	155
CAPITULO VII.....	161
Conclusiones y Recomendaciones.....	161
7.1. Conclusiones.....	161
7.2. Recomendaciones	162
Capitulo VIII.....	162
Bibliografía.....	162

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Aplicación del Modelo Basado en las 4C	9
Cuadro 2. Definición de Productos.....	12
Cuadro 3. Segmentación de Mercado.....	14
Cuadro 4. Población Económicamente Activa (P.E.A.) Industria Manufacturera	15
Cuadro 5. Grado de Satisfacción de Necesidades	22
Cuadro 6. Oferta Insumos Textiles Zona 3.....	24
Cuadro 7. Emprendimiento Insumos Textiles	26
Cuadro 8. Frecuencia de Compras Semanales.....	28
Cuadro 9. Promedio de Compras Mensuales.....	30
Cuadro 10. Benéficos del Emprendimiento.....	32
Cuadro 11. Materiales de Insumos Textiles	34
Cuadro 12. Adquisición de Insumos Textiles.....	36
Cuadro 13. Comunicación del Emprendimiento	38
Cuadro 14. Manera de Adquisición.....	40
Cuadro 15. Preferencia Insumo Textil.....	41
Cuadro 16. Aspectos del Emprendimiento	43
Cuadro 17. Demanda en Personas	46
Cuadro 18. Frecuencia de Compras semanales en Insumos Textiles	48
Cuadro 19. Proyección de Demanda en Productos.....	49
Cuadro 20. Oferta Proyectada en Personas	51
Cuadro 21. Oferta en Productos	53
Cuadro 22. Proyección de oferta en productos.....	54
Cuadro 23. Demanda Potencial Insatisfecha	57
Cuadro 24. Proyección de Precios.....	59
Cuadro 25. Matriz FODA.....	63
Cuadro 26. Escala de Calificaciones Matriz PCI	64
Cuadro 27. Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)	65
Cuadro 28. Escala de Calificaciones Matriz POAM	67
Cuadro 29. Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)	68
Cuadro 30. Matriz de Estrategias	70
Cuadro 31. Plan de Acción de Cliente.....	71
Cuadro 32. Plan de Acción Coste.....	72
Cuadro 33. Plan de Acción Conveniencia	73

Cuadro 34. Plan de Acción Comunicación.....	74
Cuadro 35. Demanda Potencial Insatisfecha	76
Cuadro 36. DPI Real.....	78
Cuadro 37. Proceso de Adquisición de Insumos Textiles	82
Cuadro 38. Símbolos Normativa ASME	83
Cuadro 39. Maquinaria	85
Cuadro 40. Equipo de Computo	86
Cuadro 41. Infraestructura.....	86
Cuadro 42. Herramientas	87
Cuadro 43. Muebles y enseres	87
Cuadro 44. Niveles Jerárquicos	90
Cuadro 45. Manual de Funciones Gerencia.....	94
Cuadro 46. Manual de Funciones Asesor Jurídico	95
Cuadro 47. Manual de Funciones Secretaria	96
Cuadro 48. Manual de Funciones Contabilidad	97
Cuadro 49. Manual de Funciones Cobranzas	98
Cuadro 50. Manual de funciones Bodega.....	99
Cuadro 51. Manual de Funciones Logística	100
Cuadro 52. Manual de Funciones Ventas	101
Cuadro 53. Maquinaria	103
Cuadro 54. Equipos de Computo.....	103
Cuadro 55. Herramientas	104
Cuadro 56. Muebles y enseres	105
Cuadro 57. Infraestructura.....	105
Cuadro 58. Total Activos Fijos.....	106
Cuadro 59. Activos Intangibles	108
Cuadro 60. Total Activo Corriente	111
Cuadro 61. Capital de Trabajo.....	113
Cuadro 62. Financiamiento.....	114
Cuadro 63. Total Costo Financiero.....	115
Cuadro 64. Intereses	116
Cuadro 65. Plan de Inversión	117
Cuadro 66. Costo de Adquisición Insumos Textiles	119
Cuadro 67. Depreciación y Amortización	120

Cuadro 68. Mantenimiento de Equipo.....	121
Cuadro 69. Costo Total de Producción o Adquisición	121
Cuadro 70. Servicios Básicos	122
Cuadro 71. Sueldos y Salarios Administrativos	122
Cuadro 72. Suministros de Oficina.....	123
Cuadro 73. Total Costos Administrativos	124
Cuadro 74. Sueldo y Salarios Departamento de Comercialización.....	124
Cuadro 75. Costo de Ventas	125
Cuadro 76. Intereses Préstamo Bancario.....	125
Cuadro 77. Resumen Presupuesto de Costos.....	126
Cuadro 78. Balance General.....	127
Cuadro 79. Estado de Situación Proyectada	129
Cuadro 80. Precio Promedio.....	130
Cuadro 81. Presupuesto de Ingresos Brutos	131
Cuadro 82. Estado de Resultados Proyectado	133
Cuadro 83. Flujo de Caja.....	135
Cuadro 84. Costos Fijos y Variables	136
Cuadro 85. TMAR 1 Global Mixto	140
Cuadro 86. TMAR 2 Global Mixto	141
Cuadro 87. Sumatoria Ingresos Brutos.....	146
Cuadro 88. Sumatoria Costos del Proyecto	146
Cuadro 89. Sumatoria Flujo Neto de Caja.....	147
Cuadro 90. Escenario Optimista +20% Estado de Resultados	150
Cuadro 91. Sumatoria Costos del Proyecto Escenario Optimista	152
Cuadro 92. Sumatoria Flujo Neto de Caja Escenario Optimista	153
Cuadro 93. Estado de Resultados Escenario Pesimista	155
Cuadro 94. Sumatoria Costos del Proyecto Escenario Pesimista.....	157
Cuadro 95. Sumatoria Flujo Neto de Caja Escenario Pesimista.....	158
Cuadro 96. Cuadro de Sensibilidad	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Micro Localización	4
Figura 2. Grado de Satisfacción de Necesidades.....	22
Figura 3. Oferta Insumos Textiles Zona 3	24
Figura 4. Emprendimiento Insumos Textiles	26
Figura 5. Frecuencia de Compras Semanales	28
Figura 6. Promedio de Compras Mensuales.....	30
Figura 7. Benéficos del Emprendimiento	32
Figura 8. Materiales de Insumos Textiles.....	34
Figura 9. Adquisición de Insumos Textiles	36
Figura 10. Comunicación del Emprendimiento.....	38
Figura 11. Manera de Adquisición	40
Figura 12. Preferencia Insumo Textil	41
Figura 13. Aspectos del Emprendimiento	43
Figura 14. Demanda en Personas	47
Figura 15. Demanda Proyectada en Productos.....	50
Figura 16. Oferta proyectada en personas	52
Figura 17. Oferta en Productos.....	55
Figura 18. Demanda Potencial Insatisfecha	58
Figura 19. Proyección de Precio Promedio de Compras Mensuales.....	60
Figura 20. Canal de Distribución.....	62
Figura 21. DPI Real	78
Figura 22. Macro Localización.....	80
Figura 23. Micro Localización	81
Figura 24. Diagrama de Flujo.....	84
Figura 25. Distribución de Espacio Físico.....	88
Figura 26. Organigrama Estructural	92
Figura 27. Organigrama Funcional.....	93
Figura 28. Ingresos Brutos.....	132
Figura 29. Punto de Equilibrio	138

RESUMEN EJECUTIVO

La creación a una empresa de insumos textiles basado en las 4C para las provincias de la zona de planificación 3, es un proyecto de emprendimiento cuya actividad económica es la comercialización de insumos textiles mediante el enfoque de las 4C, en el que busca la satisfacción del cliente mediante la utilización de los insumos textiles comercializados.

La investigación realizada está orientada a estructurar un análisis interno y externo del mercado por medio de las personas participes en el sector textil de la zona de planificación 3, donde se determina el comportamiento de la estructura del mercado con el propósito de establecer y aplicar estrategias que permitan dinamizar la económica del sector mediante la comercialización de insumos textiles.

Una vez culminada la investigación de campo del emprendimiento de insumos textiles denotan los datos recolectados a los clientes potenciales, que los insumos textiles utilizados han satisfecho su necesidad de una manera parcial en un 100%, debido a el enfoque utilizado hasta la actualidad en la comercialización de insumos textiles donde se elaboran los insumos textiles para comercializarlos, mientras en el enfoque de las 4C se realiza un estudio de las necesidades del cliente para poder comercializar los insumos textiles buscando satisfacer sus necesidades y la fidelización del cliente a la empresa.

Mediante el estudio aplicado en el sector textil de la zona de planificación 3, el emprendimiento de la creación de una empresa de insumos textiles basado en las 4C, lograra satisfacer las necesidades de los clientes mediante el adecuado desarrollo y aplicación de cada una de las C, que son: Cliente, Coste, Conveniencia y Comunicación.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, COMERCIALIZACIÓN, INSUMOS TEXTILES, 4C.

ABSTRACT

The creation of a textile input company based on the 4C for the provinces of the planning area 3 is an entrepreneurial project whose economic activity is the marketing of textile inputs through the 4C approach, in which it seeks the satisfaction of the Through the use of marketed textile inputs.

The research carried out is aimed at structuring an internal and external analysis of the market through the people involved in the textile sector of the planning area 3, where the behavior of the market structure is determined in order to establish and apply strategies that allow the economic dynamism of the sector through the marketing of textile inputs.

Once completed the field research of the enterprise of textile inputs denote the data collected to potential customers, that the textile inputs used have met their need in a partial way in 100%, due to the approach used until the present in the commercialization Of textile inputs where the textile inputs are made to market them, while in the 4C approach a study of the needs of the customer is carried out in order to be able to market the textile inputs in order to satisfy their needs and customer loyalty to the company.

Through the study applied in the textile sector of the planning area 3, the entrepreneurship of the creation of a company of textile inputs based on the 4C, will be able to satisfy the needs of the customers through the proper development and application of each of the 4C, which are: Client, Cost, Convenience and Communication.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, MARKETING, TEXTILE INPUTS, 4C.

Capítulo I.

Planteamiento del problema

1.1. Definición del problema

Las empresas textiles ubicadas en la Zona de Planificación 3 Centro conformadas por las provincias de: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo), no han podido lograr una fidelización de los clientes hacia la empresa debido a que han estado enfocados a desarrollar productos para poder comercializarlos, mediante el enfoque basado en las 4C (Consumidor, Coste, Conveniencia, Comunicación) nos permite tener un contacto directo con el cliente para poder satisfacer sus necesidades, dándole mayor prioridad al cliente que al producto, ya que debemos brindar un producto que se adapte a las necesidades del cliente, logrando así una mayor satisfacción del cliente hacia el producto y a la empresa (Ramirez J. , 2014).

Zona de Planificación 3 Centro, es la más extensa del país por lo cual es necesario incorporar el enfoque de las 4C (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo), considerando que la industria manufacturera representa la tercera actividad económica desarrollada en la zona, en la cual se encuentran actividades relacionadas con textiles y confecciones, cuero y calzado, carrocerías, alimentos y bebidas procesados (Maldonado & Proaño, 2015), donde:

Consumidor o cliente tengan un contacto directo para identificar sus necesidades a satisfacer, para poder ofertar un producto que satisfaga su necesidad (Hernandez Garnica, 2012).

Coste se mantiene una relación costo-beneficio, en la cual no solo evalúa el precio si no también su utilidad por lo que esta supera la relación costo beneficio que se espera (Cavalcanti, 2011).

Conveniencia está enfocada a brindar canales factibles para que le cliente pueda desarrollar su compra ya sea vía internet, telefónica o visitando nuestro punto de distribución el cual debe ser un ambiente adecuado para que se desarrolle la compra y el pago del producto de igual manera mediante débito, efectivo y dinero electrónico brindando facilidades al cliente (Ramirez J. , 2014).

Comunicación se debe manejar de una forma bidireccional satisfaciendo las necesidades del cliente, tratando de no interrumpir la actividad de nuestro target y retroalimentando mediante su difusión en redes sociales (Cavalcanti, 2011).

El enfoque de las 4C, se podrá satisfacer adecuadamente y estratégicamente las necesidades que se vayan presentando en la empresa textil.

1.2. Población

1.2.1. Problemas percibidos

- Deficiente aplicación del enfoque basado en las 4C en la comercialización de productos e insumos textiles en la Zona de Planificación 3 - Centro.
- Insuficiente de orientación de la demanda existente en el cliente.
- Mínima relación coste beneficio en los productos e insumos textiles ofertados.
- Poca conveniencia en la adquisición de un producto o insumo textil.
- Poca efectividad mediante el uso de medios masivos en su comunicación.

1.2.2. Interés

- Aplicar el enfoque basado en las 4C en la comercialización de productos e insumos textiles en la Zona de Planificación 3- Centro.
- Orientar la demanda al cliente satisfaciendo sus necesidades.
- Equilibrar la relación coste beneficio mediante el uso de productos e insumos textiles.
- Direccionar puntos de acceso según la conveniencia del cliente para realizar su compra.
- Realizar una comunicación adecuada mediante medios utilizados por el target (público objetivo).

1.3. Recursos y mandatos

1.3.1. Constitución Política de la República

De conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del art. 23, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

1.4. Competencia

1.4.1. Problemas Percibidos

- Enfoque relacionado al producto para su comercialización masiva.

1.4.2. Interés

- Desarrollar un enfoque que es orientado al cliente en el que se oferte productos e insumos textiles para la satisfacción de su necesidad.

1.5. Recursos y mandatos

1.5.1. Ley Organiza de Regulación y Control del Poder de Mercado.

- De conformidad con el art.1, esta ley tiene por objeto promover la competencia y el comercio justo, garantiza el bienestar social y protege los derechos de los consumidores, a través de la regulación y control de operaciones de concentración económico y la prevención y sanción de:
 1. Conductas que constituyan abuso del poder de mercado.
 2. Acuerdos colusorios y prácticas desleales

1.6. Análisis de alternativas

- Aplicar el enfoque basado en las 4 C en la comercialización de productos e insumos textiles en la Zona de Planificación 3- Centro.
- Orientar la demanda al cliente satisfaciendo sus necesidades y ofertando productos que contribuyan a la satisfacción total del cliente.
- Equilibrar la relación coste beneficio brindando un costo adecuado de acuerdo a los beneficios que puede percibir.
- Direccionar puntos de acceso según la conveniencia del cliente para realizar su compra, generando un ambiente adecuado que permita la misma.
- Realizar una comunicación adecuada mediante medios utilizados por el target (público objetivo).

Capítulo II.

Descripción del emprendimiento

2.1. Nombre del emprendimiento

“Creación a una empresa de insumos textiles basado en las 4 C, para las provincias de la Zona de Planificación 3”

2.2. Localización geográfica

2.2.1. Micro localización

Cantón: Ambato

Sector: La Merced

Parroquia: La Merced

Calles: González Suarez entre Unidad Nacional y Pedro Carbo

Figura 1. Micro Localización



Fuente: elaboración propia

2.3. Justificación

La creación de una empresa de insumos textiles basado en las 4 C, para las provincias de la Zona de Planificación 3 - Centro, está enfocado a la innovación y a un proceso de mejora continua en el sector textil (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, n.d.), este emprendimiento presentado va a cambiar la manera de comercializar productos e insumos textiles, ya que se enfocara las necesidades que el target (público objetivo) (Borges, 2012) no ha podido satisfacer con los insumos textiles ofertados en el mercado orientado mediante las 4C, al cliente como elemento principal para poner en práctica el modelo permitiéndonos así elevar la calidad del servicio y mejorar el prestigio de la empresa (Hernandez Garnica, 2012).

Debemos acotar como factibilidad del emprendimiento que dinamizara dos sectores importantes de PIB Nacional , ya que el sector textil forma parte de la manufactura del país, aportando con el 7,24 % del PIB manufacturero, el cual aporta con el 11.80 % al PIB nacional, siendo el sector que más participación abarca en la economía superando a los demás sectores de la economía ecuatoriana, debemos acotar que el sector del comercio aporta el 10,40 % al PIB nacional en el tercer puesto de participación de la economía (Maldonado & Proaño, 2015), por lo cual aplicando el modelo basado en las 4C nos permitirá elevar la calidad del sector y de la industria textil ya que busca un desarrollo tanto en los productos tales como insumos textiles y productos terminados elaborados con los mismos donde la calidad y competitividad del sector elevaran.

El emprendimiento está basado al desarrollo del sector, mediante el modelo de las 4C está orientado a la satisfacción del cliente mediante los factores que componen este modelo que son: Consumidor o cliente es a quien se debe satisfacer una necesidad insatisfecha mediante los insumos textiles ofertados en el mercado (Hernandez Garnica, 2012); Costo está orientado al costo de satisfacción que obtendrá el cliente tanto en el momento de la adquisición como en el momento de su utilización del insumo textil (Ramirez J. , 2014); Conveniencia es el lugar físico o virtual donde el cliente desea adquirir el producto o servicio se trata de brindar facilidades tanto para la adquisición del producto como para el pago mediante tiendas virtuales, compras físicas o telefónicas de igual manera su forma de pago: efectivo, tarjeta de crédito y dinero electrónico (Cavalcanti, 2011); Comunicación busca comunicar el valor del producto o insumos que va adquirir mediante estrategias de

comunicación mediante medios ATL y BTL para poder retroalimentar el mensaje al cliente, mediante este modelo permitirá optimizar tiempo y dinero a nuestros clientes (Ramirez J. , 2014).

ZONA 3

La viabilidad para la creación de una empresa de insumos textiles basado en las 4C, para las provincias de la Zona de Planificación 3 - Centro puede ser considerada buena, debido a que la empresa podrá cubrir eficientemente la zona siendo la más extensa del país, además será pionera en adaptar el modelo basado en las 4C para la comercialización de productos e insumos textiles al por mayor y menor (Senplades, 2015), dinamizando la economía del sector e innovando sus líneas de productos e insumos textiles (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2012), para poder satisfacer las necesidades existentes en nuestro target (público objetivo) (Borges, 2012) .

La empresa al aplicar este modelo podrá mejorar su participación en el programa Hilando el Desarrollo donde la zona 3 debe elaborar 193795 kits para la demanda existente en el mercado, e incluso podrá extender su cobertura mediante su crecimiento empresarial (El ciudadano, 2016).

SOCIAL

Este proyecto de emprendimiento está orientado a la creación de una empresa de insumos textiles basado en las 4 C, para las provincias de la Zona de Planificación 3 - Centro permitirá a la empresa incursionar en nuevas líneas de productos e insumos textiles, debido a que tendrá un contacto directo con su target para solventar efectivamente sus necesidades. Orientándose a un proceso de mejora continua no solo su competitividad del sector en el mercado, sino también la calidad del servicio al cliente contribuyendo al cambio de la matriz productiva e impulsando a la utilización de los servicios brindados al aplicar este modelo.

La realización de este emprendimiento se justifica no solo por el hecho de la gran participación del sector en el mercado nacional, sino también por el cambio e innovación que se va dar en el mismo debido a que será una de las primeras empresas textiles que empiecen aplicar el modelo de las 4C en la comercialización de insumos textiles contribuye de forma proactiva a la gran mayoría de personas inmiscuidas en el sector textil.

ENFOQUE DE LAS 4C

El enfoque basado en las 4C está estructurado por las siguientes variables: Cliente, Coste, Conveniencia y Comunicación.

Cliente se busca constantemente satisfacer sus necesidades, mediante un estudio de las mismas, cambiando el enfoque de producto a cliente, donde la comercialización de los productos está relacionada a la necesidad del cliente (Gaviño Ortiz, Medina Chicaiza, Cuadrado Rodriguez, & Sarzosa Rivera).

Coste en esta variable se determina la relación costo- beneficio al momento de la adquisición de un producto, es decir si el precio monetario que se paga por el producto brinda el beneficio esperado al momento del uso del producto convirtiéndose en un factor determinante en la decisión de compra (Gaviño Ortiz, Medina Chicaiza, Cuadrado Rodriguez, & Sarzosa Rivera).

Conveniencia es el espacio donde se realiza el proceso de comercialización es decir este puede ser un lugar físico o virtual en donde se brinde la comodidad necesaria para que el cliente pueda adquirir los productos que necesita buscando mejorar su experiencia de compra (Gaviño Ortiz, Medina Chicaiza, Cuadrado Rodriguez, & Sarzosa Rivera).

Comunicación es el proceso de retroalimentación a través del cual se da a conocer los productos ofertados y también se recopila la información del nivel de satisfacción o falencias en el proceso de comercialización (Gaviño Ortiz, Medina Chicaiza, Cuadrado Rodriguez, & Sarzosa Rivera).

APORTE DEL ENFOQUE DE LAS 4C

El enfoque de las 4C aporta de manera positiva en el sector textil, debido a que va a cambiar la forma de comercializar los insumos textiles orientando los esfuerzos al cliente enfocándose específicamente en su satisfacción.

Brindando las facilidades necesarias para mejorar permanentemente la calidad del servicio y su experiencia de compra por medio de un asesoramiento adecuado y personalizado de acuerdo a su requerimiento es decir de acuerdo al producto textil que va elaborar.

Generando una relación costo beneficio donde el cliente y el emprendimiento puedan crecer en el mercado dinamizando la economía del sector textil

Finalmente realizando una retroalimentación continua que permitirá estar en un proceso de mejora continua con el fin de satisfacer eficientemente las necesidades del cliente.

DESARROLLO DE LAS 4C

El sector manufacturero es la tercera fuerza económica en la zona de planificación 3, donde el ámbito textil y de la confección dinamiza su economía debido a que gran parte de su población se dedica a esta actividad económica (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo), por este motivo las exigencias y expectativas en el mercado crecen.

Debido a esto se deben aplicar eficientemente las herramientas del marketing que permitan un crecimiento adecuado en el sector, tomando como referencia el modelo de las 4C de (Lauterborn, 1990), en el cual se realiza un enfoque diferente orientado al cliente y a su satisfacción a través del estudio de los siguientes aspectos: cliente, coste, conveniencia y comunicación.

Cliente

Se determina la necesidad mediante un servicio personalizado en el cual se conoce su requerimiento es decir el producto que desea confeccionar, donde se le brinda un asesoramiento de acuerdo a los insumos textiles que puede utilizar para realizar este producto con la oferta de insumos existe satisfaciendo su necesidad.

Costo

Se detalla las características del insumo, las cuales debe aprovechar al momento de elaborar sus productos para evitar desperdicios de materia prima y generar una relación costo beneficio donde el costo pagado por el insumo sea el beneficio al momento de confeccionar su producto.

Conveniencia

Se brinda comodidad al momento de la adquisición de los insumos textiles mejorando su experiencia de compra a través de la comodidad dentro del punto de venta y prestando la facilidad de adquirir los insumos mediante el portal web o el call center facilitando el proceso de comercialización.

Comunicación

Se efectuará un proceso de retroalimentación donde se ofertará los insumos textiles y además se podrá determinar los insumos textiles que contribuirán a satisfacer las necesidades del mercado buscando una interacción directa con el target.

Cuadro 1. Aplicación del Modelo Basado en las 4C

4C	Enfoque	Desarrollo
Cliente	Estudio de las necesidades del cliente y satisfacción de las mismas	Asesoramiento personalizado de acuerdo al requerimiento del cliente y una oferta específica en insumos textiles
Coste	Relación Costo - Beneficio	Características técnicas como el ancho y el tipo del insumo textil sean aprovechadas al momento de realizar el producto evitando desperdicios del insumo
Convenienci a	Comodidad para la compra	Mejorar la experiencia de compra adecuando el lugar físico y brindando facilidades para la adquisición mediante diversos medios como: portal web y Call center manteniendo la calidad del servicio
Comunicaci ón	Retroalimentación de la oferta y calidad del servicio	Interacción con el mercado objetivo donde se pueda determinar sus necesidades y ofertar los insumos textiles

Fuente: elaboración propia

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General.

- Crear una empresa de insumos textiles basado en las 4 C, para las provincias de la Zona de Planificación 3 - Centro

2.4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado de factibilidad en la aplicación del modelo de las 4C en la comercialización de insumos textiles.
- Elaborar un estudio técnico en el sector textil de las de las provincias que conforman la zona 3 centro.
- Estructurar un estudio financiero para la creación de la empresa de insumos textiles.

2.5. Beneficiarios

Los beneficiarios serán las personas inmiscuidas en el sector textil tales como confeccionistas y artesanos que dinamizan la economía, generando un beneficio mutuo para la empresa y los clientes enfocando las 4C como un modelo que elevara la productividad y eficiencia de la empresa orientado a satisfacer las necesidades del cliente y del sector.

Además 1873 Unidades Económicas Populares (UEPs) y 165 asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS), de todo el país, del programa Hilando el Desarrollo y una base de nuestros clientes aproximadamente de 3000 confeccionistas que serían los beneficiarios directos de nuestra aplicación (El ciudadano, 2016).

Finalmente podemos acotar que el principal sector beneficiado será el de la Industria Manufacturera, en el cual consta la actividad relacionada con los textiles y la confección al cual la empresa va a satisfacer las necesidades insatisfechas basadas en las 4C.

2.6. Resultados a alcanzar

- Aplicar el enfoque basado en las 4C para la comercialización de productos e insumos textiles en la Zona de Planificación 3- Centro.
- Orientar la demanda a satisfacer las necesidades del cliente y ofertando productos que contribuyan a la satisfacción total del cliente.
- Equilibrar la relación coste beneficio mediante un costo adecuado de acuerdo a los beneficios que puede percibir.
- Direcccionar puntos de acceso según la conveniencia del cliente para realizar su compra, generando un ambiente adecuado que permita la misma.
- Realizar una comunicación adecuada mediante medios utilizados por el target (público objetivo) y utilizando nuevas vías de comunicación.

Capítulo III

Estudio de mercado

3.1. Descripción de producto, características y usos

“Producto es una combinación de bienes y servicios ofertados por la empresa a un mercado meta, en la cual intervienen varios factores como el posicionamiento de la marca orientado al consumo” (Tamariz, 2017)

“Producto o Cliente, el producto pasaría hacer el valor para el cliente donde el valor se relaciona con los beneficios que el consumidor espera recibir al adquirir determinado bien (Torres, 2014)”

Definir al producto mediante el enfoque de las 4C está basado a identificar las necesidades del mercado para poder comercializar productos que satisfagan sus expectativas generando la satisfacción del cliente en el uso o consumo del producto.

La empresa de insumos textiles está especializada en la línea deportiva, en la cual se encontraran productos e insumos textiles que satisfagan las necesidades de los diversos segmentos de mercado direccionando productos que permitan la optimizar recursos y maximizar sus ingresos al momento de su utilización.

a) Propiedades

La empresa de insumos textiles basadas en las 4C tendrá un enfoque orientado al cliente, en donde la satisfacción será lograda mediante el uso del producto adecuado para cada segmento de mercado optimizando los recursos.


b) Atributos

Los atributos esenciales del enfoque de las 4C propone que las empresas de éxito son capaces de satisfacer necesidades de forma económica, conveniente y con una comunicación efectiva (Tamariz, 2017).

c) Usos

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante el enfoque de las 4C busca la satisfacción del cliente mediante el consumo del producto para cada tipo de segmento de mercado que permita mejorar la productividad del sector manteniendo los estándares de calidad.

Cuadro 2. Definición de Productos

CARACTERÍSTICAS	CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO	P.V.P.	CONCEPTO DEL PRODUCTO	DISEÑO
CARACTERÍSTICAS:	Según los materiales y las partes		Empresa de insumos textiles basada en las 4 C especializada en línea deportiva.	
Algodón	Algodón			
Poli algodón	Jersey Esmerilado	\$16,45		
Lycra	Viscosa	\$22,70		
Insumos	Poli Algodón			
RECOMENDACIONES:	Jersey	\$10,35		
Especificaciones Técnicas	Rib	\$11,14		
Tilo de Tela: Tubular u Abierta	Fleese	\$9,23		
BENEFICIOS:	Toper	\$9,26		
Optimización de productos e insumos textiles de Línea deportiva	Pique	\$10,64		
	Cuellos	\$13,48		
	Poliéster			
	Alemania	\$7,75		
	Kiana	\$2,15		
	Eder	\$2,40		
	Zico	\$2,40		
	Rentería	\$3,90		
	Lycra			
	Pacífic	\$18,95		
	Jersey Lycra	\$13,10		
	Fleese Lycra	\$18,95		
	Insumos			
	Elásticos	\$6,00		
	Hilos Chinos	\$2,60		
	Hilos Seda	\$7,75		
	Cordones	\$9,00		
PVP Promedio		\$9,91		

Fuente: elaboración propia

3.2. Segmentación de mercado

Segmentación de mercado es el proceso de subdividir un mercado en diversos subconjuntos de consumidores que posean necesidades similares para poder satisfacer las mismas (Prieto Herrera J. E., 2013).

De igual manera para (Mesa Holguín, 2016), el proceso de segmentación de mercado parte de estudios de mercado para obtener grupos homogéneos mediante el estudio de variables que permitan hacer una representación precisa de los diversos integrantes del mercado.

Para Wendell R. Smith la segmentación es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa (Carballo Meirino, Fraiz Brea, Araújo Vila, & Rivo López, 2016)

La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o Grupos con características similares. Existe cierto consenso en la literatura especializada: Kloter Armstrong (1998), Cobra (1997), Lindon et. al. (2000) y Yanaze (2011), acerca de ciertos tipos y grados de segmentación, entre las que destacan: geográficos, demográficos psicográficos y de comportamiento (Ciribei & Miquelito, 2015).

La segmentación es identificar a través de diversas variables características similares que posee un subgrupo de mercado y que las diferencia del resto, permitiendo establecer un punto de partida para la definición de las variables de control de mercado , también permite determinar quién es nuestro cliente y quien no lo es y finalmente ayuda a dimensionar y cuantificar tamaños , los cuales servirían como base del análisis de la probabilidad de renta de cada subgrupo (Silva Guerra, González Ortiz, Martínez Díaz, Giraldo Oliveros, & Juliao Esparragoza, 2014).

La empresa de insumos textiles basado en las 4C está orientado a la población económicamente activa de la zona de planificación 3 centro, específicamente a la industria manufacturera cuya producción prioriza cuatro encadenamientos relacionados con textiles y confecciones, cuero y calzado, carrocías y alimentos y bebidas procesadas (Senplanes, 2013). Enfocándose en el sector textil y confecciones en el cual se busca la satisfacción del cliente mediante la utilización de los productos e insumos textiles, por tal razón se debe

identificar las necesidades que el cliente no ha podido satisfacer para ofertar productos que satisfagan su necesidad orientado a la línea deportiva.

Cuadro 3. Segmentación de Mercado

Variable de segmentación	Variable	PEA	Fuente	Año
Geográfica	Zona de Planificación 3 56,3%	633168	INEC	2010
Demográfica	Industria Manufacturera 8,5%	74419	INEC	2010

Fuente: INEC

Calculo:

Para obtener la segmentación de mercados se va a trabajar con los porcentajes de la primera variable hasta la última variable para alcanzar el valor de las distintas variables.

Análisis:

Para elaborar la segmentación de mercado se ha obtenido información del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), cuyos datos proporcionados son de su última actualización en el año 2010. En la cual la referencia es la población económicamente activa de la zona de planificación 3 centro en la industria manufacturera.

Cuadro 4. Población Económicamente Activa (P.E.A.) Industria Manufacturera

PROYECCIÓN MERCADO META		
AÑO	DATO	TCP
2011	74419	1,64%
2012	75639	1220
2013	76880	1240
2014	78141	1261
2015	79422	1282
2016	80725	1303
2017	82049	1324

Fuente: INEC

Calculo:

Para poder obtener el mercado meta se va a tomar como punto de partida el dato proporcionado por el INEC en el año 2010, al cual se le debe multiplicar la tasa de crecimiento poblacional de 1,64% en la Zona de Planificación 3 Centro, la cual será proyectada hasta el año 2017.

Análisis:

La proyección del mercado meta para el año 2017 desde el año 2011 es de 82049 de personas Económicamente Activas en la Industria Manufacturera de la Zona 3 con un crecimiento poblacional del 1,64% siendo la tercera actividad económica principal en la zona.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“Un proceso de identificación, valoración, selección y tratamiento de información para comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados” (Grande Esteban & Abascal Fernandez, 2017)

La investigación de mercados tiene la función de obtener datos e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo, “Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (Prieto Herrera J. E., 2013)

“Tiende analizar los continuos cambios en el comportamiento de los mercados, los consumidores y la competencia mediante la obtención de información interna y externa y

la aplicación de los métodos y técnicas de la investigación” (Talaya & Molina Collado, 2014)

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recolección de información de los diversos segmentos de mercado para la toma de decisiones de la empresa enfocándose a un proceso de mejora continua buscando la satisfacción total del cliente.

Permitiendo enfocar de mejor manera el modelo de las 4C, donde podremos identificar las necesidades que no ha podido satisfacer los insumos textiles comercializados en el mercado, tratando de captar ese segmento de mercado orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son instrumentos de recolección de información en la cual se utilizan diversas técnicas para obtener datos importantes de las necesidades insatisfechas de la demanda con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades mediante la recolección de información en fuentes primarias y secundarias.

PRIMARIAS

“Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o una actividad eminentemente creativa” (Silvestrini Ruiz & Vargas Jorge, 2008)

“Son las fuentes que facilitan la información adecuada a problemas específicos, sin que existan datos anteriores por tal motivo se obtiene datos originales hasta entonces desconocidos” (Acho, 2014)

“Se encuentra mediante las fuentes primarias externas en la cual se obtiene datos originales reunidos para el estudio” (Espinoza D. , 2011)

Las fuentes de información primaria son datos originales proporcionados por un segmento de mercado de la demanda que no está satisfecha que se debe satisfacer.

SECUNDARIAS

“Las fuentes de información secundaria son externas recopilados previamente con algún propósito” (Espinoza D. , 2011)

“Las fuentes secundarias, se basan en datos existentes con el propósito de afinar una información existe, la cual parte de información existente” (Acho, 2014)

“Las fuentes secundarias están sujetas a revisión de pares, debido a que están documentadas en instituciones donde la precisión metodológica es importante para el prestigio del autor” (CUELLAR, 2013)

Las fuentes de información secundaria es la que proporciona información anterior para poder realizar una nueva investigación de un tema específico con un fin determinado especialmente de los productos que se va ofertar en el mercado

POBLACIÓN Y MUESTRA

“La población objetivo es el conjunto total de individuos u objetos con alguna característica que es de interés estudiar y la muestra es un subconjunto de la población y contiene elementos en los cuales debe estudiarse la característica de interés para la población” (Rodriguez Ojeda, 2007)

“Población es un conjunto de medidas o recuento de todos los elementos que presentan una característica común del mismo del que se extrae un muestra” (Martinez Becardino, 2011)

“Población es el conjunto formado por un número determinado o indeterminado de unidades (personas, objetos, fenómenos, etc.) que comparten características comunes a un objeto de estudio” (Rodriguez, Pierdant, & Rodriguez, 2014)

La población es un grupo determinado por una característica en común con un objeto de estudio, mientras que la muestra es subconjunto de la población en la cual se determina los elementos a estudiar enfocándose al mercado meta en la cual se realiza un estudio de mercado para aplicación del proyecto.

A través de los datos obtenidos por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), se va a determinar la muestra de la población sujeta al estudio en el proyecto

Formula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza 1.96

P: probabilidad a favor 50%

N: población de universo

e: nivel de error 5%

Aplicación:

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5)82049}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + 82049 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{78799,86}{206,08}$$

$$n = 382$$

Calculo:

Para la obtención de la muestra se aplicara la formula antes establecida correspondiente a la población finita, en la cal se reemplazaran los datos antes mencionados.

Análisis:

Al aplicar la fórmula de población finita, se estableció una muestra de 382 personas a las cual encuestamos para verificar la viabilidad del producto, con un mercado objetivo de 82 049 personas.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

“Las técnicas de recolección, que a primera vista son sencillas se basan en criterios definidos de diseño, aplicación y análisis, y cumplen funciones diversas en la investigación” (Tarrés, 2014)

“Las técnicas de recolección de información recurren a las fuentes de información de origen para obtener datos los cuales formulan resultados, análisis de resultados y las conclusiones, elaborando fichas bibliográficas como instrumento de ubicación de información” (Chumpitaz, 2015)

“Es procesar los datos recabados u obtenidos durante el proceso de experimentación, es decir, lo que se observó, las cantidades que se obtuvieron, lo que se descubrió, lo que se averiguo. (Estupiñan, 2012)

Las técnicas e instrumentos de recolección son fuentes de información que permiten analizar, interpretar y concluir de una forma ordenada los datos obtenidos en la investigación.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS**



La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la aceptación de las personas participes de la industria manufacturera en la adquisición de insumos textiles.

Se guardará confidencialidad de la información proporcionada.

Objetivo: Obtener información socioeconómica para la creación de la empresa de insumos textiles basada en las 4C.

Instructivo: Señale su respuesta:

1. Los insumos textiles utilizados han logrado satisfacer su necesidad de una manera:

- Total
- Parcial
- Nada

2. Usted está de acuerdo con la oferta de insumos textiles existente en la zona

3

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo

En Desacuerdo

Totalmente en Desacuerdo

3. Si se emprende en una empresa de insumos textiles consideraría adquirir sus insumos textiles

Si

No

Porque:.....

4. ¿Cuál es su frecuencia de compras promedio semanalmente en insumos textiles?

- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- 4 veces
- Más de 5

5. ¿Cuál sería su promedio de compras mensuales en la empresa de insumos textiles?

- 1-100 Dólares
- 101-1000 Dólares
- 1001- 5000 Dólares
- Más de 5000

6. ¿Qué beneficios considera usted que debe brindar una empresa de insumos textiles?

- Capacitación de tendencias
- Catálogos virtuales y físicos
- Otro

7. ¿Cuál o Cuáles materiales de insumos textiles usted utiliza?

- Algodón
- Polyalgodón
- Poliéster
- Lycra
- Otro

8. ¿Qué factor es determinante para usted, al momento de adquirir un insumo textil?

- Precio
- Calidad del insumo
- Calidad del servicio
- Otro

9. ¿Cuál sería la comunicación de la empresa de insumos textiles debe implementar?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Portal web Otra

10. Usted de qué manera adquiere los insumos textiles

- Punto de venta
- Portal web
- Call center
- Otra

11. ¿Qué insumo textil le gustaría que se oferte?

.....
.....
.....

12. ¿Cuál o Cuáles son los aspectos que le atraen de una empresa de insumos textiles?

- Localización
- Infraestructura
- Insumos
- Tecnología
- Servicio
- Otro

Gracias por su colaboración

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1. Los insumos textiles utilizados han logrado satisfacer su necesidad de una manera:

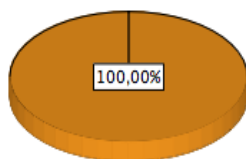
Cuadro 5. Grado de Satisfacción de Necesidades

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Total	0	0	0%
Parcial	382	82049	100%
Nada	0	0	0%
TOTAL	382	82049	100%

Figura 2. Grado de Satisfacción de Necesidades

1. Los insumos textiles utilizados han logrado satisfacer su necesidad de una manera:

■ Parcial



Elaborado por: Fabricio Barriga

Fuente: elaboración Propia

Análisis e Interpretación

De 82049 personas que son el 100% del mercado objetivo, manifiestan el total de personas encuestadas que los insumos textiles utilizados han logrado satisfacer su necesidad de una manera parcial, debido a la gran diversidad de insumos textiles en el ámbito de la confección y la industria textil.

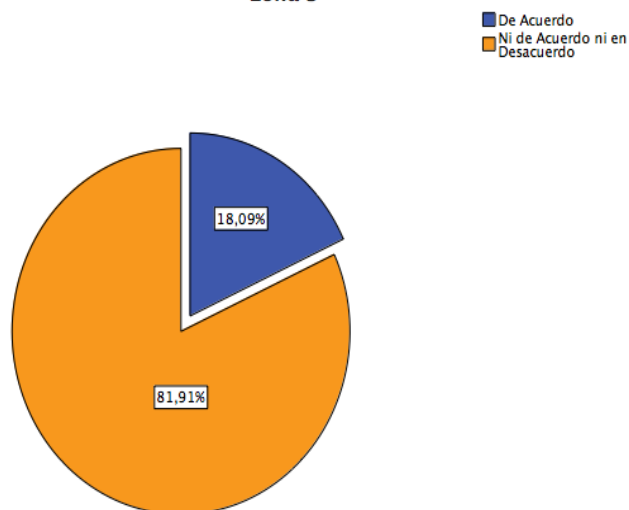
Pregunta 2. Usted está de acuerdo con la oferta de insumos textiles existentes en la zona 3

Cuadro 6. Oferta Insumos Textiles Zona 3

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Totalmente de Acuerdo	0	0	0%
De Acuerdo	69	14843	18%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	313	67206	82%
En Desacuerdo	0	0	0%
Totalmente en Desacuerdo	0	0	0%
TOTAL	382	82049	100%

Figura 3. Oferta Insumos Textiles Zona 3

2. Usted esta de acuerdo con la oferta de insumos textiles existente en la zona 3



Elaborado por: Fabricio Barriga

Fuente: elaboración Propia

Análisis e Interpretación

De 82049 personas que son el 100% del mercado objetivo, el 82% del mercado objetivo opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la oferta de insumos textiles en la zona 3 representando a 67206 personas de nuestra muestra mientras que el 18% están de acuerdo con la oferta existente de insumos textiles. Por esta razón podríamos manifestar que la creación de una empresa de insumos textiles contribuirá al crecimiento del sector textil en la zona.

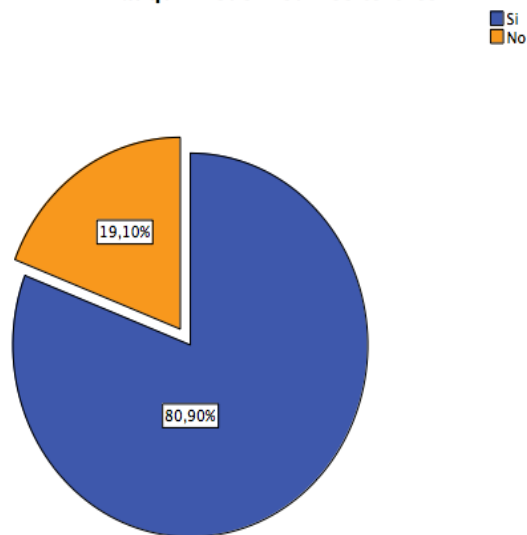
Pregunta 3. Si se emprende en una empresa de insumos textiles consideraría adquirir sus insumos textiles

Cuadro 7. Emprendimiento Insumos Textiles

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Si	309	66381	81%
No	73	15668	19%
TOTAL	382	82049	100%

Figura 4. Emprendimiento Insumos Textiles

3. Si se emprende en una empresa de insumos textiles consideraría adquirir sus insumos textiles



Elaborado por: Fabricio Barriga

Fuente: elaboración Propia

Análisis e Interpretación

De 82049 personas que corresponde al 100% del mercado objetivo, el 81% correspondiente a 66381 personas considerarían adquirir insumos textiles en nuestro emprendimiento mientras que el 19% no lo hará. Debido a la gran diversidad en la línea de insumos textiles ya que la materia prima es indispensable para cualquier producto terminado tal es el caso de los insumos textiles.

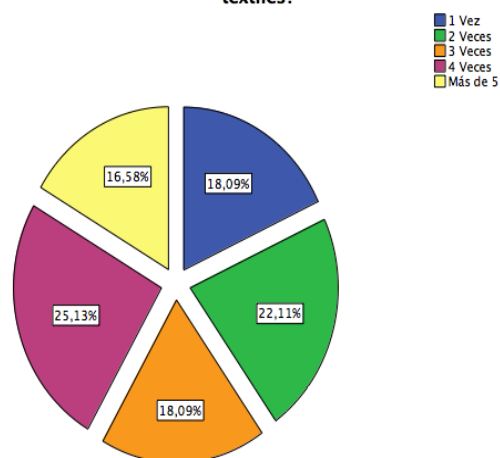
Pregunta 4. ¿Cuál es su frecuencia de compras promedio semanalmente en insumos textiles?

Cuadro 8. Frecuencia de Compras Semanales

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
1 Vez	73	14843	18%
2 Veces	84	18141	22%
3 Veces	73	14843	18%
4 Veces	96	20615	25%
Más de 5	56	13606	17%
TOTAL	382	82049	100%

Figura 5. Frecuencia de Compras Semanales

4. ¿Cuál es su frecuencia de compras promedio semanalmente en insumos textiles?



Elaborado por: Fabricio Barriga

Fuente: elaboración Propia

Análisis e Interpretación

De 82049 personas que corresponden al 100% del mercado objetivo, el 18% adquirirá insumos textiles una vez semanalmente, el 22% dos veces a la semana, el 18% tres veces a la semana, el 25% 4 veces a la semana y el 17 % más de 5 veces. Por lo tanto podemos acotar que los insumos textiles tienen gran acogida en la zona 3 debido a la gran rotación de los productos terminados.

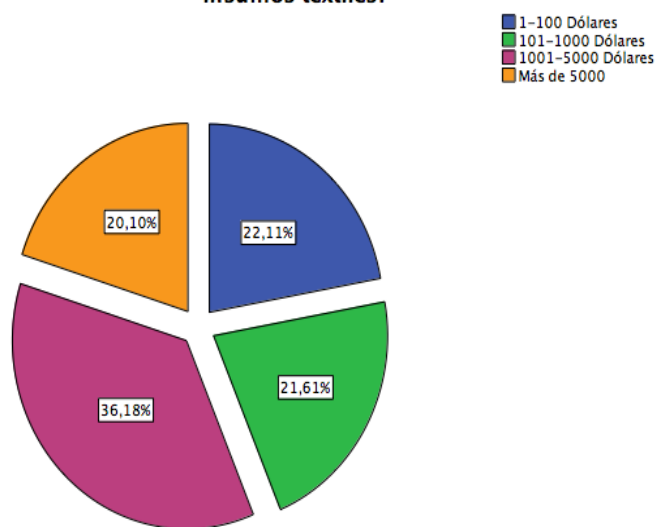
Pregunta 5. ¿Cuál sería su promedio de compras mensuales en la empresa de insumos textiles?

Cuadro 9. Promedio de Compras Mensuales

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
1-100 Dólares	84	18141	22%
101-1000 Dólares	84	17729	22%
1001-5000 Dólares	138	29686	36%
Más de 5000	76	16492	20%
TOTAL	382	82049	100%

Figura 6. Promedio de Compras Mensuales

5. ¿Cuál sería su promedio de compras mensuales en la empresa de insumos textiles?



Elaborado por: Fabricio Barriga

Fuente: elaboración Propia

Análisis e Interpretación

De 82049 personas que son el 100% del mercado objetivo, el 44% realizara compras hasta 1000 dólares, el 36% hasta 5000 dólares y el 20 % que representa 16492 personas realizaran compras mayores a 5000 dólares. Por esta razón podemos clasificar a nuestros clientes en: mayoristas y minoristas debido al rango de compras que realizan obteniendo mayor redito con los clientes minoristas que representan el 80% de la población muestral.

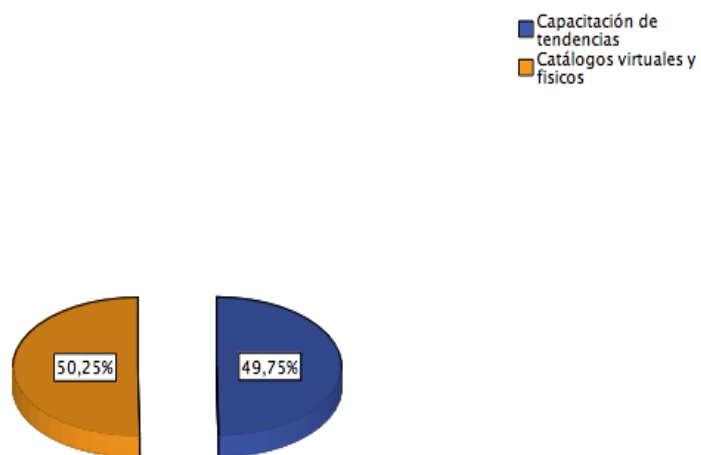
Pregunta 6. ¿Qué beneficios considera usted que debe brindar una empresa de insumos textiles?

Cuadro 10. Benéficos del Emprendimiento

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Capacitación de tendencias	191	40818	50%
Catálogos virtuales y físicos	191	41231	50%
Otro	0	0	0%
TOTAL	382	82049	100%

Figura 7. Benéficos del Emprendimiento

6. ¿Qué beneficios considera usted que debe brindar una empresa de insumos textiles?



Elaborado por: Fabricio Barriga

Fuente: elaboración Propia

Análisis e Interpretación

De 82049 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 50% considera que las capacitaciones de nuevas tendencias sería un beneficio que puede brindar la empresa mientras el otro 50% consideran un beneficio a los catálogos físicos y virtuales. Por tal motivo debemos desarrollar nuestros propios catálogos y brindar una capacitación de tendencias cada semestre del año para poder mejorar nuestra participación en el mercado.

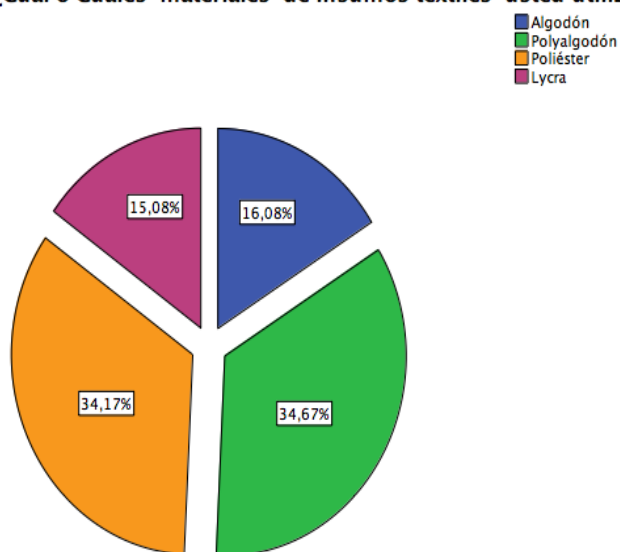
Pregunta 7. ¿Cuál o cuáles materiales de insumos textiles usted utiliza?

Cuadro 11. Materiales de Insumos Textiles

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Algodón	61	13194	16%
Polyalgodón	134	28449	35%
Poliéster	130	28037	34%
Lycra	57	12369	15%
Otro	0	0	0%
TOTAL	382	82049	100%

Figura 8. Materiales de Insumos Textiles

7. ¿Cuál o Cuales materiales de insumos textiles usted utiliza?



Elaborado por: Fabricio Barriga

Fuente: elaboración Propia

Análisis e Interpretación

De 82049 personas que representan el 100% de nuestro mercado objetivo, el 16% utiliza una material compuesto de Algodón, el 35% de Polyalgodón, el 34% de poliéster y el 15% de lycra, en la cual la mayor población es de 28449 personas que utilizan Polyalgodón en la cual debemos mantener una variedad y stock en insumos en esta clase de materia prima como en la de poliéster que son los insumos más utilizados con mejor aceptación en el mercado.

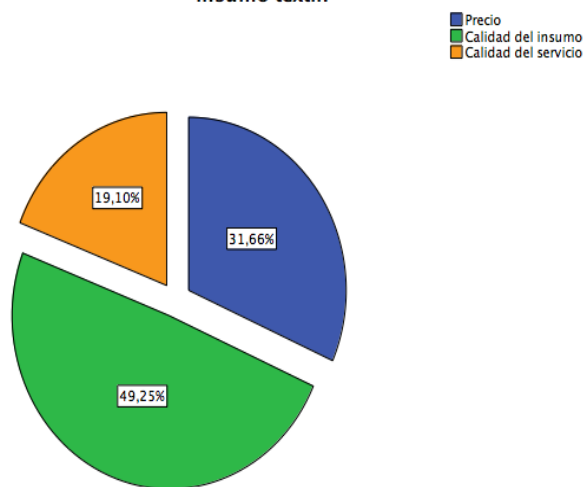
Pregunta 8. ¿Qué factor es determinante para usted, al momento de adquirir un insumo textil?

Cuadro 12. Adquisición de Insumos Textiles

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJ E
Precio	122	25975	32%
Calidad del insumo	187	40406	49%
Calidad del servicio	73	15668	19%
Otro	0	0	0%
TOTAL	382	82049	100%

Figura 9. Adquisición de Insumos Textiles

8. ¿Qué factor es determinante para usted, al momento de adquirir un insumo textil?



Elaborado por: Fabricio Barriga

Fuente: elaboración Propia

Análisis e Interpretación

De 82049 personas que representan el 100% del mercado objetivo, el 32% considera que el precio es un factor determinante al momento de adquirir un insumo textil, el 49% la calidad del insumo representando a 40406 personas de nuestra muestra y el 19% la calidad del servicio. Por tal motivo debemos comercializar insumos textiles de calidad que brinden garantía a nuestros clientes a un precio accesible para poder obtener una participación en el mercado significativa.

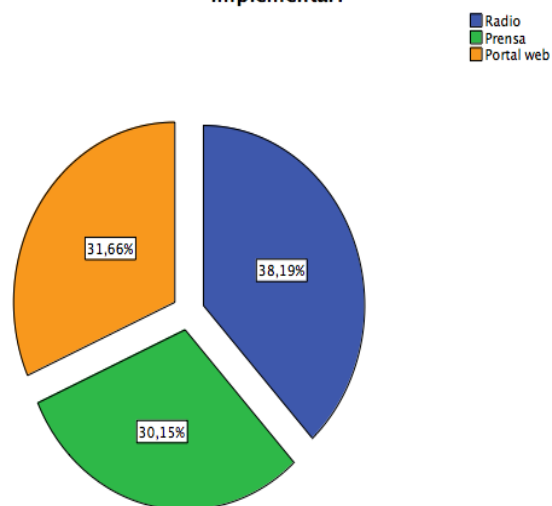
Pregunta 9. ¿Cuál sería la comunicación de la empresa de insumos textiles debe implementar?

Cuadro 13. Comunicación del Emprendimiento

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Radio	145	31335	38%
Televisión	0	0	0%
Prensa	115	24738	30%
Portal web	122	25975	32%
Otra	0	0	0%
TOTAL	382	82049	100%

Figura 10. Comunicación del Emprendimiento

9. ¿Cuál sería la comunicación de la empresa de insumos textiles debe implementar?



Elaborado por: Fabricio Barriga

Fuente: elaboración Propia

Análisis e Interpretación

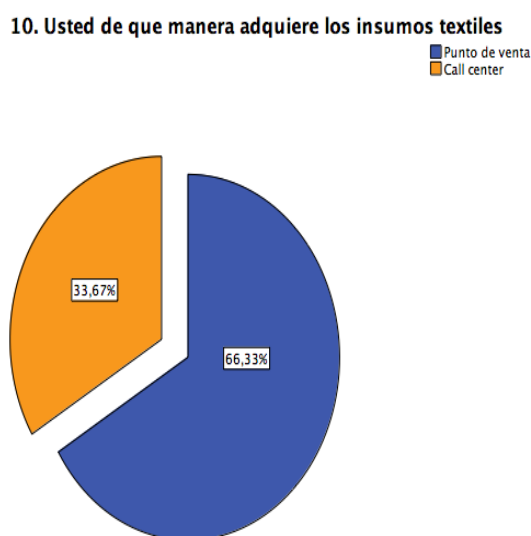
De 82049 personas que representan el 100% de nuestro mercado objetivo, el 38% que representa 31335 personas opina que la comunicación de la empresa debe realizarse mediante la radio, el 30% mediante la prensa y el 32% mediante un portal web. Por lo tanto podemos interpretar que la mayoría del mercado objetivo se inclina por una difusión mediante la radio.

Pregunta 10. Usted de qué manera adquiere los insumos textiles

Cuadro 14. Manera de Adquisición

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Punto de venta	252	54424	66%
Portal web	0	0	0%
Call center	130	27625	34%
Otra	0	0	0%
TOTAL	382	82049	100%

Figura 11. Manera de Adquisición



Elaborado por: Fabricio Barriga

Fuente: elaboración Propia

Análisis e Interpretación

De 82049 personas que representan el 100% de nuestro mercado objetivo, el 66% equivalente a 54424 personas adquieren los insumos textiles en el punto de venta, el 34% equivalente a 27625 personas mediante un Call center. Por lo tanto debemos implementar nuestro punto de venta en un lugar accesible para todas las personas ya que a la gran mayoría de nuestra muestra prefiere realizar una compra personal.

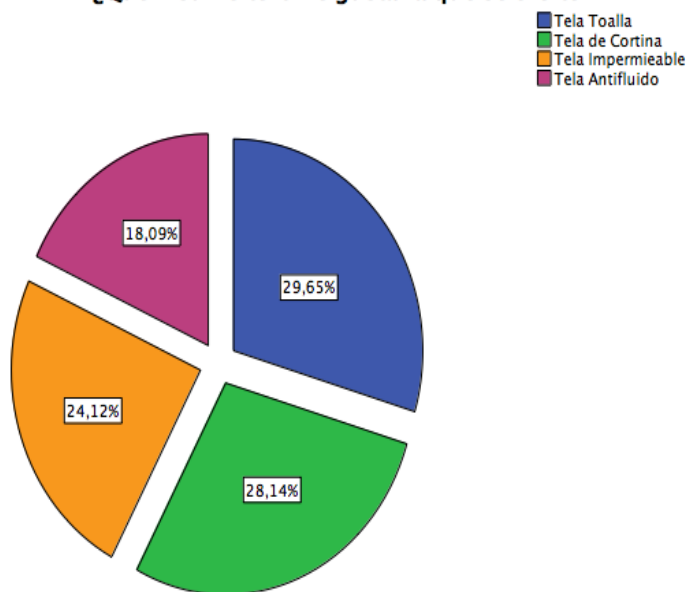
Pregunta 11. ¿Qué insumo textil le gustaría que se oferte?

Cuadro 15. Preferencia Insumo Textil

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Tela Toalla	115	24326	30%
Tela de Cortina	107	23089	28%
Tela Impermeable	92	19791	24%
Tela Anti fluido	68	14843	18%
TOTAL	382	82049	100%

Figura 12. Preferencia Insumo Textil

11. ¿Qué insumo textil le gustaría que se oferte?



Elaborado por: Fabricio Barriga

Fuente: elaboración Propia

Análisis e Interpretación

De 82049 personas que representan el 100% de nuestro mercado objetivo, el 30% que equivale 24326 personas desearían que se oferte tela toalla, el 28% tela de cortina, el 24% tela impermeable y el 18% tela anti fluido. Por tal motivo debemos aumentar nuestra línea de insumos a telas de toalla y de cortina que nuestra muestra necesita.

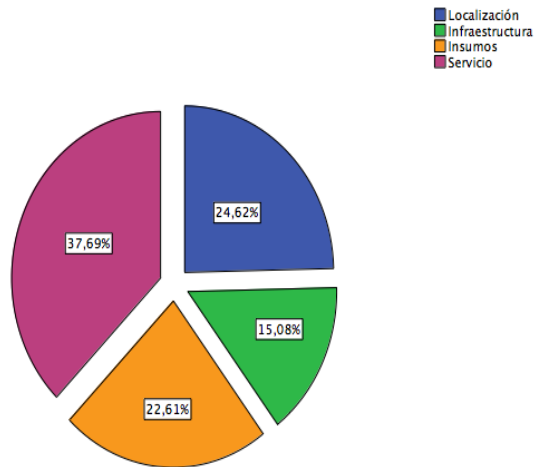
Pregunta 12. ¿Cuál o Cuáles son los aspectos que le atraen de una empresa de insumos textiles?

Cuadro 16. Aspectos del Emprendimiento

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Localización	96	20203	25%
Infraestructura	57	12369	15%
Insumos	88	18554	23%
Servicio	141	30923	38%
Otro	0	0	0%
TOTAL	382	82049	100%

Figura 13. Aspectos del Emprendimiento

12. ¿Cuál o Cuales son los aspectos que le atraen de una empresa de insumos textiles?



Elaborado por: Fabricio Barriga

Fuente: elaboración Propia

Análisis e Interpretación

De 82049 personas que representan el 100% de nuestro mercado objetivo, el 25% que equivale a 20203 personas prefieren una localización adecuada para adquirir insumos textiles, el 15% la infraestructura, el 23% los insumos y el 38% el servicio. Por lo tanto podemos interpretar que la mayoría de nuestra muestra se inclina por el servicio debido a la calidad del mismo y a la asesoría que se brinde con cada insumo textil.

3.3. Estudio de la demanda

La demanda es definida como la cantidad y calidad de bienes y servicios que se pueden obtener en un mercado a diferentes precios por un consumidor o conjunto de consumidores en un determinado momento. (Córdova Padilla, Formulación y evaluación de proyectos, 2013)

Demanda es la cuantificación de la necesidad de los demandantes, considerando la cantidad de la población objetivo y sus necesidades en un determinado tiempo” (Andía Valencia, 2011)

“La demanda es el deseo de adquirir un producto específico en función de la capacidad de compra determinada, es decir, cuando los deseos están respaldados por un poder adquisitivo suficiente, se convierte en demanda” (Ojeda García & Marmol Sinclair, 2016)

Demanda es el número de productos y servicios que tiene un mercado con diversos precios para ser adquiridos por un cliente al que se le pueda satisfacer su necesidad mediante la utilización del mismo.

Demanda enfocada al emprendimiento de insumos textiles basado a las 4C

En el emprendimiento de insumos textiles enfocaremos la demanda a una búsqueda continua y permanente para solucionar las necesidades de nuestros clientes, la cual estará basada a la satisfacción y comodidad del cliente con los insumos textiles, buscando obtener una participación en el mercado significativa.

3.3.1. Demanda en Personas

Cuadro 17. Demanda en Personas

Año	Demanda Proyectada en Personas	Tasa de Crecimiento Poblacional
2017	66381	1,64%
2018	67470	1088,65
2019	68576	1106,50
2020	69701	1124,65
2021	70844	1143,09
2022	72006	1161,84

Fuente: elaboración propia

La pregunta utilizada fue la si se emprende en una empresa de insumos textiles consideraría adquirir sus insumos textiles la pregunta se realiza en base a las personas que si lo harían en la cual podemos deducir que el emprendimiento tendrá una buena acogida en el mercado de la zona de planificación 3.

Calculo:

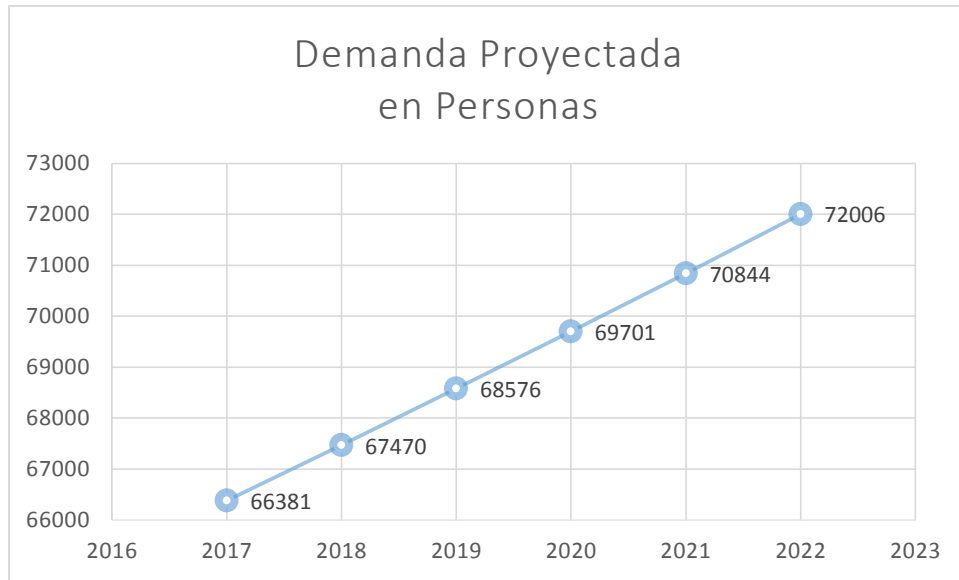
Para realizar la demanda proyectada se toma como tasa de crecimiento poblacional 1,64%, establecida por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), en la zona 3 efectuada en el último censo realizado en el 2010.

Para obtener la demanda proyectada en personas se realizó en base al crecimiento poblacional en el año 2017 fue de 1,64%, el mismo que se multiplica por la demanda en personas y se sumara al siguiente hasta obtener el ultimo.

Análisis:

En la proyección de demanda en personas se establece como año base el 2017 con 66381 personas , culminado al año 2022 con 72006 personas.

Figura 14. Demanda en Personas



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de aceptación del producto y el mercado meta del 2017, se puede decir que 66381 personas están dispuestas a adquirir insumos textiles, que va a ofertar para año 2017, mientras que después de la proyección de la tasa de crecimiento poblacional para el año 2022 se tiene una demanda de 72006 personas en la cual se puede evidenciar el crecimiento del sector el cual debemos enfocar mediante el planteamiento de las 4C para ir obteniendo mejores resultados.

3.3.2. Demanda en Producto

Para el cálculo de la proyección de la demanda se tomara desde el año 2017, hasta el año 2022, en la cual se obtendrá la demanda del producto y la tasa de crecimiento poblacional.

Frecuencia de compras semanales en insumos textiles.

Cuadro 18. Frecuencia de Compras semanales en Insumos Textiles

Demanda 2017	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de Compra Semanal
66381	1 Vez	18%	11949	1	11949
	2 Veces	22%	14604	2	29208
	3 Veces	18%	11949	3	35846
	4 Veces	25%	16595	4	66381
	Más de 5	17%	11285	5	56424
DEMANDA TOTAL 2017					199807

Fuente: elaboración propia

Esta pregunta se elaboró en la encuesta en el literal 4 la manifiesta lo siguiente ¿Cuál es su frecuencia de compras promedio semanalmente en insumos textiles?

Calculo:

Para la obtención del consumo de insumos textiles se toma información de la encuesta en la sección de aceptación la cual mediante los análisis de la pregunta 4 en la cual se pregunta el frecuencia de compras promedio semanalmente en insumos textiles, obteniendo los siguientes porcentajes los mismo que multiplicados por las personas que aceptarían se obtiene la demanda, la cual se multiplica por el promedio de consumo, y obtendremos el consumo mensual. Para conocer la demanda de 2017 se sumaran las anteriores.

Análisis:

Para el cálculo se determinó que 66381 personas aceptarían el producto, de un total de 82049 personas que es nuestro mercado meta; al establecer la frecuencia de consumo semanal en insumos textiles con un rango de: 1 vez representada por el 18%, 2 veces el 22%, 3 veces 18%, 4 veces el 25% y más de 5 veces el 17%.

Cuadro 19. Proyección de Demanda en Productos

Año	Demanda de Productos	Tasa de Crecimiento Poblacional
2017	199807	1,64%
2018	203084	3277
2019	206414	3331
2020	209800	3385
2021	213240	3441
2022	216737	3497

Fuente: elaboración propia

Calculo:

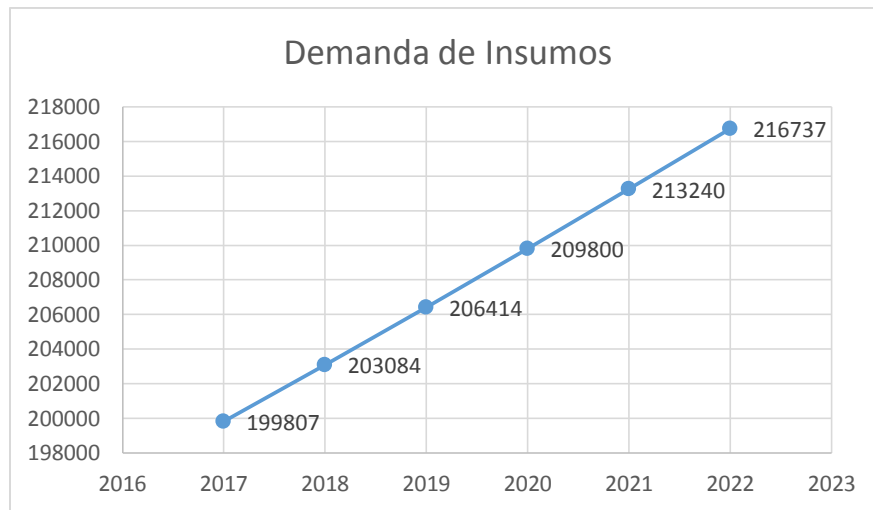
Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda se toma como tasa de crecimiento poblacional 1,64%, establecida por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), en la zona de planificación 3 en el último censo realizado en el 2010.

En el cálculo se tomara la demanda de 2017 que en el caso corresponde a 199807, la cual se multiplicara por la tasa de crecimiento que es 1.64%; el resultado se sumara al primer valor; y así consecutivamente hasta llegar al año 2022.

Análisis:

En la siguiente proyección de demanda en insumos al año 2022 será de 216737 en insumos textiles, la cual es progresiva por la tasa de crecimiento poblacional.

Figura 15. Demanda Proyectada en Productos



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Después de realizar los cálculos correspondientes entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado meta 2017, en consecuencia existe una demanda de insumos textiles de 199807; mientras que después de la proyección tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional para el año 2022 se tiene una demanda de 216737 insumos textiles.

3.4. Estudio de la Oferta

Oferta es la cantidad de un bien que los productores u oferentes están dispuestos o preparados a llevar al mercado de acuerdo a los recursos o precios que pueden alcanzar en un momento dado (Ferrer Anderson, 2015)

La oferta es la cantidad de productos que se ofrece en un mercado a un determinado precio con el propósito de ganar participación en el mercado con el producto dándose a conocer tanto la marca de la empresa que expende el mismo.

Oferta enfocada al emprendimiento de insumos textiles basado a las 4C

En el emprendimiento de insumos textiles nuestra oferta estará orientada a buscar insumos textiles que contribuyan a un proceso de mejora continua tanto en calidad como en optimización de recursos, priorizando las necesidades que nuestros clientes no han podido satisfacer con los insumos textiles existentes, los cuales están orientados a la venta, mas no

a la satisfacción de las necesidades mediante su uso elaborando ofertas en insumos textiles que contribuyan al a fidelización a la empresa .

3.4.1. Oferta en personas

Cuadro 20. Oferta Proyectada en Personas

Año	Oferta Proyectada en Personas	Tasa de Crecimiento Poblacional
2017	15668	1,64%
2018	15925	257
2019	16186	261
2020	16452	265
2021	16721	270
2022	16996	274

Fuente: elaboración propia

Para realizar el cálculo de la oferta en personas se parte de la pregunta de la encuesta número 3, la cual está dirigida a nuestro mercado objetivo que no consideraría adquirir sus insumos textiles

Calculo:

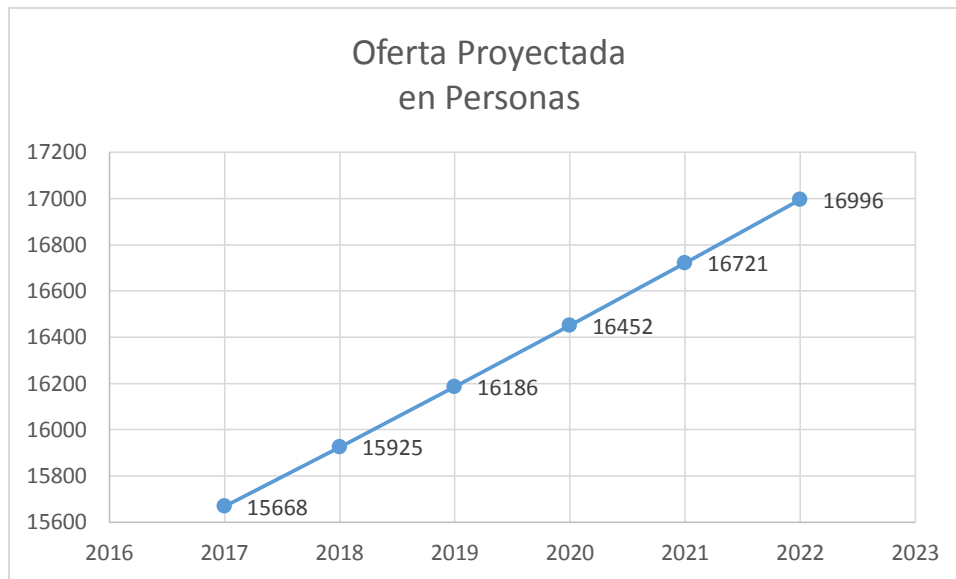
Para realizar la oferta proyectada se toma como tasa de crecimiento poblacional 1,64%, establecida por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), en la zona 3 efectuada en el último censo realizado en el 2010.

Para obtener la oferta proyectada en personas se realizó en base al crecimiento poblacional en el año 2017 fue de 1,64%, el mismo que se multiplica por la demanda en personas y se sumara al siguiente hasta obtener el ultimo.

Análisis:

En la proyección de oferta en personas se establece como año base el 2017 con 15668 personas , culminado al año 2022 con 16996 personas.

Figura 16. Oferta proyectada en personas



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Después de realizar los cálculos apropiados entre el porcentaje de no aceptación del producto y el mercado meta del año 2017, se afirma que 15668 personas no están dispuestas a adquirir insumos textiles, oferta para el año 2017, mientras que después de la proyección de la tasa de crecimiento poblacional para el año 2022 se tiene una oferta de 16996 personas.

3.4.2. Oferta de Producto

Para el cálculo de la proyección de la demanda se tomara la oferta en personas de 15668 para el año 2017, con el porcentaje correspondiente en cada alternativa de esta manera se obtiene el valor proporcional. Seguidamente multiplicamos por el promedio de las alternativas y mediante este proceso establecemos el total.

Cuadro 21. Oferta en Productos

Oferta	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de Compra
Año 2017					
15668	1 Vez	18%	2820	1	2820
	2 Veces	22%	3447	2	6894
	3 Veces	18%	2820	3	8461
	4 Veces	25%	3917	4	15668
	Más de 5 veces	17%	2664	5	13318
TOTAL OFERTA 2017					47161

Fuente: elaboración propia

Esta pregunta se elaboró en la encuesta en el literal 4 la manifiesta lo siguiente ¿Cuál es su frecuencia de compras promedio semanalmente en insumos textiles? Utilizando las personas que no adquirirían insumos textiles

Calculo:

Para la obtención de la oferta de insumos textiles se toma información de la encuesta en la sección de aceptación la cual mediante los análisis de la pregunta 4 en la cual se pregunta el frecuencia de compras promedio semanalmente en insumos textiles, obteniendo los siguientes porcentajes los mismo que multiplicados por las personas que no aceptarían se obtiene la oferta, la cual se multiplica por el promedio de consumo, y obtendremos el consumo mensual. Para conocer la oferta del 2017 se sumaran las anteriores.

Análisis:

Para el cálculo se determinó que 15668 personas no aceptarían el producto, de un total de 82049 personas que es nuestro mercado meta; al establecer la frecuencia de consumo semanal en insumos textiles con un rango de: 1 vez representada por el 18%, 2 veces el 22%, 3 veces 18%, 4 veces el 25% y más de 5 veces el 17%.

Cuadro 22. Proyección de oferta en productos

Año	Oferta en Productos	Tasa de Crecimiento Poblacional
2017	47161	1,64%
2018	47934	773
2019	48721	786
2020	49520	799
2021	50332	812
2022	51157	825

Fuente: elaboración propia

Calculo:

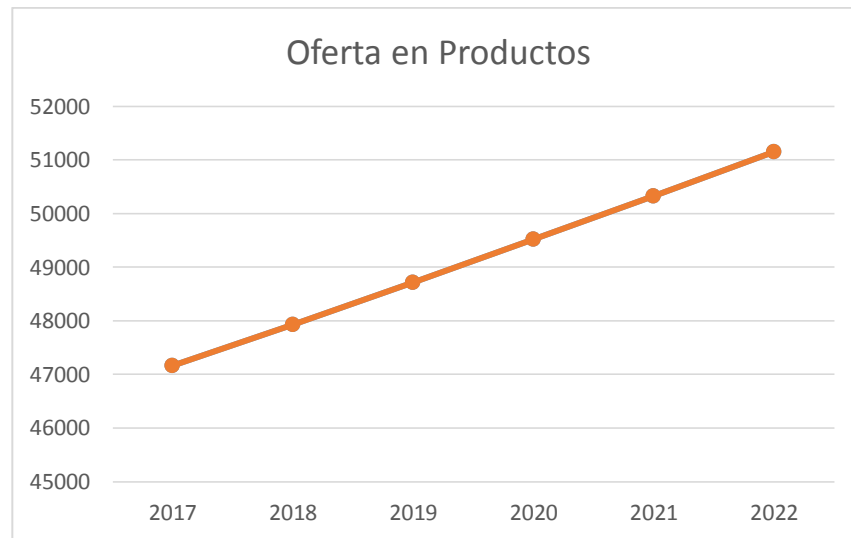
Para realizar el cálculo de la proyección de la oferta se toma como tasa de crecimiento poblacional 1,64%, establecida por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), en la zona de planificación 3 en el último censo realizado en el 2010.

En el cálculo se tomara la oferta del año 2017 que en el caso corresponde a 47161, la cual se multiplicara por la tasa de crecimiento que es 1.64%; el resultado se sumara al primer valor; y así consecutivamente hasta llegar al año 2022.

Análisis:

En la siguiente proyección de oferta en insumos al año 2022 será de 51157 en insumos textiles, la cual es progresiva por la tasa de crecimiento poblacional.

Figura 17. Oferta en Productos



Fuente: elaboración propia

Análisis

Después de realizado el cálculo entre el porcentaje según la frecuencia de consumo del producto y el mercado meta para el año 2017, encontramos que existirá una oferta de productos de 47161 insumos textiles, mientras que después de la proyección tomando la tasa de crecimiento poblacional se tiene para el año 2022 una oferta de 51157 insumos textiles.

3.5. Mercado Potencial para el Proyecto

El mercado potencial es el conjunto de clientes que no adquiere el producto que ofertamos, ya que este segmento no tiene las características que exigimos y adquieren otro producto similar o de otras características. (Pelaez Avalos, 2009)

El mercado potencial es el segmento de mercado que no consume nuestro producto, pero puedo consumirlo en algún momento de acuerdo a su necesidad (Destinonegocio.com, 2015)

El mercado potencial es un segmento de mercado que estaría dispuesto a adquirir un producto para satisfacer la necesidad del segmento (Gonzalez Marin, 2015).

El mercado potencial es la población que consume nuestro producto, pero podría consumirlo de acuerdo a su necesidad en algún momento.

Mercado Potencial enfocado al emprendimiento de insumos textiles basado a las 4C

Nuestro mercado potencial mediante el emprendimiento son las personas manufactureras que se desenvuelven en el ámbito de confección y textiles que no han podido satisfacer sus necesidades mediante los insumos textiles existentes en el mercado debido a la falta de interés en buscar insumos que permitan elaborar prendas de calidad brindando una asesoría adecuada para la elaboración de las diversas prendas direccionando al insumos textil adecuado según su necesidad.

Cuadro 23. Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI
2017	199807	47161	152646
2018	203084	47934	155150
2019	206414	48721	157693
2020	209800	49520	160280
2021	213240	50332	162908
2022	216737	51157	165580

Fuente: elaboración propia

Calculo

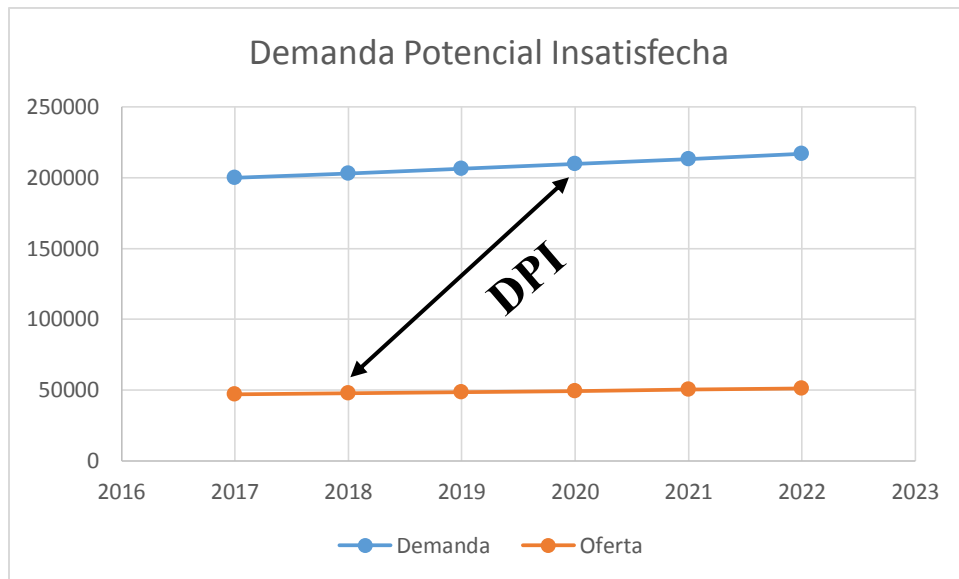
La demanda potencial insatisfecha se obtiene al calcular mediante una resta de la demanda de productos con la oferta de productos.

DPI= Demanda de productos- Oferta de productos

Análisis

La demanda potencial insatisfecha será de 165580 personas para el año 2022 lo que significa un crecimiento positivo en los próximos años.

Figura 18. Demanda Potencial Insatisfecha



Fuente: elaboración propia

Análisis

Podemos determinar que la demanda potencial insatisfecha en el año 2017 es de 152626 personas en insumos textiles y para el año 2022 será de 165580 personas realizando la proyección lo cual significa que el sector textil incrementara para dicho año.

3.6. Precios

El precio es un elemento del marketing mix que genera ingresos directamente, ya que es la cantidad de dinero que todos los productos y servicios poseen (Escudero Aragón, 2014).

El precio es la expresión de valor que tienen un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio (Thomson, 2008)

Para Karin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio (Thomson, 2008).

El precio es el valor monetario que se da a un producto o servicio para poder comercializarlo en el mercado.

En el emprendimiento de insumos textiles el precio es reemplazado por el Coste según el modelo de las 4C, en el cual debe existir un estrecha relación con la calidad del servicio brindada al cliente a través de las expectativas del beneficio sobre el coste del insumo, por ese motivo se ha elaborado una proyección de precios de acuerdo a las compras mensuales en insumos textiles.

Cuadro 24. Proyección de Precios

Año	Precio Promedio	Inflación
Compras Mensuales		
2017	3000,50	1,10%
2018	3033,51	33,01
2019	3066,87	33,37
2020	3100,61	33,74
2021	3134,72	34,11
2022	3169,20	34,48

Fuente: elaboración propia

Para la definición del precio promedio de los insumos textiles mensuales nos basamos en el cuestionario aplicado en la encuesta en la pregunta 5 en la cual manifiesta promedio de compras mensuales de insumos textiles, donde trabajamos con el que posee mayor tabulación que es el rango de 1001- 5000 del cual encontramos el valor promedio para trabajar en el precio de compras mensuales en insumos textiles.

Cálculo:

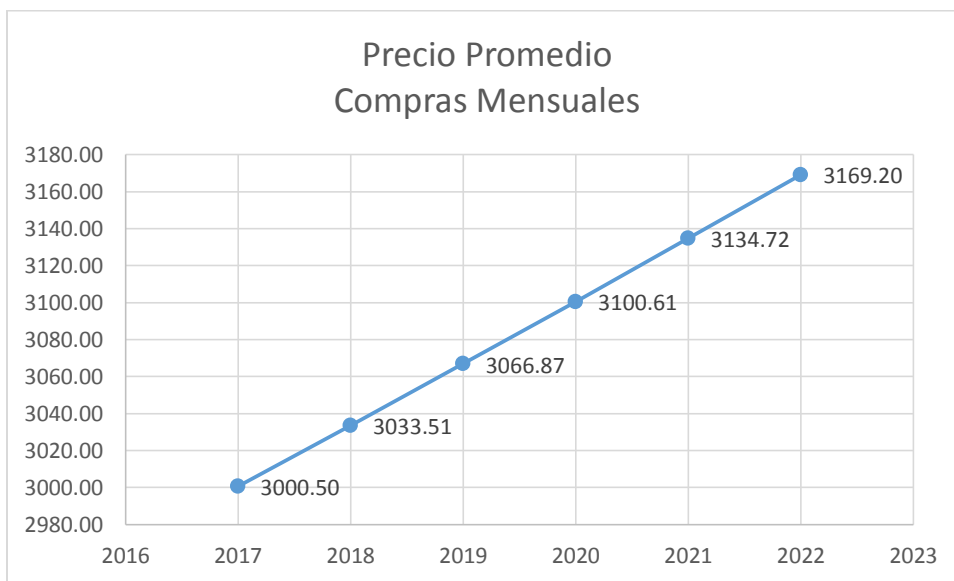
Para el cálculo del precio promedio de compras de insumos textiles se tomó en consideración las encuestas que se realizaron, en las que demostraron un precio promedio de compras de aceptación por los encuestados que es el rango de 1001-5000 mensual del cual encontramos el valor promedio para continuar con la proyección.

Para la proyección del precio se estableció mediante la encuesta aplicada; para este cálculo lo realizaremos en base a la inflación presente que es 1,10% según el BCE (Banco Central del Ecuador), a mayo del 2017. Al cual multiplicaremos el precio obtenido en la encuesta por el porcentaje de inflación y así sucesivamente.

Análisis:

Con los datos se determina que para el año 2022 el precio promedio de compras mensuales en insumos textiles será de \$3169,20.

Figura 19. Proyección de Precio Promedio de Compras Mensuales



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Con los datos se determina que para el año 2022 el precio promedio de compras mensuales en insumos textiles será de \$3169,20 cuyo valor ira aumentando progresivamente debido al crecimiento del sector textil en la zona de planificación 3.

3.7. Canales de comercialización

El canal de comercialización es donde se establece una relación entre la producción y el consumo, con el objetivo de tener a disposición los bienes para los consumidores mediante los flujos de comercialización (Ramirez R. , n.d.).

Los canales de comercialización son las formas o medios para realizar las ventas mediante el cual se lleva un producto o servicio al consumidor o cliente final. (Fernandez Sanchez, 2011)

Canal de comercialización es un grupo de organizaciones interdependientes que facilitan transferencia de propiedad según los productos se mueven del productor al usuario de negocios o al consumidor (Baker, 2011)

Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo (Stern, El-Ansary, Coughlan, & Cruz Roche, 2015).

Los canales de comercialización son los medios mediante el cual el producto llega al consumidor final, en el cual se establecen relaciones entre los partícipes de la comercialización como productores, empresas y consumidores.

Los canales de comercialización en el emprendimiento de insumos textiles es la conveniencia en la cual debemos buscar la manera de acercar fácilmente los insumos textiles a nuestro cliente brindándole facilidades para comprar y pagar los mismos, en la cual busque el ahorro tanto de tiempo y dinero para nuestro cliente brindándole una mayor accesibilidad y cobertura.

3.8. Canales de distribución

El canal de distribución es un sistema interactivo en el cual están involucrados el fabricante, el intermediario y el consumidor, dependiendo de las etapas que un producto o servicio recorra hasta llegar al cliente (Muniz).

Los canales de distribución están formados por un conjunto de organizaciones y empresa cuyas funciones acercan los bienes y servicios hasta los mercados finales con el fin de comercializar los mismos (Talaya & Romero, 2013).

El canal de distribución está conformado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de un producto o servicio a media que este pasa del fabricante al consumidor final (Liderazgoymercadeo.com, n.d.)

El canal de distribución es la manera en la que el producto llega al consumidor final desde el productor por tal motivo está compuesto por todos los partícipes de este proceso hasta el uso final del producto o servicio.

El emprendimiento de insumos textiles va a tener un canal de distribución corto en la cual el productor entrega al detallista sus productos y el al consumidor final el emprendimiento mediante este canal de distribución cumplirá las funciones de detallista.

Figura 20. Canal de Distribución



Fuente: elaboración propia

3.9. Estrategias de comercialización

3.9.1. Análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Definiciones

El análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas (Ballesteros, et al., 2015).

El análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) ayuda a conocer todo el entorno que rodea a una organización, tanto en su ambiente interno como externo, donde las variables controlables son las fortalezas y debilidades ya que son internas, en cambio las amenazas y oportunidades con factores externos que no podemos controlar (Villagómez Cortés, Mora Brito, Barradas Troncoso, & Vázquez Selem, 2014).

La matriz FODA desarrolla un diagnóstico situacional de las fuerzas internas y externas de una empresa para poder desarrollar sus actividades (Taipe Yanez & Pazmiño, 2015).

Concepto

La matriz FODA es una herramienta de análisis que nos permite realizar un diagnóstico de la organización, en la cual también nos ayuda a formular estrategias para el crecimiento de la organización en el segmento de mercado que nos enfocamos

Cuadro 25. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Infraestructura y Tecnología adecuada que permite conocer las existencias de productos en la empresa.	D1. No aplica el Modelo basado en las 4C para la comercialización de insumos textiles
F2. Personal capacitado en servicio al cliente.	D2. No cuenta con Vendedores Externos
F3. Software actualizado para optimizar los procesos contables y de post venta.	D3. No cuenta con promociones que inciten a comprar más a nuestros clientes
F4. Uso de medios ATL para dar a conocer los productos de la empresa a posibles clientes.	D4. Carencia de un manual de funciones
F5. Variedad en línea textil	D5. Carencia de un estudio de mercado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Sello primero lo nuestro	A1. Alta Competencia
O2. Proyecto Hilando el Desarrollo	A2. Incremento en los impuestos a las importaciones
O3. Nuevas Tecnologías	A4. Ordenanzas Municipales
O4. Alta demanda de insumos textiles en el mercado de la confección	

Fuente: elaboración Propia

3.9.2. Matriz P.C.I (Perfil de Capacidad Interna)

Definición

La metodología P.C.I (Perfil de capacidad Interna), es un medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas del medio externo (Ariza Osorio, 2012)

La matriz P.C.I desarrolla un análisis de los factores internos de la organización contribuyendo al mejoramiento de los mismos mediante el siguiente análisis.

Cuadro 26. Escala de Calificaciones Matriz PCI

Escala de calificación	
4	Alto impacto
3	Medio alto
2	Medio bajo
1	Bajo

Fuente: elaboración propia

Cuadro 27. Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)

MATRIZ P.C.I			
FORTALEZAS			
Detalle	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Logística Externa			
Tecnología adecuada que permite conocer las existencias de productos en la empresa.	0.015	2	0.03
Espacio adecuado para la recepción de mercaderías facilitando así el bodegaje de la misma.	0.012	4	0.048
Aseguramiento ante riesgos de robo de mercaderías.	0.09	2	0.18
Logística Interna			
Personal profesional en el área de bodega lo cual facilita el inventario de mercaderías.	0.013	3	0.039
La empresa cuenta con un sistema contable que permite la elaboración de estados financieros con eficiencia y rapidez.	0.016	2	0.032
Infraestructura adecuada para almacenaje de mercaderías.	0.018	4	0.072
Insumos adecuados para la correcta realización de actividades.	0.06	2	0.12
Operaciones			
Tecnología adecuada e implementada para la actividad que desempeña	0.017	2	0.034
Software actualizado para la facturación de nuestros productos	0.014	1	0.014
Atención personalizada al momento de la compra	0.03	4	0.12
Marketing y Ventas			
Contacto en diferentes ferias internacionales, socializando los productos de la empresa.	0.0185	2	0.037
Software actualizado para optimizar los procesos de facturación, contables y atención al cliente.	0.0156	1	0.0156
Cuenta con publicidad en Radio Ambato	0.034	4	0.136
Maneja varias promociones por ventas superiores a \$1000	0.0657	3	0.1971
Uso de medios ATL para dar a conocer los productos de la empresa a posibles clientes.	0.0128	4	0.0512
Servicios o Postventa			
Conocimiento específico en los productos ofertados.	0.0154	3	0.0462
Base de datos de clientes, que facilita el seguimiento del producto después de haber sido adquirido.	0.021	2	0.042
	0.5		1.2461

MATRIZ P.C.I			
DEBILIDADES			
Detalle	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Logística Externa			
No cuenta con sucursales lo cual obliga a nuestros clientes de otras provincias a realizar las negociaciones en la ciudad de Ambato	0.048	2	0.096
No cuenta con Vendedores Externos	0.078	4	0.312
Logística Interna			
Carencia de un plan de funciones	0.022	3	0.066
Carencia de promociones para incentivar el consumo de insumos textiles	0.053	2	0.106
Carencia de un estudio de mercado.	0.065	1	0.065
Operaciones			
No cuenta con sucursales lo cual obliga a nuestros clientes de otras provincias a realizar las negociaciones en la ciudad de Ambato.	0.068	2	0.136
No se realiza un seguimiento de las ventas, lo que impide definir objetivos a corto plazo de crecimiento.	0.055	1	0.055
No cuenta con un sistema de selección de personal al momento de la contratación.	0.0185	4	0.074
Marketing y Ventas			
Falta de personal especializado en captar nuevos clientes.	0.035	1	0.035
No cuenta con un departamento de Marketing.	0.0421	4	0.1684
Servicios o Postventa			
No cuenta con un buzón de quejas y reclamos.	0.0154	3	0.0462
	0.5		1.1596

Fuente: elaboración propia

3.9.3. Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa; dependiendo de su impacto e importancia (Pantoja, 2010).

Mediante la aplicación de la matriz POAM realizaremos un estudio adecuado de nuestro ambiente externo para proyectar mejor el emprendimiento y contribuir al crecimiento del sector textil de la Zona de planificación 3.

Cuadro 28. Escala de Calificaciones Matriz POAM

Escala de calificación	
4	Alto impacto
3	Medio alto
2	Medio bajo
1	Bajo

Fuente: elaboración propia

Cuadro 29. Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

MATRIZ POAM			
OPORTUNIDADES			
Detalle	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Sello primero lo nuestro	0.12	3	0.36
Proyecto Hilando el Desarrollo	0.15	2	0.3
Nuevas Tecnologías	0.17	4	0.68
Alta demanda de producto en el mercado de la confección	0.06	3	0.18
SUMATORIA	0.5		1.52
AMENAZAS			
Alta Competencia	0.17	2	0.34
Incremento en los impuestos a las importaciones	0.20	3	0.60
Ordenanzas Municipales	0.128	1	0.12
SUMATORIA	0.5		1.07

Fuente: elaboración propia

El análisis de las matrices POAM y P.C.I ayuda a determinar los factores que predominan en el funcionamiento del emprendimiento de insumos textiles , se puede decir que, si la sumatoria del valor ponderado es mayor que el promedio del valor de la calificación la organización posee mayor número de fortalezas y oportunidades que debilidades y amenazas, estas matrices colaboran a disminuir los factores que afecten al desempeño empresarial, de igual forma, apoya al crecimiento del emprendimiento de insumos textiles.

3.9.4. Matriz de Estrategias

La matriz de estrategias es una herramienta que contribuye a determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa buscando el desarrollo de la misma (Espinoza R. , 2015)

Esta herramienta aplicaremos en el emprendimiento para poder minimizar esfuerzos y maximizar ganancias utilizando las estrategias establecidas.

Cuadro 30. Matriz de Estrategias

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1.Sello primero lo nuestro O2.Proyecto Hilando el Desarrollo O3.Nuevas Tecnologías O4.Alta demanda de producto en el mercado de la confección	A1.Alta Competencia A2.Incremento en los impuestos a las importaciones A3.Ordenanzas Municipales
FORTALEZAS	FO	FA
<p>F1. Infraestructura y Tecnología adecuada que permite conocer las existencias de productos en la empresa.</p> <p>F2. Personal profesional en el área de bodega, lo cual facilita el inventario de mercaderías</p> <p>F3. Software actualizado para optimizar los procesos contables y de post venta.</p> <p>F4. Uso de medios ATL para dar a conocer los productos de la empresa a posibles clientes.</p> <p>F5. Variedad en la línea textil</p>	<p>F1,O3: PLAN DE INNOVACIÓN Y CAPACITACIÓN TECNOLÓGICA Facilidad de adaptarse a los cambios mediante la tecnología adecuada para los beneficios de la empresa y así tener una ventaja competitiva</p> <p>F4,O3:PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS BTL Crear una campaña publicitaria en medios BTL creando un portal web y realizando su difusión en redes sociales.</p> <p>F5, O4: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS Implementar insumos textiles especialmente en tela Toalla y de Cortina que son las que el sector requiere.</p>	<p>F5, A2: PLAN DE ADQUISIDORES DE PRODUCTOS CON PROVEEDORES NACIONALES Debido al impuesto a los insumos importados se analizara cual o cuales son las mejores empresas que nos pueden proveer insumos textiles de alta gama</p> <p>F3, A1: DISEÑO DE UNA BASE DE DATOS DE DIVERSOS PROVEEDORES Con el fin de comparar precios y calidad entre proveedores, debido a la demasiada competencia la empresa va innovar constantemente su línea textil cumpliendo las necesidades del cliente.</p>
DEBILIDADES	DO	DA
<p>D1. No aplica el Modelo basado en las 4C para la comercialización de insumos textiles.</p> <p>D2. No cuenta con vendedores externos</p> <p>D3. No cuenta con promociones que inciten a comprar a nuestros clientes.</p> <p>D4. Carencia de un manual de funciones</p> <p>D5. Carencia de un estudio de mercado</p>	<p>D3; O3: DESARROLLAR UN PLAN DE ACCIÓN BASADOS EN LAS 4C. Debido a que no existe una satisfacción total del cliente mediante los insumos textiles utilizados.</p> <p>D5,O1:PLAN DE ESTUDIO DE MERCADO PARA PROYECTOS GUBERNAMENTALES Debido a que el gobierno está impulsando el sello primero lo nuestro que contribuye al cambio de la matriz productiva. por monto específico de compras</p>	<p>D2, A1: PLAN DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL PARA VENDEDORES EXTERNOS Debido a la alta competencia en el sector implementaríamos esta estrategia con el fin de ganar participación en el mercado.</p> <p>D4, A3: PLAN DE MANUAL DE FUNCIONES Debido que para poder obtener beneficios especialmente para establecer las funciones cada puesto organizativo para cumplir las ordenanzas municipales establecidas.</p>

Fuente: elaboración Propia

3.9.5. Plan de Acción 4C

Cuadro 31. Plan de Acción de Cliente

PLAN DE ACCIÓN DEL CLIENTE				
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Estudiar las necesidades existentes en el cliente, para incrementar las líneas de insumos textiles buscando la satisfacción del cliente y la fidelización a la empresa de insumos textiles.	F1, O3: PLAN DE INNOVACIÓN Y CAPACITACIÓN TECNOLÓGICA Facilidad de adaptarse a los cambios mediante la tecnología adecuada para los beneficios de la empresa y así tener una ventaja competitiva	Analizar la oferta de los insumos textiles para innovar líneas textiles. Analizar tipo de capacitaciones adecuadas para el personal de la empresa y nuestros clientes de los nuevos insumos textiles.	Determinar la época del año que exista mayor rotación de inventarios. Buscar personal idóneo para dictar las capacitaciones	Gerente
	F5, O4: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TENDENCIAS Implementar insumos textiles especialmente en tela Toalla y de Cortina que son las que el sector requiere.	Indagar y analizar empresas proveedoras de estos insumos textiles en la que la empresa pueda adquirir los insumos con el beneficio de ser distribuidor exclusivo.	Analizar nuevos proveedores de insumos textiles. Verificar calidad del insumo textil y el rendimiento en su uso.	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 32. Plan de Acción Coste

PLAN DE ACCIÓN COSTE				
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Determinar los mejores proveedores nacionales, con el fin de obtener los mejores insumos, aun precio óptimo para nuestros clientes	F5,A2: PLAN DE ADQUISIDORES DE PRODUCTOS CON PROVEEDORES NACIONALES Debido al impuesto a los insumos importados se analizara cual o cuales son las mejores empresas que nos pueden proveer insumos textiles de alta gama	Realizar un estudio de mercado de los precios de los insumos textiles ofertados en el ámbito de la confección y textiles	Determinar cuál es el precio estándar en el mercado de los insumos textiles Establecer un margen de utilidad que brinde una ventaja competitiva ante la competencia	Jefe Departamento Financiero
	F3,A1: DISEÑO DE UNA BASE DE DATOS DE DIVERSOS PROVEEDORES Con el fin de comparar precios y calidad entre proveedores, debido a la demasiada competencia la empresa va innovar constantemente su línea textil cumpliendo las necesidades del cliente.	Estructurar las base de datos en el software basándose en condiciones de pago y la calidad y disponibilidad de los insumos textiles	Analizar nuevos proveedores de insumos textiles. Verificar calidad del insumo textil y el rendimiento en su uso. Recopilar información y diseñar base de datos con los proveedores existentes y nuevos.	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 33. Plan de Acción Conveniencia

PLAN DE ACCIÓN CONVENIENCIA				
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Facilitar el acceso de nuestros clientes para adquirir los insumos textiles del lugar en que se encuentren.	D5,O1:PLAN DE ESTUDIO DE MERCADO PARA PROYECTOS GUBERNAMENTALES Debido a que el gobierno está impulsando el sello primero lo nuestro que contribuye al cambio de la matriz productiva.	realizar un estudio de mercado para determinar la manera en la cual nuestro clientes deseen adquirir insumos textiles	Recolección de información y tabulación de resultados Desarrollar medios en los cuales se va facilitar la adquisición de insumos textiles	Gerencia
	F1,O3: PLAN DE INNOVACIÓN Y CAPACITACIÓN TECNOLÓGICA Facilidad de adaptarse a los cambios mediante la tecnología adecuada para los beneficios de la empresa y así tener una ventaja competitiva	estructurar un sistema interactivo en la cual se brinde asesoría permanente sobre la utilización de los insumos textiles al cliente	Determinar calidad del insumo y uso del mismo	Jefe Departamento de Comercialización

Fuente: elaboración propia

Cuadro 34. Plan de Acción Comunicación

PLAN DE ACCIÓN COMUNICACIÓN				
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Ampliar nuestro segmento de mercado mediante a la socialización de los insumos textiles aplicando promociones.	F4, O3: PLAN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS BTL Crear una campaña publicitaria en medios BTL creando un portal web y realizando su difusión en redes sociales.	Identificar los medios BTL que utilizan nuestros clientes.	Escoger los medios BTL	gerencia
			Determinar el mensaje de la empresa de insumos textiles por estos medios.	

Fuente: elaboración propia

Capítulo IV

Estudio Técnico

Estudio técnico es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar (Gomez, 2015).

El estudio técnico permite exponer la capacidad productiva disponible de la empresa, contribuyendo a la determinación de costes cuya finalidad es determinar la viabilidad de un proyecto empresarial (Garcia Prado, 2014).

El estudio técnico se efectúa una vez culminada el estudio de mercado, permitiendo obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a efectuarse (<http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>, 2011).

El estudio técnico es la ingeniería del emprendimiento de la empresa de insumos textiles basado en las 4C, en la cual se brindara una adecuada atención a los parámetros que contribuirán al estudio financiero para la ejecución del emprendimiento.

4.1. Tamaño del emprendimiento

El tamaño del emprendimiento es la manera de encontrar la cantidad de la demanda a la cual se va atender mediante el emprendimiento, evaluando la viabilidad y diseñando estrategias que permitan competir eficientemente en el mercado (Galá, 2017).

El tamaño del emprendimiento permite estimar el potencial económico del emprendimiento, en donde se realiza un estudio del entorno para encontrar el valor potencial de salida (Blank, 2014).

El tamaño del emprendimiento comprende las dimensiones del emprendimiento en la cual se realiza un estudio de los factores interacción entre si individuos, procesos y entorno (Cardona A., Vera A., & Tabares Quiroz, 2012).

El tamaño del emprendimiento se refiere a la demanda existente en el mercado para el emprendimiento, para la cual se realiza un estudio de elementos que interactúan en el entorno empresarial.

4.1.1. Factores determinantes

Los factores determinantes del tamaño del emprendimiento están relacionados directamente a la actividad manufacturera de la zona de planificación 3 especialmente a las personas que se desenvuelven en la actividad económica de la confección y los textiles.

Uno de los factores determinantes que se debe analizar para poder determinar el tamaño del emprendimiento es la demanda (Galá, 2017), por tal motivo mediante este factor podremos tomar de punto referencia para nuestro estudio.

a) Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es aquella caracterizada porque lo producido u ofrecido no cubre los requerimientos del mercado, es decir la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Hernandez Mangonez, 2006).

Cuadro 35. Demanda Potencial Insatisfecha

Año	DPI
2017	152646
2018	155150
2019	157693
2020	160280
2021	162908
2022	165580

Fuente: Calculo Demanda y Oferta

b) Disponibilidad del capital

La disponibilidad del capital para determinar el tamaño del emprendimiento es importante debido a que constituye un seguro de liquidez para atender imprevistos o aprovechar oportunidades, permitiendo obtener una ventaja competitiva ante la competencia (Perez & Veiga, 2014).

Este factor permite determinar el tamaño del emprendimiento, por lo que se puede implementar el emprendimiento y permite realizar inversiones y convenios que contribuyan a la mejora del sector textil.

Enfocándonos a las 4C permite desarrollar la conveniencia adecuada es decir la manera de adquirir insumos textiles facilitando medios a nuestro target.

c) Tecnología

Debemos analizar también la tecnología ya que es una herramienta indispensable para el desarrollo de las actividades económicas, especialmente en el momento de comercializar insumos textiles, debido a que nuestros clientes buscan optimizar recursos implementado maquinaria de última tecnología para lo cual nosotros debemos estar preparados con los insumos adecuados para la utilización en dicha tecnología.

También la tecnología contribuye al crecimiento del sector textil debido a que va satisfaciendo las necesidades mediante el uso de sus productos, por tal motivo en la actualidad este factor genera una ventaja competitiva para poder abarcar gran parte del mercado mediante diversos medios tecnológicos que ayudan a la comercialización.

Orientándonos al modelo basado en las 4C el factor tecnológico es importante debido a que contribuye a la satisfacción total del cliente mediante un servicio de post venta que a la vez va generando la fidelización del cliente con la empresa.

d) Insumos

Los insumos juegan un papel primordial en nuestro emprendimiento de comercialización de insumos textiles basado en las 4C, ya que debemos saber que insumo textil va a satisfacer eficientemente la necesidad del cliente.

Por esta razón debemos conocer las características totales del insumo para poder brindar una asesoría adecuada al cliente al momento de la adquisición.

4.1.2. Tamaño Óptimo

El tamaño óptimo de un proyecto está relacionado con la capacidad instalada expresada en unidades de producción, en donde esta detallada por las especificaciones de insumos, productos o servicios.

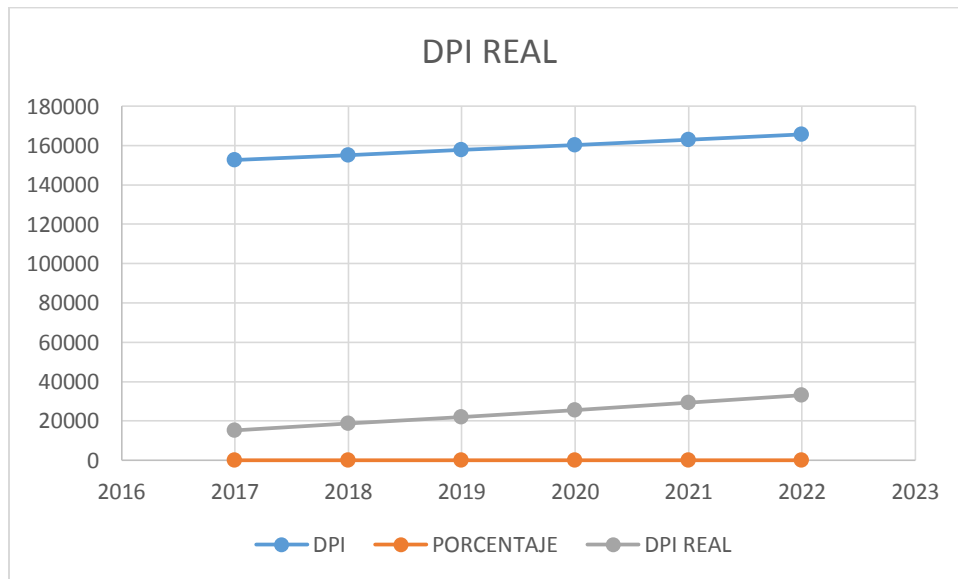
Para el cálculo del DPI Real consideramos el DPI calculado anteriormente, donde se establece un porcentaje a causa que no se puede satisfacer a toda la demanda, el proyecto se establece un DPI Real del 10% para el primer año se basa en la inflación del país, aumentado en un 2% cada año, el cual se multiplicará por la DPI obteniendo así el DPI Real.

Cuadro 36. DPI Real

Año	DPI	PORCENTAJE	DPI REAL
2017	152646	10%	15265
2018	155150	12%	18618
2019	157693	14%	22077
2020	160280	16%	25645
2021	162908	18%	29323
2022	165580	20%	33116

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 21. DPI Real



Fuente: elaboración propia

4.2. Localización

4.2.1. Localización Óptima

El emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C , decide empezar su actividad económica en la ciudad de Ambato , en el sector de La Merced , impulsada a contribuir de una manera distinta al crecimiento del ámbito de la confección y textil de la zona de planificación 3 , ubicándose un lugar estratégico por su localización y accesibilidad al mismo, cuyo objetivo es ser pioneros en el mercado basándose en el modelo de las 4C .

Podemos acotar que la ciudad de Ambato es considerada como una ciudad comercial donde gran parte de su población está dedicada al sector manufacturero, en el que ocupa el tercer lugar el ámbito de la confección y los textiles, y debido a la cercanía con las demás provincias que conforman la zona 3.

a) Impacto

El emprendimiento de insumos textiles tendrá un impacto positivo dentro del ámbito textil y de la confección, debido a que estará enfocada a la satisfacción del cliente mediante la comercialización de sus insumos textiles, buscando una mejora continua dentro del sector para poder abarcar el mercado de una forma paulatina.

b) Afluencia

El emprendimiento de insumos textiles por el modelo aplicado de las 4C, tendrá credibilidad en el mercado donde la prioridad será la satisfacción del cliente mediante el uso de los insumos textiles comercializados buscando siempre optimizar recursos y brindando facilidades para acceder a los insumos textiles.

c) Actualidad

Podemos manifestar que el ámbito textil y de la confección ha estado creciendo a un ritmo acelerado debido a que el gobierno nacional ha impulsado considerablemente a la marca que es Primero lo Nuestro, de la cual somos partícipes debido a que proveemos la materia prima para los productos elaborados, demos acotar que mediante el programa Hilando al Desarrollo dedicado a la entrega de los uniformes escolares ha dinamizado la economía del sector de la misma manera.

4.2.2. Macro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Zona de Planificación 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Figura 22. Macro Localización



Fuente: Google Maps, 2017

4.2.3. Micro Localización

Cantón: Ambato

Sector: La Matriz

Parroquia: La Merced

Sector: Cashapamba

Calles: González Suarez entre Unidad Nacional y Pedro Carbo

Figura 23. Micro Localización



Fuente: Google Maps, 2017

4.3. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del emprendimiento es la manera en la que va a desenvolver su actividad económica, por lo que detallamos en los siguientes ítems el funcionamiento del emprendimiento.

Insumos textiles –Proceso

Los insumos textiles que serán comercializados en el emprendimiento basado en las 4C, serán adquiridos con el propósito de buscar la satisfacción del cliente mediante su utilización.

Proceso de Adquisición de Insumos Textiles:

Cuadro 37. Proceso de Adquisición de Insumos Textiles



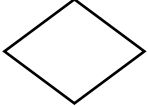
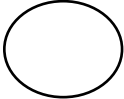
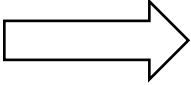
Actividad	Descripción	Recursos	Intervención
Identificar necesidad del cliente	Determinar el producto que desea confeccionar.	Humanos	Departamento de Comercialización
Exhibir insumos textiles que puede utilizar	Detallar características cada Insumo textil	Humanos	Departamento de Comercialización
Selección del insumo textil	Determina el costo de fabricación	Humanos	Departamento de Comercialización
Comercialización del Insumo	Realizar venta del insumo textil	Humanos	Departamento de Comercialización

Fuente: elaboración propia

Diagrama de Flujo

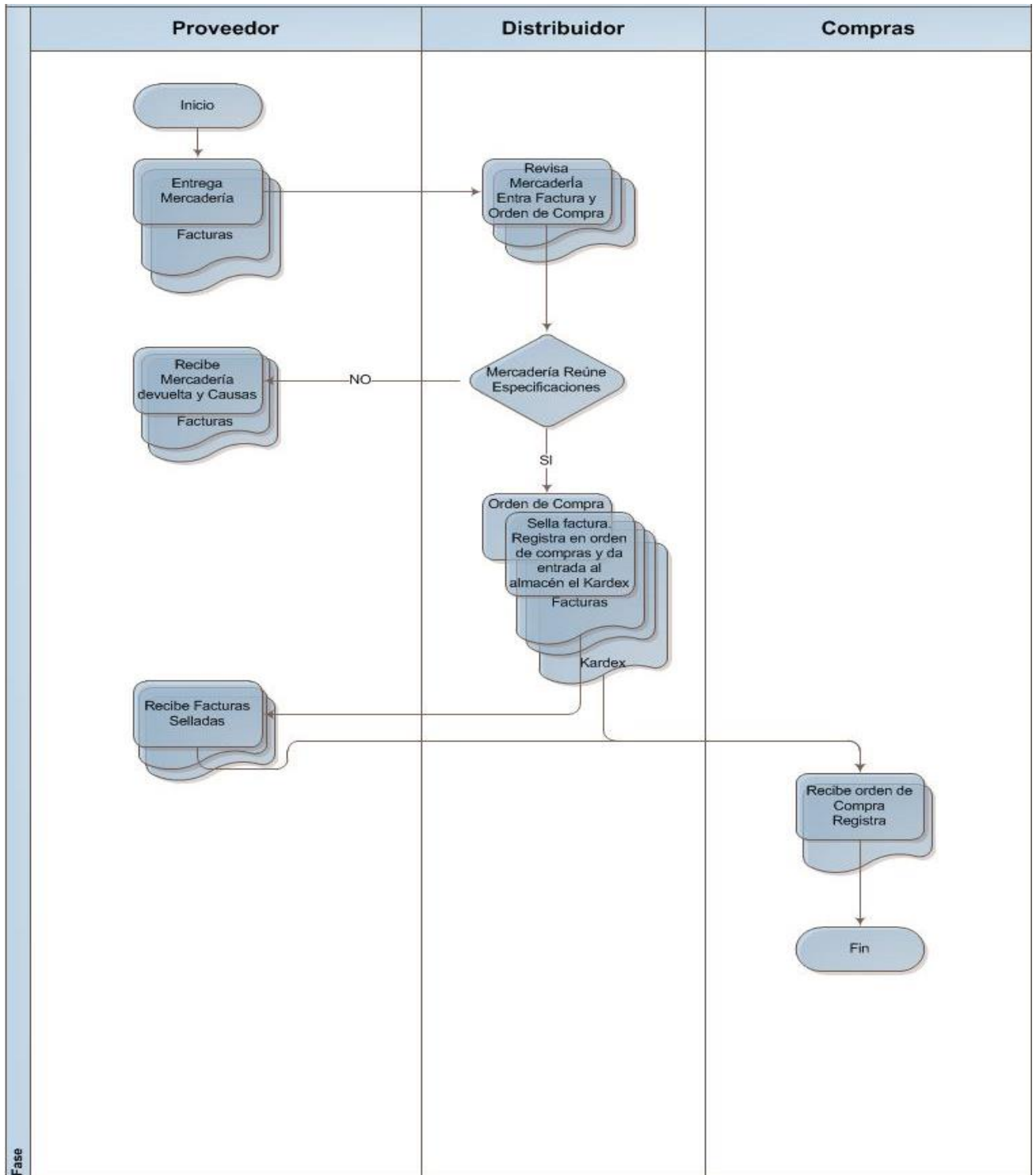
En el diagrama de flujo detallaremos de una manera gráfica las actividades y procesos que se debe realizar para la comercialización adecuada de insumos textiles basándose en el modelo de las 4C.

Cuadro 38. Símbolos Normativa ASME

Simbología	Representación	Descripción
	Terminal	Este indica el inicio o el fin de un proceso.
	Inspección	Examinar un objeto para comprobar su calidad y/o cantidad.
	Decisión	Este indica un punto en el flujo en el que indica una bifurcación del tipo “sí” o “no”.
	Operación	Cambio de las características a otras.
	Transporte	Movimiento de un objeto a otro lugar, sin que esto forme parte de una operación o inspección.

Fuente: elaboración propia

Figura 24. Diagrama de Flujo



Fuente: elaboración propia

Distribución de maquinaria y equipos (Lay-Out)

Detallaremos a continuación la maquinaria con la que estar implementado el emprendimiento de insumos textiles basado en el modelo de las 4C que son indispensables para el iniciar la actividad económica.

Maquinaria

“Es el conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo con un fin determinado (Valderrama, 2013)”

La maquinaria es una herramienta que contribuye a desenvolverse fácilmente en su actividad económica, en el emprendimiento la maquinaria estará compuesta por elementos sencillos que nos permitirán comercializar insumos textiles tanto para clientes mayoristas o detallistas por lo cual detallaremos en el siguiente cuadro.

Cuadro 39. Maquinaria

Maquinaria		
Maquina	Cantidad	Unidad
Balanza Industrial	1	Unidad

Fuente: elaboración propia

Equipo de Computo

Es un dispositivo electrónico, que ayudan a optimizar recursos y contribuye a un proceso de mejora continua mejorando la calidad del servicio (Garcia, 2013).

El equipo de cómputo en el emprendimiento de insumos textiles contribuye al modelo de las 4C, especialmente en el factor de la conveniencia debido a que mediante el uso del mismo ponemos comercializar fácilmente los insumos y el cliente podrá adquirir los mismos optimizando su tiempo.

Cuadro 40. Equipo de Computo

Equipos de Computo		
Equipos de Computo	Cantidad	Unidad
Computador	1	Unidad

Fuente: elaboración propia

Infraestructura

Es la estructura física y organizativa, redes o sistemas necesarios para el buen funcionamiento de las actividades en las que se desenvuelve, buscando mejorar constantemente (Cuervo Z., 2012).

En el emprendimiento la infraestructura es un elemento que nos permite tener una ventaja competitiva debido a la facilidad que se le puede brindar al cliente al momento de la adquisición de los insumos textiles buscando tener un espacio físico y virtual en el que exista una interacción permanente en el cual se pueda satisfacer la necesidad.

Cuadro 41. Infraestructura

Infraestructura		
Infraestructura	Cantidad	Unidad
Infraestructura	1	Unidad

Fuente: elaboración propia

Herramientas

Es un elemento elaborado con el fin de realizar de manera más sencilla y completa una determinada tarea mediante su correcta aplicación (Definista, 2016).

Herramienta contribuye a realizar una tarea específica a través del uso adecuado del elemento que se vaya ocupar para determinado trabajo, en la comercialización de insumos textiles contaremos con herramientas que faciliten comercializar insumos textiles al por mayor y menor y los detallamos a continuación:

Cuadro 42. Herramientas

Herramientas		
Herramientas	Cantidad	Unidad
Tijera Industrial	2	Unidad

Fuente: elaboración propia

Muebles y enseres

Son objetos que facilitan las actividades empresariales permitiendo desarrollar de una manera cómoda y adecuada la actividad económica que ejecuta (Styles, 2015).

Los muebles y enseres en el emprendimiento son un factor elemental para poder lograr la satisfacción del cliente, mediante el uso adecuado de los mismos podemos brindar el confort que el cliente busca cuando está adquiriendo insumos textiles mejorando la conveniencia del modelo de las 4C.

Cuadro 43. Muebles y enseres

Muebles y Enseres		
Muebles y Enseres	Cantidad	Unidad
Mostrador	2	Unidades
Escritorio	1	Unidad
Counter	1	Unidad
Sillas Múltiples	2	Unidades

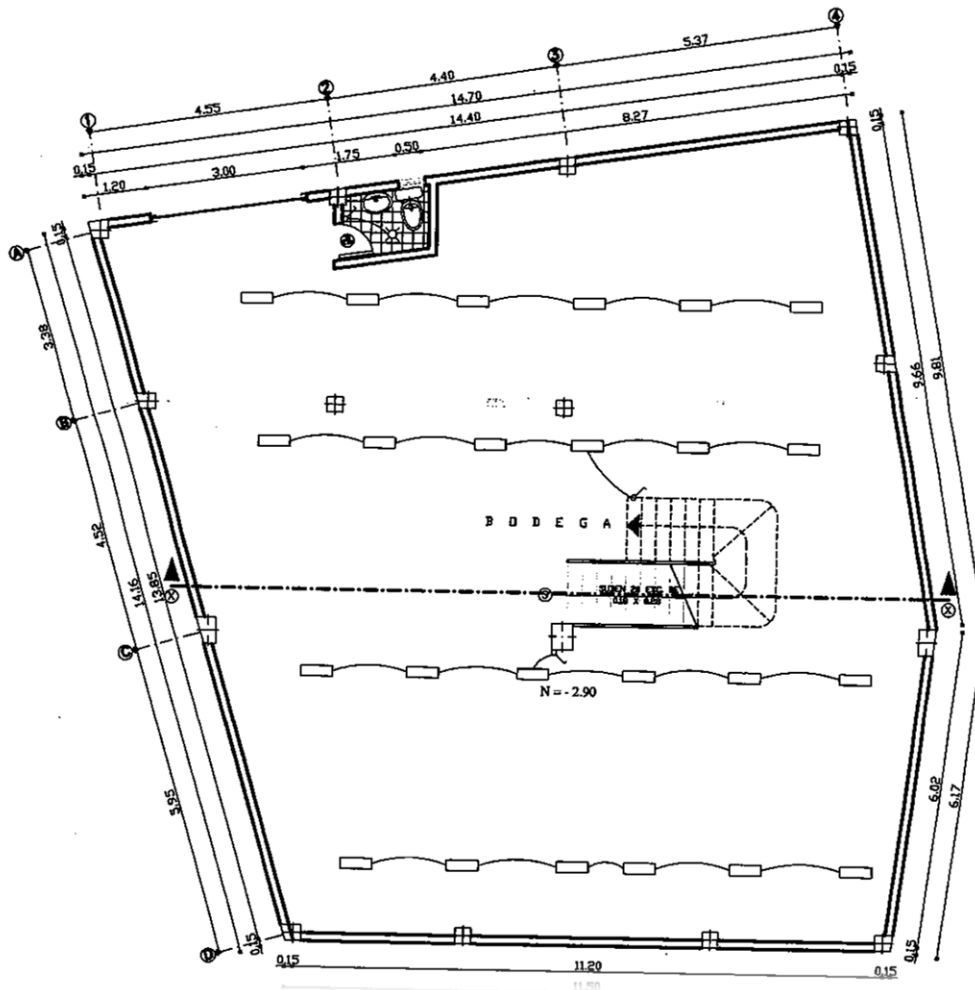
Fuente: elaboración propia

Distribución de Planta (Lay Out)

Una distribución adecuada de los elementos indispensables permite generar un espacio en el cual se puedan realizar transacciones adecuadamente, en donde se busque brindar una comodidad tanto para los miembros del emprendimiento como para los clientes buscando elevar la calidad del servicio a través de la infraestructura y de los elementos que esta posee generando una ventaja competitiva.

La adecuada distribución ayudara especialmente a mejorar el factor de conveniencia según el modelo de las 4 C ya que se debe brindar las facilidades necesarias para que el cliente pueda adquirir los insumos textiles.

Figura 25. Distribución de Espacio Físico



Fuente: elaboración propia

Capítulo V

Estudio Organizacional

5.1. Aspectos Generales

La industria textil en la zona de planificación 3 Centro ha sido una actividad económica que ha logrado un crecimiento, por lo cual un gran porcentaje de sus habitantes se dedican tanto como a la producción, comercialización y a la manufactura en este ámbito, el mismo ha generado varias plazas de empleo y actualmente esta es realizada tanto en zonas urbanas y rurales.

El emprendimiento de insumos textiles basado en el modelo de las 4C está orientado a la comercialización y distribución de Productos e Insumos textiles en la Zona 3 del país debido a la competencia creciente y para poder seguir siendo competitiva en el mercado aplicara el modelo basado en las 4C para así lograr mejorar los niveles de competitividad, eficiencia y eficacia que se requiere para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

El mismo ayudara a tener una imagen corporativa fuerte en el mercado tanto con los clientes y competidores, mejorara el poder de negociación con sus proveedores, por lo tanto es necesario cambiar la manera de comercializar insumos textiles tratando de satisfacer la necesidad del cliente mediante los insumos.

La propuesta de implementación del modelo basado en las 4C, busca la aplicación de estudios administrativos que permitan crear y estructurar eficientemente el emprendimiento aplicando los métodos administrativos más adaptables a las condiciones sociales y económicas que se presentan actualmente en el sector textil.

5.2. Diseño Organizacional

5.2.1. Niveles Jerárquicos

Cuadro 44. Niveles Jerárquicos

NIVEL	CARGO
Nivel ejecutivo	Gerente general
Nivel auxiliar administrativo	Secretaria
Nivel administrativo	Jefe Departamental
Nivel asesor	Abogado externo

Fuente: elaboración propia

En el presente proyecto se estableció una jerarquización con niveles directivos, conformado el gerente general, nivel auxiliar administrativo, por la secretaria, nivel administrativo por los gerentes departamentales, nivel asesor por el abogado externo, y nivel operativo conformado por los operarios.

5.2.2. Misión

Somos una empresa líder en la comercialización de materia prima e insumos para la elaboración de ropa deportiva, basándonos en la satisfacción de los requerimientos y expectativas de nuestros clientes con productos de algodón, licra y poliéster, siendo estos de alta calidad, con precios justos y una gran calidad en el servicio.

5.2.3. Visión

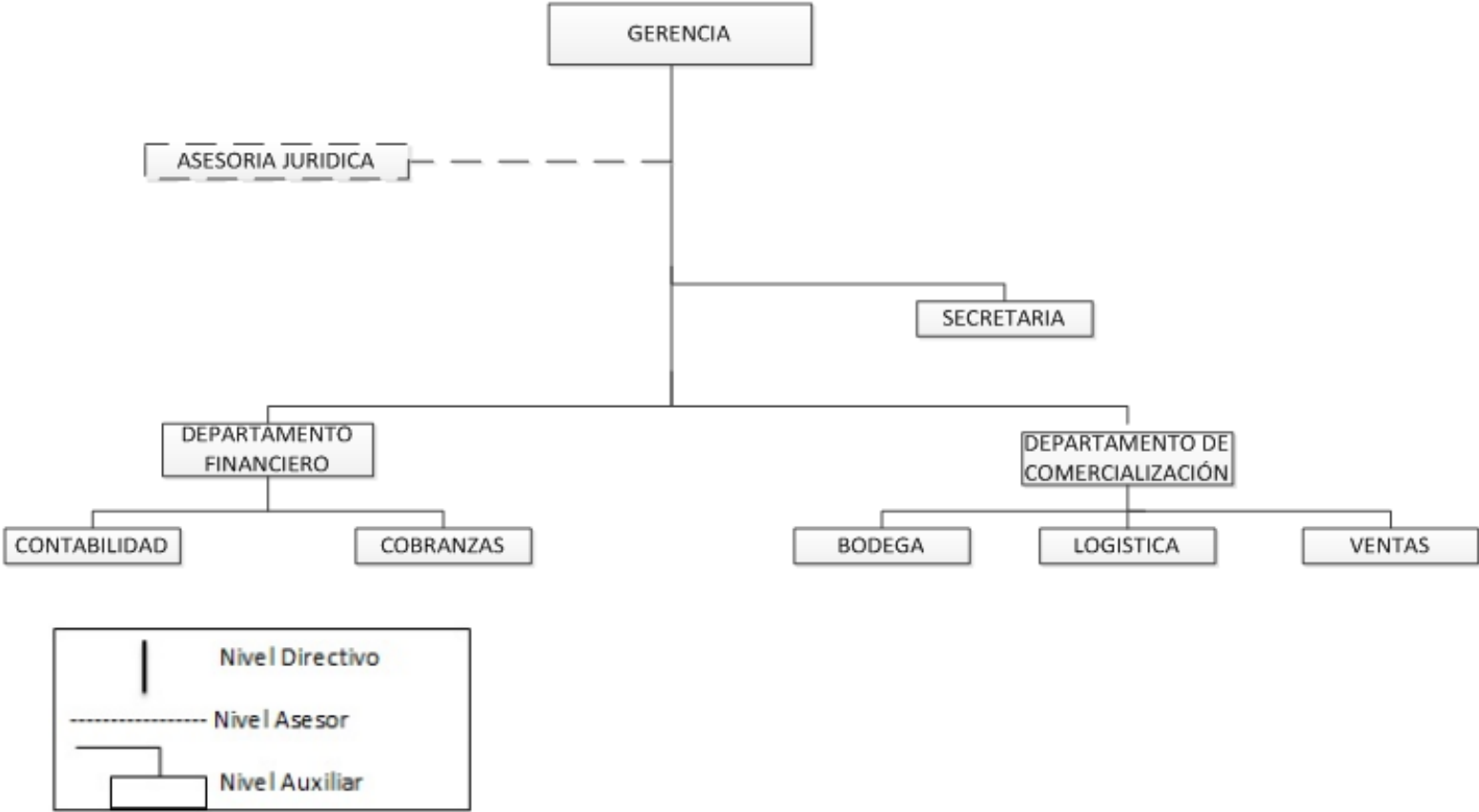
Mantener la responsabilidad de que se obtenga lo deseado y así llegar al gran reconocimiento y que se cumpla lo prometido, forjando una empresa líder en la comercialización y producción de textiles con precios competitivos e impregnando una marca en la mente del consumidor

5.2.4. Valores

- **Puntualidad:** en este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplos a la hora de presentar proyectos o realizar entregas.
- **Calidad:** en este caso se intenta que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.
- **Justicia:** este concepto tiene una mayor orientación para sus trabajadores. Se hace referencia a otorgar a cada uno lo que le corresponde, no solo desde el punto de vista salarial sino que también en cuanto se refiere a las actividades que a cada uno le tocará desempeñar.
- **Comunicación:** en tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.
- **Responsabilidad:** tiene varias orientaciones. Por ejemplo si se hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad. Algo que también resulta muy importante hoy en día es el compromiso con el medio ambiente. Para ello es necesario cumplir con las leyes determinadas e incluso exceder las mismas para continuar con su preservación.
- **Seguridad:** este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los clientes crean que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.
- **Libertad:** en este caso se intenta que tanto los empleados y los clientes puedan expresarse con total seguridad en caso de tener creencias u opiniones distintas, siempre que sean presentadas con respeto y cordialidad.
- **Trabajo en equipo:** desde éste se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.
- **Honestidad:** orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa

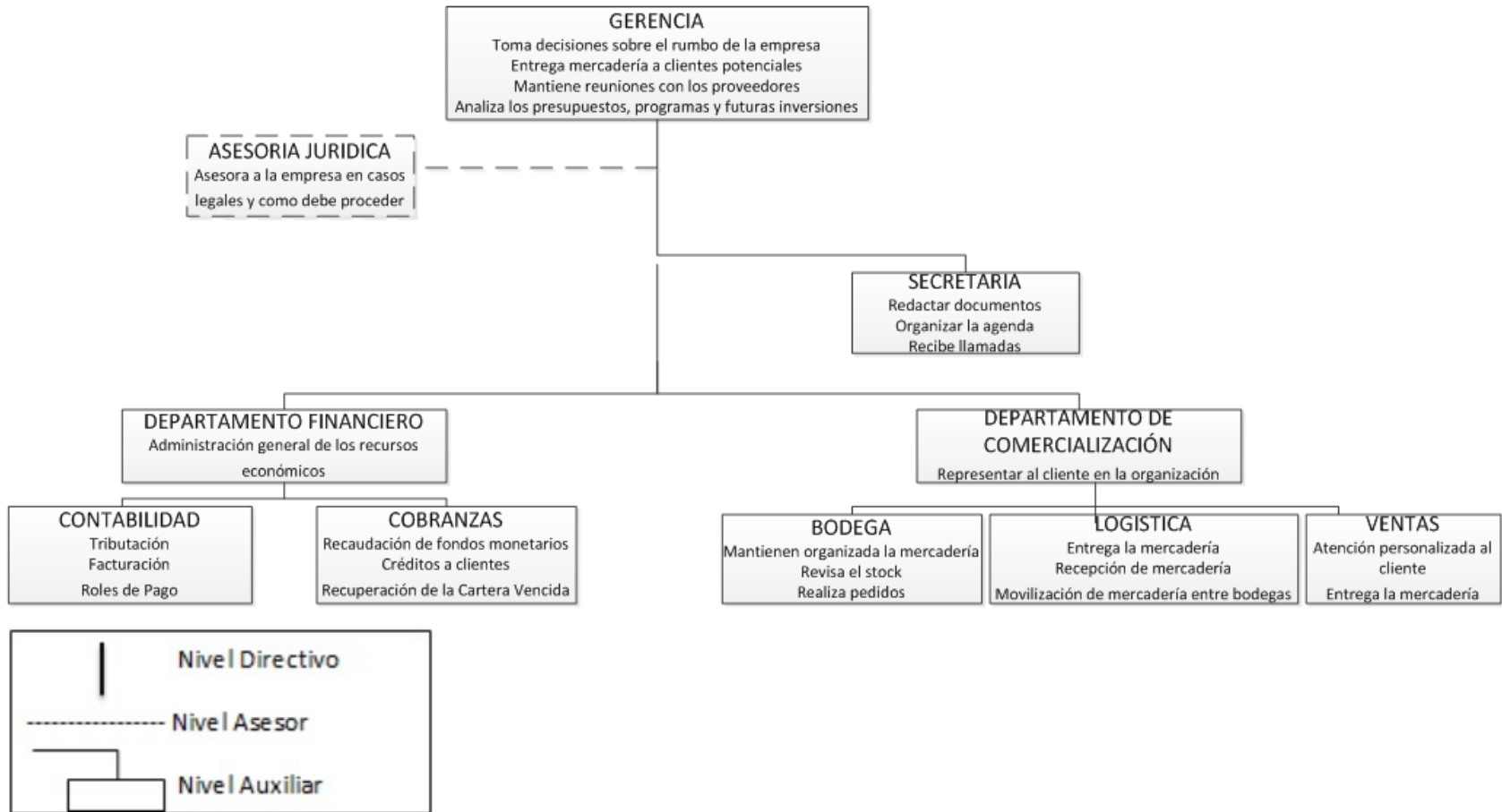
5.3. Estructura Organizativa

Figura 26. Organigrama Estructural



Fuente: elaboración propia

Figura 27. Organigrama Funcional



Fuente: elaboración propia

5.4. Manual de Funciones

Cuadro 45. Manual de Funciones Gerencia

NOMBRE DEL CARGO: Gerente	
N°	DESCRIBIR ACTIVIDADES DEL PUESTO
1	Previsión del rumbo de la organización a futuro
2	Establecer los objetivos que se deben lograr
3	Motivar, guiar, liderar y conducir las actividades del personal
4	Tomar decisiones y orientar las actividades en dirección de los objetivos de la organización.
5	captar, seleccionar, asignar y capacitar al personal
6	Fomenta la responsabilidad social de la empresa, para cuidar el medio ambiente, respetar los derechos humanos y contribuir con el desarrollo de la sociedad.
7	Crea climas organizacionales adecuados que permitan el desarrollo de la creatividad
8	Evalúa los resultados
9	Es el vocero y representante de la organización ante los representantes de otras entidades ya sea gubernamentales, autoridades locales o nacionales, prensa y medios de comunicación
10	Es la medición y la evaluación de las actividades de los subordinados y de toda la empresa, implica la rentabilidad y la competitividad en general
11	Incrementar el estado de la tecnología de la organización.
12	Perpetuar la organización
13	analiza y da sentido práctico a los planes establecidos
14	Asesora el apoyo al personal de la empresa
15	Identifica cada una de las necesidades que tiene la organización
16	Liderar la gestión estratégica
17	Liderar la formulación y aplicación del plan de negocios
18	Definir políticas generales de administración
19	Ser el representante de la empresa

Fuente: elaboración propia

Cuadro 46. Manual de Funciones Asesor Jurídico

NOMBRE DEL CARGO: Asesor Jurídico	
N°	DESCRIBIR ACTIVIDADES DEL PUESTO
1	Asesora en la constitución, gestión y disolución de cualquier tipo de sociedad mercantil o civil.
2	Defiende los intereses de nuestra empresa en todo tipo de procedimientos judiciales
3	Estudia y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas legales.
4	Emite informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa.
5	Negocia y redacta contratos.
6	Asesora a nuestra empresa en materia fiscal, preparando todo tipo de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias.
7	Asesora en torno a la gestión de derechos en materia de propiedad intelectual e industrial.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 47. Manual de Funciones Secretaria

NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	
N°	DESCRIBIR ACTIVIDADES DEL PUESTO
1	Redacta correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios de poca complejidad.
2	Recibe y envía correspondencia
3	Realiza y recibe llamadas telefónicas
4	Toma mensajes y los transmite.
5	Brinda apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos.
6	Actualiza el archivo de la unidad
7	Elabora cheques.
8	Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
9	Elabora informes periódicos de las actividades realizadas
10	Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 48. Manual de Funciones Contabilidad

NOMBRE DEL CARGO: Contabilidad	
N°	DESCRIBIR ACTIVIDADES DEL PUESTO
1	Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
2	Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones
3	Registrar las facturas recibidas de los proveedores
4	Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
5	Cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, formuladas por el Contralor Interno, Asesor fiscal / financiero.
6	Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
7	Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio
8	Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general.
9	Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.
10	Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 49.Manual de Funciones Cobranzas

NOMBRE DEL CARGO: Cobranzas	
N°	DESCRIBIR ACTIVIDADES DEL PUESTO
1	Coordinar y supervisar el proceso de recuperación de cuentas por cobrar, y verificar su registro.
2	Proponer estrategias y diseñar controles administrativos para la recuperación de las cuentas por cobrar.
3	Diseñar, proponer e implementar controles administrativos que permitan reducir las cuentas incobrables.
4	Supervisar y validar las notas de crédito y cargo de acuerdo con la normatividad aplicable.
5	Controlar y custodiar los documentos que correspondan al Departamento.
6	Efectuar la investigación crediticia de posibles clientes para el otorgamiento de créditos.
7	Programar, controlar y supervisar las actividades de las cobranzas
8	Llevar un control documental y electrónico de los clientes acreditados y concesionarios.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 50.Manual de funciones Bodega

NOMBRE DEL CARGO: Bodega	
N°	DESCRIBIR ACTIVIDADES DEL PUESTO
1	Determinar los lugares más apropiados dentro de la empresa para el almacenamiento de las materias primas, herramientas y otros insumos
2	Clasificar e identificar los distintos materiales aprovechando del espacio físico Control documental y seguridad de los bienes de la infraestructura y del personal
3	Seleccionar del recurso espacio para la ubicación y apilados de los cargos
4	Manejar correcto de las guías de despacho, facturas, seguros y transporte de materiales
5	Programar, dirigir y controlar las actividades de recepción, despacho, registro y control de los bienes destinados.
6	Verificar que los bienes que se reciben en los almacenes establecidos, cumplan con la cantidad, calidad, especificaciones y oportunidad establecidas en los pedidos, requisiciones o contratos, otorgando en su caso, la conformidad correspondiente al proveedor.
7	Mantener el registro y control de máximos y mínimos de existencias de bienes

Fuente: elaboración propia

Cuadro 51.Manual de Funciones Logística

NOMBRE DEL CARGO: Logística	
N°	DESCRIBIR ACTIVIDADES DEL PUESTO
1	Gestionar de forma óptima el aprovisionamiento y la planificación, es decir, la logística interna.
2	Controlar y coordinar las funciones en la cadena de suministro;
3	Analizar los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales
4	Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega
5	Gestionar y planificar las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución

Fuente: elaboración propia

Cuadro 52. Manual de Funciones Ventas

NOMBRE DEL CARGO: Ventas	
N°	DESCRIBIR ACTIVIDADES DEL PUESTO
1	Elaborar pronósticos de ventas
2	Establecer precios
3	Realizar publicidad y promoción de ventas
4	Llevar un adecuado control y análisis de las ventas
5	Mantener una relación directa con el almacén a fin de contar con suficiente inventario para cubrir la demanda
6	Hacer estudios de mercado para la distribución de telas
7	Participación máxima de mercado.
8	Liderar en calidad de productos.
9	Formular estrategias y planes de venta al contado y a crédito.
10	Efectivizar las ventas.
11	Elaborar la documentación de respaldo de las ventas
12	Dar respuesta a reclamos de ventas
13	Proponer a la gerencia estrategias de comercialización que permita incrementar las ventas

Fuente: elaboración propia

Capítulo VI

Estudio Financiero

6.1. Inversiones en activos tangibles

Activos fijos

Activos fijos son elementos que conforman la estructura con la que cuenta el emprendimiento de una manera permanente, compuesto por los bienes y derechos que están en la misma en el desarrollo de su actividad económica (Tamayo & Escobar, 2013).

El activo fijo está relacionado directamente con el costo neto histórico de su depreciación cumpliendo funciones como el aumento de los precios generales y específicos que se van depreciando su vida útil en la empresa (Lazzati, 2014).

Los activos fijos están conformados por los elementos que conforman la estructura de empresa, que durante su vida útil se van depreciando constantemente y por tal motivo debemos ir innovando con el propósito de mantener un proceso de mejora continua en el emprendimiento.

Maquinaria

Maquinaria es el equipo o herramientas que intervienen en el proceso productivo de la empresa contribuyendo al desarrollo de su actividad económica, optimizando recursos que generen una ventaja competitiva y permitan adaptarse fácilmente a los cambios del entorno (Reyes, 2012).

La maquinaria es un dispositivo o herramienta que permita una ventaja mecánica en las operaciones de la empresa, estas pueden ser manuales donde interactúa con la fuerza humana o mecánica donde utiliza energía externa (Jiménes Álvarez, Moreno Vega, & López Gálvez, 2013).

Maquinaria es una herramienta indispensable para el desarrollo de la actividad económica en la cual se busque optimizar procesos tanto para la producción como para la comercialización donde se busca generar una ventaja dentro del ámbito en el de se desenvuelva el emprendimiento.

Cuadro 53. Maquinaria

MAQUINARIA				
MAQUINA	CONSUMO ANUAL	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Balanza Industrial	1	Unidad	500	500
Total				500

Fuente formato: Precios Proforma, 2017

Equipo de Computo

Es un dispositivo electrónico, que ayudan a optimizar recursos y contribuye a un proceso de mejora continua mejorando la calidad del servicio (Garcia, 2013).

El equipo de cómputo en el emprendimiento de insumos textiles contribuye al modelo de las 4C, especialmente en el factor de la conveniencia debido a que mediante el uso del mismo ponemos comercializar fácilmente los insumos y el cliente podrá adquirir los mismos optimizando su tiempo.

Los recursos tecnológicos también contribuyen al proceso de mejora continua dentro de un sector tan competitivo como es el manufacturero especialmente en la confección y en los textiles debido a que gran parte de su población se dedica a esta actividad económica, en la cual se debe brindar facilidades para la comercialización de insumos textiles.

Cuadro 54. Equipos de Computo

EQUIPOS DE COMPUTO				
EQUIPO	CONSUMO ANUAL	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computador Intel Core i7	1	Unidad	900	900
Total				900

Fuente formato: Precios Proforma, 2017

Herramientas

Es un elemento elaborado con el fin de realizar de manera más sencilla y completa una determinada tarea mediante su correcta aplicación (Definista, 2016).

Herramienta contribuye a realizar una tarea específica a través del uso adecuado del elemento que se vaya ocupar para determinado trabajo, en la comercialización de insumos textiles contaremos con herramientas que faciliten comercializar insumos textiles al por mayor y menor y los detallamos a continuación:

Cuadro 55. Herramientas

HERRAMIENTAS				
HERRAMIENTA	CONSUMO ANUAL	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Tijera Industrial	2	Unidades	20	40
Total				40

Fuente formato: Precios Proforma, 2017

Muebles y enseres

Son objetos que facilitan las actividades empresariales permitiendo desarrollar de una manera cómoda y adecuada la actividad económica que ejecuta (Styles, 2015).

Los muebles y enseres en el emprendimiento son un factor elemental para poder lograr la satisfacción del cliente, mediante el uso adecuado de los mismos podemos brindar el confort que el cliente busca cuando está adquiriendo insumos textiles mejorando la conveniencia del modelo de las 4C.

Cuadro 56. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
HERRAMIENTA	CONSUMO	UNIDADES	PRECIO	PRECIO
	ANUAL		UNITARIO	TOTAL
Mostrador	2	Unidades	500	1000
Escritorio	1	Unidad	600	600
Counter	1	Unidad	450	450
Sillas Múltiples	2	Unidad	300	600
Total				2650

Fuente formato: Precios Proforma, 2017

Infraestructura

Es la estructura física y organizativa, redes o sistemas necesarios para el buen funcionamiento de las actividades en las que se desenvuelve, buscando mejorar constantemente (Cuervo Z., 2012).

En el emprendimiento la infraestructura es un elemento que nos permite tener una ventaja competitiva debido a la facilidad que se le puede brindar al cliente al momento de la adquisición de los insumos textiles buscando tener un espacio físico y virtual en el que exista una interacción permanente en el cual se pueda satisfacer la necesidad.

Cuadro 57. Infraestructura

INFRAESTRUCTURA				
INFRAESTRUCTUR	CONSUMO	UNIDADE	PRECIO	PRECIO
A	ANUAL	S	UNITARIO	TOTAL
Infraestructura	1	Unidades	7200	600
Total				600

Fuente formato: Precios Proforma, 2017

Total de Activos Fijos

Cuadro 58. Total Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR	DEPRECIACIÓN (/5AÑOS)
Maquinaria	\$500,00	\$100,00
Herramientas	\$40,00	\$8,00
Muebles y enseres	\$2.650,00	\$530,00
Infraestructura	\$7.200,00	\$1.440,00
Equipos de cómputo	\$900,00	\$180,00
TOTAL	\$11.290,00	\$2.258,00

Fuente: elaboración propia

Análisis

La inversión que se realizara en el emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para la zona de planificación 3 es de \$ 4690.00 que estará compuesto por maquinaria que es una balanza industrial para la comercialización adecuada de los insumos textiles de \$500.00, en herramientas con \$40.00 para facilitar la comercialización, muebles y enseres de \$ 2650.00 para poder brindar las comodidades adecuadas para nuestros clientes en las instalaciones del emprendimiento, en infraestructura de \$7200.00 manteniendo un espacio físico para la comercialización de insumos y finalmente en equipo de cómputo de \$900.00. Para concluir podemos manifestar que la mayor parte de la inversión estará enfocada en el equipamiento de nuestros puntos de comercialización a través de los muebles y enseres e infraestructura buscando una participación activa en el mercado con su respectiva depreciación que se realizara cada 5 años.

6.2. Inversión en Activos Intangibles

Activos diferidos

Los activos diferidos son los gastos que se cancelan de forma anticipada cuando cumplen la función de activo, este es un elemento controlado por la empresa basándose a un histórico de la empresa, con el fin de buscar beneficios económicos en el futuro (Cuenca, 2014).

Los activos diferidos tienen una relación directa con la generación de utilidades en donde la posibilidad de recuperación está sujeto a lineamientos de leyes gubernamentales, donde no existe indicios de deterioro (Sanguino Martínez, Barbosa Díaz, Tejero González, & Holguín Maillard, 2015).

Los activos diferidos son aquellos que están intangibles es decir no se los puede visualizar en la empresa pero es primordial para contabilizar dentro de la actividad económica en la que se desenvuelve, buscando obtener réditos económicos basándose en históricos.

Publicidad

Publicidad es una técnica de comunicación por la cual la empresa se da a conocer en el mercado donde se menciona los productos y servicios que la empresa oferta velando por protección de sus clientes (Vilajoana Alejandre, 2011).

La publicidad es una herramienta del marketing, mediante el cual la empresa da a conocer sus productos o servicios generando su marca para poder diferenciarse en el mercado con el propósito de generar la adquisición de lo ofertado (Ayestarán Crespo, Rangel Pérez, & Sebastián Morillas, 2012).

La publicidad es un instrumento fundamental en la comunicación de la empresa con su target, debido a que mediante este instrumento se incita a la adquisición de sus productos o servicios en la cual se destaca aspectos diferenciadores de los de su competencia.

Portal Web

Portal web es una aplicación electrónica de una empresa, cuya función es permitir el acceso a la información de la empresa mediante el uso del mismo, en el cual está compuesto por el servidor web y el cliente o navegador (Talledo San Miguel, 2015).

Portal web es un servidor web por medio del cual se ofrecen productos o servicios con el fin de brindar facilidad de la comunicación e intercambio (Martínez Valverde & Rojas Ruiz, 2016).

Cuadro 59. Activos Intangibles

ACTIVOS DIFERIDOS	
Publicidad	\$1.200,00
Portal Web	\$850,00
TOTAL	\$2.050,00

Fuente: elaboración propia

Análisis

Los activos intangibles e inversión en el emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para la zona de planificación 3 están compuestos por los activos diferidos el cual está integrado por la publicidad y el portal web con una inversión de \$2050.00 con el propósito de contribuir al desarrollo del modelo especialmente donde intervienen directamente la comunicación y conveniencia e indirectamente el cliente y el coste donde se brinda facilidades al cliente, cuyo valor será amortizado durante la vida útil del proyecto.

6.3. Inversiones en Activos Circulantes o Capital de Trabajo

6.3.1. Activo Corriente o Circulante

El activo corriente está estructurado por los bienes y servicios que se convertirán en dinero en un periodo no mayor a un año este puede ser disponible debido a que denota liquidez inmediata, realizable está conformado por las deudas que se deben cobran en el lapso no mayor a un año, y existencias está relacionado directamente con la venta de sus productos (Navarro Palacios & Muñoz Rodriguez, 2015).

El activo corriente tiene la característica de transformarse en liquidez para la empresa durante su periodo productivo, para poder con las responsabilidades de la empresa (Asensio del Arco & Vázquez Blömer, 2016).

El activo corriente está compuesto por los productos o servicios que se pronostica que se van adquirir en el mercado durante el transcurso de un año comercial (Caldas Blanco, Carrión Herráez, & Heras Fernández, 2017).El activo corriente tiene la característica de transformarse en liquidez para la empresa durante su periodo productivo, para poder con las responsabilidades de la empresa (Asensio del Arco & Vázquez Blömer, 2016).

Caja – Bancos

Es la cuenta contable en la que están instrumentos financieros que tienen una relación directa con el efectivo o dinero que posee la empresa para la utilización del mismo en su actividad económica (Fierro Martínez & Fierro Celis, Contabilidad de activos con enfoque NIF para las pymes , 2015).

En el emprendimiento de insumos textiles debido a su actividad económica y el aporte que el ámbito de la confección y los textiles en la economía de la zona de planificación 3, se tomara el valor referencial de \$120.000 anual.

Inventario

El inventario está relacionado con la demanda, suministro, almacenamiento y costos de los productos e insumos que están en la empresa representando un capital inmovilizado (Guerra Valverde & Valdés, 2014).

El inventario del emprendimiento estará ligado al financiamiento debido a que será el monto que se tiene para invertir en la adquisición de insumos textiles para que a su vez los podamos comercializar en el mercado y así el inventario vaya rotando en el emprendimiento.

Para poder calcular el inventario aplicaremos la siguiente formula:

$$Inventario = \frac{Inversion\ Inicial}{Periodo\ Anual(Meses)}$$

$$Inventario = \frac{\$120.000}{12}$$

$$Inventario = \$10.000$$

Calculo

Para aplicar la formula debemos considerar la actividad económica que la empresa va a realizar, en nuestro emprendimiento de comercialización de insumos textiles aplicaremos la formula donde la inversión inicial está relacionada con el financiamiento y el periodo anual con el tiempo durante el lapso de un año es decir de 12 meses para determinar el inventario mensual del emprendimiento.

Análisis

Una vez aplicada la fórmula para obtener el inventario podemos determinar que la empresa necesita \$10.000 mensuales para la comercialización de insumos textiles y una rotación adecuada en los insumos textiles que se comercializara en el emprendimiento.

Cuentas por Cobrar

Se determinaran las cuentas por cobrar aplicando las siguientes formulas:

PpR (Presupuesto por Resultados)

El presupuesto de resultados está orientado a demostrar que la actividades que se efectúan dan resultados contribuyendo a lograr los objetivos trazados buscando la optimización en los recursos para alcanzar los mismos (Abedrop, 2010).

El presupuesto por resultados genera un vínculo entre la estrategia y la planeación para realizar un presupuesto convirtiéndose en una herramienta que facilite la gestión de los recursos (OECD, 2014).

El presupuesto de resultados es una herramienta de control en la que se necesita que la información que compone el mismo sea lo más precisa posible, cuya función principal es alcanzar los objetivos propuestos minimizando los costos y gastos.

Detallaremos a continuación la política de crédito del emprendimiento de insumos textiles en la cual se ha establecido el promedio de recuperación de 8, 15 y máximo 30 días, para lo cual aplicaremos la fórmula del PpR.

$$PpR = 8 + 15 + 30$$

$$PpR = \frac{53}{3}$$

$$PpR = 17.66$$

Calculo:

Se realiza un promedio de los días de recuperación que son 8, 15,30 y dividiéndolos para tres.

Análisis:

El periodo promedio de recuperación será de 17 días.

Cuentas por cobrar

Para la obtención de las cuentas por cobrar se utilizara la siguiente formula.

Formula:

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas\ Anuales}{360} * Per\acute{o}do\ Promedio\ de\ Recuperaci\acute{o}n$$

Datos

Ventas Anuales (DPI Real* P.V.P. Promedio)	(15265*9,91)	151 276,15
PpR (Presupuesto por resultados)		17,66
Cuentas por cobrar		

Aplicaci3n

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{151276,15}{360} * 17,66$$

$$Cuentas\ por\ cobrar = 7420,94$$

C3lculo:

Para el c3lculo de las cuentas por cobrar se aplicara la formula, en la cual las ventas de \$151276.15 se dividirá para 360 d3as y se multiplicara por el PpR que son 17,66 d3as.

An3lisis:

Las cuentas por cobrar en el presente periodo son de \$ 7420,94.

Total Activos Corrientes

Cuadro 60. Total Activo Corriente

ACTIVO CORRIENTE	
Caja, Banco	\$120.000,00
Inventario	\$10.000,00
Cuentas por cobrar	\$7.420,94
Total activo corriente o circulante	\$137.420,94

Fuente: elaboraci3n propia

An3lisis

Los activos corrientes o circulantes est3n conformados por Caja-Bancos con un valor de \$120.000,00 valor relacionado con el financiamiento de la empresa, con un inventario de

\$10.000,00 disponible y las cuentas por cobrar por un valor de \$7.420,94; obteniendo un total de \$ 137.420,94 de activo circulante.

6.3.2. Pasivo Circulante

El pasivo circulante es la responsabilidad de la empresa con las demás de transacciones anteriores con un vencimiento hasta un año, es decir son las deudas que la empresa debe cancelar al acreedor (Moreno Fernandez, 2014).

El pasivo circulante corresponde a las obligaciones que la empresa adquirido para ser cubiertas en un plazo no mayor a un año (Gomiz Fuentes, 2015).

Fórmula

$$Tasa\ Circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

Datos

TC (Mercado Bancario BCE)	Estándar de 2,5
Activo Corriente	137.420,94

Aplicación

$$2,5 = \frac{137.420,94}{Pasivo\ Corriente}$$

$$Pasivo\ Corriente = \frac{137.420,94}{2,5}$$

$$Pasivo\ Corriente = \$54.968,37$$

Cálculo:

Para el cálculo del pasivo corriente se utiliza y despejo la formula en la que se dividió el activo corriente que es \$ 137.420,94, para 2,5 que es el estándar.

Análisis:

Al aplicar la formula se obtuvo el pasivo corriente que es de \$54.968,37, siendo menor que el activo.

6.3.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es una herramienta financiera que permite verificar y evaluar la situación financiera de la empresa a corto plazo cuya función es mejorar el control

financiero y contribuir a la toma de decisiones (López Pérez, Venereo Collado, Albuerno Rizo, & Casas Borges, 2015).

El capital de trabajo se constituye en el capital con el que desarrollan las actividades económicas las empresas de tal manera debe ser administrado eficientemente, determinado por los activos circulantes menos los pasivos circulantes (Fernández Andrés, Mateus, & Gálvez Fernández, 2015).

El capital de trabajo son los recursos que la empresa posee para poder desarrollar su actividad económica de manera eficiente, cuyo propósito es alcanzar los objetivos propuestos.

Cuadro 61. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Total Activo corriente	\$137.420,94
Total Pasivo corriente	\$54.968,37
Capital de trabajo	\$82.452,57

Fuente: elaboración propia

Fórmula

$$\textit{Capital de Trabajo} = \textit{Total Activo Corriente} - \textit{Total Pasivo Corriente}$$

$$\textit{Capital de Trabajo} = 137.420,954 - 54.968,37$$

$$\textit{Capital de Trabajo} = \mathbf{\$82.452,57}$$

Cálculo

Para realizar el cálculo se procede a aplicar la fórmula del capital de trabajo siendo igual al total activo corriente \$ 137.420,94 menos el total pasivo corriente \$ 54.968,37

Análisis

Después de aplicar la respectiva formula se obtiene que el capital de trabajo es de \$ 82.452,57

6.4. Resumen de Inversiones

Inversión Inicial

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$11290,00 + \$2050,00 + \$82452,57$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$95792,57$$

El emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para las provincias de la Zona de Planificación 3, necesita una inversión inicial de \$95.792,57 debido a los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo.

6.5. Financiamiento

El financiamiento para el emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para las provincias de la Zona de Planificación 3, estará conformada por un porcentaje de capital propio y otra parte con el financiamiento de una institución financiera con el propósito de alcanzar la inversión inicial del emprendimiento y los resultados que se espera alcanzar (Casanovas & Bartrán, 2013).

El financiamiento es una oportunidad para mejorar las gestiones de la empresa mediante los pasivos financieros a corto plazo, es necesario para la viabilidad financiera y para el capital de trabajo (Fierro Martínez & Fierro Celis, Conatbilidad de pasivos con estándares internacionales para pymes , 2016).

El financiamiento es la cantidad monetaria por medio de la cual se cubre la inversión inicial del emprendimiento que se está proponiendo.

Cuadro 62. Financiamiento

Proyecto	con Cantidad	Porcentaje
Financiamiento		
Capital Propio	\$25.792,57	27%
Institución Financiera	\$70.000,00	73%
TOTAL	\$95.792,57	100%

Fuente: elaboración propia

El emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para la zona de planificación 3 cuenta con \$ 25.792,57 como recurso de capital propio equivalente al 27% de la inversión inicial y \$ 70.000,00 equivalente al 73% como capital de recursos para financiamiento

Debido a que las instituciones financieras han desarrollado planes de financiamiento para el desarrollo de Pymes que contribuyan al cambio de la matriz productiva consideraremos a la Corporación Financiera Nacional (CFN) para adquirir el financiamiento del emprendimiento, por ser esta quien posee la tasa de interés más bajo.

Costo Financiero

Cuadro 63. Total Costo Financiero

FINANCIEROS	
Intereses por préstamo tasa activa de 8,09%	\$5.670,50
TOTAL FINANCIEROS	\$5.670,50

Fuente: CFN

Cuadro 64. Intereses

Cuota	Fecha Pago	Saldo Capital	Capital	Interés	Valor Cuota	Tasa Interés
1	8/12/2017	70,000.00	2,916.67	453.64	3,370.31	8.09
2	9/11/2017	67,083.33	2,916.67	434.74	3,351.41	8.09
3	10/11/2017	64,166.66	2,916.67	415.84	3,332.51	8.09
4	11/10/2017	61,249.99	2,916.67	396.94	3,313.61	8.09
5	12/10/2017	58,333.32	2,916.67	378.03	3,294.70	8.09
6	1/9/2018	55,416.65	2,916.67	359.13	3,275.80	8.09
7	2/8/2018	52,499.98	2,916.67	340.23	3,256.90	8.09
8	3/10/2018	49,583.31	2,916.67	321.33	3,238.00	8.09
9	4/9/2018	46,666.64	2,916.67	302.43	3,219.10	8.09
10	5/9/2018	43,749.97	2,916.67	283.53	3,200.20	8.09
11	6/8/2018	40,833.30	2,916.67	264.62	3,181.29	8.09
12	7/8/2018	37,916.63	2,916.67	245.72	3,162.39	8.09
13	8/7/2018	34,999.96	2,916.67	226.82	3,143.49	8.09
14	9/6/2018	32,083.29	2,916.67	207.92	3,124.59	8.09
15	10/6/2018	29,166.62	2,916.67	189.02	3,105.69	8.09
16	11/5/2018	26,249.95	2,916.67	170.11	3,086.78	8.09
17	12/5/2018	23,333.28	2,916.67	151.21	3,067.88	8.09
18	1/4/2019	20,416.61	2,916.67	132.31	3,048.98	8.09
19	2/3/2019	17,499.94	2,916.67	113.41	3,030.08	8.09
20	3/5/2019	14,583.27	2,916.67	94.51	3,011.18	8.09
21	4/4/2019	11,666.60	2,916.67	75.61	2,992.28	8.09
22	5/4/2019	8,749.93	2,916.67	56.70	2,973.37	8.09
23	6/3/2019	5,833.26	2,916.67	37.80	2,954.47	8.09
24	7/3/2019	2,916.59	2,916.59	18.90	2,935.49	8.09
	TOTAL:		70,000.00	5,670.50	75,670.50	

Fuente: CFN

6.6. Plan de Inversiones

El emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C tendrá como referencia el financiamiento en la Corporación Financiera Nacional (CFN), en el que a continuación detallamos el plan de inversión:

Cuadro 65. Plan de Inversión

PLAN DE INVERSION		
Inversión	Valor (USD)	Valor %
Activos Fijos	\$11.290,00	12%
Activo Diferido	\$2.050,00	2%
Capital de Trabajo	\$82.452,57	86%
TOTAL INVERSIÓN	\$95.792,57	100%
Financiamiento Recursos Propios	\$25.792,57	27%
Financiamiento Instituciones Financieras	\$70.000,00	73%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$95.792,57	100%

Fuente: elaboración propia

El emprendimiento de insumos textiles basado en las 4c para la zona de planificación 3 tendrá una inversión del 12% en Activos Fijos, el 2% en Activos Diferidos y el 86% en Capital de Trabajo, estos recursos estarán conformados por el 27% de Recursos Propios y el 73% de financiamiento en la Corporación Financiera Nacional durante un lapso de 24 meses es decir dos años.

6.7. Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos está estructurado por la suma de las estimaciones de costo de las actividades individuales para generar una línea de base de costo. (Másmela Carrillo, 2014).

El presupuesto de costos tiene como propósito obtener una línea base donde se consideren los procesos de planificación de gestión de costos, estimación de costos, determinación de presupuesto y control de costos para la asignación adecuada de recursos (Zandhuis, Snijdrs, & Wuttke, 2014).

El presupuesto de costos son estimaciones que realiza cada empresa de acuerdo a la actividad económica en la que se desarrolla para proveer la asignación de los recursos generando un parámetro el cual se debe seguir.

Costo de Producción o Adquisición

El costo de producción en el emprendimiento está relacionado directamente con el costo de adquisición debido al funcionamiento del mismo debido a que incluye los costes de materias primas y los gastos de aprovisionamiento (Escudero Serrano, 2014).

Los costos de producción están conformados y estructurados por los elementos que intervienen para obtención del producto como materia prima , mano de obra ,costos indirectos, gastos administrativos, impuestos, entre otros (Córdova Padilla, Formulación y evaluación de proyectos, 2013).

El emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C los costos de fabricación serán los costos de adquisición de los insumos textiles que se comercializaran por lo tanto enfocaremos los insumos textiles debido a la proyección estimada de ventas de los insumo que se van a comercializar.

Cuadro 66. Costo de Adquisición Insumos Textiles

INSUMOS				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Algodón				
Jersey Esmerilado (8.33Kg mensuales* 12 meses)	100	Kilogramos	\$11,30	\$1.130,00
Viscosa (8,33 Kg. Mensuales *12 Meses)	100	Kilogramos	\$13,30	\$1.330,00
Poli Algodón				\$0,00
Jersey (83,3 Kg. Mensuales*12 Meses)	1000	Kilogramos	\$6,10	\$6.100,00
Rib (16,66 Kg. Mensuales *12 Meses)	200	Kilogramos	\$6,47	\$1.294,00
Fleese (166,66 Kg. Mensuales *12 Meses)	2000	Kilogramos	\$6,20	\$12.400,00
Toper (41,66Kg Mensuales. *12 Meses)	500	Kilogramos	\$5,78	\$2.890,00
Pique (58,33Kg Mensuales. *12 Meses)	700	Kilogramos	\$6,30	\$4.410,00
Cuellos (6,66 Kg. Mensuales *12 Meses)	80	Kilogramos	\$7,00	\$560,00
Poliéster				\$0,00
Alemania (83,33 Kg. Mensuales*12 Meses)	1000	Kilogramos	\$4,30	\$4.300,00
Kiana (75m. Mensuales *12 Meses)	900	Metros	\$1,30	\$1.170,00
Eder (75 m. Mensuales *12 Meses)	900	Metros	\$1,30	\$1.170,00
Zico (25 m. Mensuales *12 Meses)	300	Metros	\$1,40	\$420,00
Rentería (25 m. Mensuales *12 Meses)	300	Metros	\$1,50	\$450,00
Lycra				\$0,00
Pacific (66 Kg. Mensuales *12 Meses)	800	Kilogramos	\$11,30	\$9.040,00
Jersey Lycra (100 Kg. Mensuales *12 Meses)	600	Kilogramos	\$8,80	\$5.280,00
Fleese Lycra (33,33Kg. Mensuales *12 Meses)	400	Kilogramos	\$8,80	\$3.520,00
Insumos				\$0,00
Elásticos (58 Unidades Mensuales *12 Meses)	700	Unidades	\$2,30	\$1.610,00
Hilos Chinos (84 Unidades Mensuales *12 Meses)	1000	Unidades	\$1,70	\$1.700,00
Hilos Seda (66,66 Kg. Mensuales *12 Meses)	800	Kilogramos	\$3,00	\$2.400,00
Cordones (25 Unidades Mensuales*12 Meses)	300	Unidades	\$4,00	\$1.200,00
TOTAL				\$62.374,00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 67. Depreciación y Amortización

CARGO DEPRECIACION Y AMORTIZACION		
DEPRECIACION		
DESCRIPCION	VALOR	VALOR DEPRECIACION
Maquinaria	\$500,00	\$100,00
Herramientas	\$40,00	\$8,00
Muebles y enseres	\$2.650,00	\$530,00
Infraestructura	\$7.200,00	\$1.440,00
Equipos de cómputo	\$900,00	\$180,00
TOTAL DEPRECIACION	\$11.290,00	\$2.258,00
AMORTIZACION		
DESCRIPCION	VALOR	VALOR DEPRECIACION
Publicidad	\$1.200,00	\$240,00
Portal Web	\$850,00	\$170,00
TOTAL AMORTIZACION	\$2.050,00	\$410,00
TOTAL		\$2.668,00

Fuente: elaboración propia

El cálculo para las depreciaciones se las realiza con el método de línea recta, es decir se toma el valor del bien dividido para la duración esperada de funcionamiento, de esta forma llegar a la reducción periódica; no se toma el valor residual por consecuencia que la maquinaria y demás se adquirirá totalmente nueva, tomando en cuenta que el emprendimiento tiene una vida útil de 5 años por esta razón todos los valores serán divididos para 5.

Cuadro 68. Mantenimiento de Equipo

MANTENIMIENTO DE EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computador Intel Core I 7	2 Semestral	\$50,00	\$ 100,00
TOTAL			\$100,00

Fuente: elaboración propia

El mantenimiento del equipo se lo estima de manera semestral para el computador, es decir se lo realizará dos veces al año.

Costos Totales de Producción o Adquisición

Cuadro 69. Costo Total de Producción o Adquisición

COSTOS DE PRODUCCIÓN O ADQUISICION	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Insumos Textiles	\$62.374,00
Cargo Depreciación y amortización	\$2.668,00
Mantenimiento de equipo	\$100,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$65.142,00

Fuente: elaboración propia

El total de costos de producción o adquisición es de \$ 82.435,00

Costos Administrativos

Los costos administrativos están inmersos en las funciones administrativas que ejecuta la empresa estos pueden ser los sueldos del personal, suministros, gastos de oficina entre otros (Izar Landeta, 2016).

Los costos administrativos son aquellos que están inmersos en las funciones administrativas de la empresa relacionados a la aérea administrativa de la empresa mediante el pago de o de los sueldos y salarios en los que se incurre.

Cuadro 70. Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS SUMINISTROS				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Agua potable (200L*16días*12)	4,4	m3	\$1,80	\$7,92
Luz Eléctrica (5000kw)	182,2	kilowatts	\$0,09	\$17,00
Internet	12	Paquete ilimitado	\$22,00	\$264,00
Telefonía	12	Paquete ilimitado	\$25,86	\$310,32
TOTAL				\$599,24

Fuente: EMAPA, EASA, CNT

Cuadro 71. Sueldos y Salarios Administrativos

SUELDOS Y SALARIOS		
DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gerente	\$500,00	\$6.000,00
Secretaria	\$375,00	\$4.500,00
Jefe Departamento Financiero	\$450,00	\$5.400,00
TOTAL		\$15.900,00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 72. Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Resma de papel Bond	4	\$5,50	\$22,00
Esferos	24	\$0,42	\$10,08
Lápiz	12	\$0,35	\$4,20
Borrador	12	\$0,25	\$3,00
Grapas	4	\$0,70	\$2,80
Ligas	2	\$3,50	\$7,00
Perforadora	2	\$6,83	\$13,66
Carpetas de Cartón	36	\$0,16	\$5,76
Archivadores	24	\$2,77	\$66,48
Corrector	6	\$1,80	\$10,80
Resaltador	10	\$0,75	\$7,50
Calculadora	3	\$12,00	\$36,00
Desinfectantes	2	\$20,00	\$40,00
Engrapadora	2	\$6,75	\$13,50
Folder Colgante	36	\$0,50	\$18,00
Cinta de embalaje	12	\$0,87	\$10,44
Escobas	4	\$3,00	\$12,00
TOTAL			\$376,10

Fuente: elaboración propia

Cuadro 73. Total Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
DESCRIPCIÓN	Valor
Servicios Básicos	\$599,24
Sueldos y Salarios	\$15.900,00
Suministros de Oficina	\$376,10
TOTAL	\$16.875,34

Fuente: elaboración propia

Costos de Ventas

El costo de ventas está conformado por los productos e insumos adquiridos y vendidos (Moreno Fernández, 2014).

El costo de venta es la venta del producto en el desarrollo del giro del negocio, donde está representada los egresos para poder obtener el producto, provocando el derecho al cobro (Rincón S. & Villareal Vásquez, 2013).

El costo de ventas son los recursos que se utiliza para la comercialización del producto en un mercado obteniendo redito para la empresa.

Cuadro 74. Sueldo y Salarios Departamento de Comercialización

SUELDOS Y SALARIOS		
DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Jefe de Comercialización	\$450,00	\$5.400,00
Encargado de Logística	\$375,00	\$4.500,00
TOTAL		\$9.900,00

Fuente: elaboración propia

Costo de Ventas Totales

Cuadro 75. Costo de Ventas

COSTOS DE VENTA	
DESCRIPCIÓN	Valor
Sueldos y Salarios	\$9.900,00
TOTAL	\$9.900,00

Fuente: elaboración propia

El costo total de ventas para el emprendimiento de insumos textiles debido a su actividad económica es de \$ 9.900,00

Costos Financieros

Los costos financieros son aquellos que tiene que ver con los desembolsos monetarios que se realizan en la empresa (Alvear, Canteros, Jara, & Rodríguez, 2013).

Los costos financieros son recurso económicos que la empresa no posee por lo que se busca en instituciones externas de la empresa para desarrollar su actividad (Vasquéz, 2013).

Total Costo Financiero

Cuadro 76. Intereses Préstamo Bancario

TOTAL COSTO FINANCIERO	
DESCRIPCIÓN	INTERÉS
	TOTAL
Interés Préstamo Bancario CFN	\$5.670,50
TOTAL	\$5.670,50

Fuente: CNF

Resumen de Presupuesto de Costos

Cuadro 77. Resumen Presupuesto de Costos

COSTOS DE PRODUCCIÓN O ADQUISICION	
Insumos Textiles	\$62.374,00
Cargo Depreciación y amortización	\$2.668,00
Mantenimiento de equipo	\$100,00
TOTAL	\$65.142,00
COSTOS ADMINISTRATIVOS	
Servicios Básicos	\$599,24
Sueldos y Salarios	\$15.900,00
Suministros de Oficina	\$376,10
TOTAL	\$16.875,34
COSTOS DE VENTA	
Sueldos y Salarios	\$9.900,00
TOTAL	\$9.900,00
COSTOS FINANCIEROS	
Interés Préstamo Bancario	\$5.670,50
TOTAL	\$5.670,50
TOTAL COSTO DEL PROYECTO	\$ 97587.84

Fuente: elaboración propia

El total de costos del emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para la zona de planificación 3 es de \$324.178,04.

6.7.1. Situación Financiera Actual

Balance General

El balance general conocido también como estado de situación financiera es un elemento de los estados financieros, conformados por el activo, pasivo y patrimonio de la empresa que se puede mostrar en cualquier momento (Agreda Pereira, 2014).

El balance general es una herramienta financiera donde se representa la situación de la empresa es decir lo que debe y lo que posee y la diferencia se convierte en el patrimonio de la empresa (Vulich, 2014).

Cuadro 78. Balance General

BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
Caja- Bancos	\$120.000,00	Pasivo Corriente	\$54.968,37
Cuentas por Cobrar	\$7.420,94	TOTAL PASIVO CIRCULANTE	<u>\$54.968,37</u>
Inventario	\$10.000,00	Largo Plazo	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	<u>\$137.420,94</u>	Préstamo Bancario	\$70.000,00
Tangibles		TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	<u>\$70.000,00</u>
Maquinaria	\$500,00		
Infraestructura	\$7.200,00		
Equipo de Cómputo	\$900,00	TOTAL PASIVO	<u>\$124.968,37</u>
Herramientas	\$40,00		
Muebles y Enseres	\$2.650,00		
(-) Depreciación Acumulada neta	\$2.258,00		
TOTAL TANGIBLES	<u>\$9.032,00</u>		
Intangibles			
Publicidad	\$1.200,00		
Portal Web	\$850,00	PATRIMONIO	
(-) Amortización Acumulada Neta	\$410,00	CAPITAL	\$23.124,57
TOTAL INTANGIBLES	<u>\$1.640,00</u>	TOTAL PATRIMONIO	<u>\$23.124,57</u>
TOTAL ACTIVO	\$ 148.092,94	TOTAL PASIVO	\$ 148.092,94
		PATRIMONIO	+

Fuente: elaboración propia

Cálculo

Para obtener el balance general se suma el activo corriente, el activo tangible e intangible, para encontrar el total de activos; de igual manera con el pasivo se suma el pasivo corriente, el pasivo a largo plazo y se obtiene el total pasivo; mientras que para el patrimonio se resta el total activo menos el total pasivo y cuadramos el balance general sumando el total pasivo con el total patrimonio.

Análisis

El balance general muestra un total de activos de \$ 148.092,94, un total de pasivos de \$124.968,37 y un total de patrimonio de \$ 23.124,57, lo que significa que tenemos un panorama favorable para empezar nuestra actividad económica.

6.7.2. Situación Financiera Proyectada

Se realizara la proyección financiera tomando como referencia el balance general en la cual consta la situación inicial del emprendimiento, y para la proyección se va a realizar para 5 años considerando la tasa de inflación que es 0,16% con corte al 30 de junio del 2017 (Banco Central del Ecuador, 2017)

Cuadro 79. Estado de Situación Proyectada

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Caja- Bancos	\$120.000,00	\$120.192,00	\$120.384,31	\$120.576,92	\$120.769,85	\$120.963,08
Cuentas por Cobrar	\$7.420,94	\$7.432,81	\$7.444,71	\$7.456,62	\$7.468,55	\$7.480,50
Inventario	\$10.000,00	\$10.016,00	\$10.032,03	\$10.048,08	\$10.064,15	\$10.080,26
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	<u>\$137.420,94</u>	<u>\$137.640,81</u>	<u>\$137.861,04</u>	<u>\$138.081,62</u>	<u>\$138.302,55</u>	<u>\$138.523,83</u>
Tangibles						
Maquinaria	\$500,00	\$500,80	\$501,60	\$502,40	\$503,21	\$504,01
Infraestructura	\$7.200,00	\$7.211,52	\$7.223,06	\$7.234,62	\$7.246,19	\$7.257,78
Equipo de Cómputo	\$900,00	\$901,44	\$902,88	\$904,33	\$905,77	\$907,22
Herramientas	\$40,00	\$40,06	\$40,13	\$40,19	\$40,26	\$40,32
Muebles y Enseres	\$2.650,00	\$2.654,24	\$2.658,49	\$2.662,74	\$2.667,00	\$2.671,27
(-) Depreciación Acumulada neta	\$2.258,00	\$2.261,61	\$2.265,23	\$2.268,86	\$2.272,49	\$2.276,12
TOTAL TANGIBLES	<u>\$9.032,00</u>	<u>\$9.046,45</u>	<u>\$9.060,93</u>	<u>\$9.075,42</u>	<u>\$9.089,94</u>	<u>\$9.104,49</u>
Intangibles						
Publicidad	\$1.200,00	\$1.201,92	\$1.203,84	\$1.205,77	\$1.207,70	\$1.209,63
Portal Web	\$850,00	\$851,36	\$852,72	\$854,09	\$855,45	\$856,82
(-) Amortización Acumulada Neta	\$410,00	\$410,66	\$411,31	\$411,97	\$412,63	\$413,29
TOTAL INTANGIBLES	<u>\$1.640,00</u>	<u>\$1.642,62</u>	<u>\$1.645,25</u>	<u>\$1.647,88</u>	<u>\$1.650,52</u>	<u>\$1.653,16</u>
TOTAL ACTIVO	<u>\$148.092,94</u>	<u>\$148.329,89</u>	<u>\$148.567,22</u>	<u>\$148.804,92</u>	<u>\$149.043,01</u>	<u>\$149.281,48</u>
PASIVO						
Pasivo Corriente	\$54.968,37	\$55.056,32	\$55.144,41	\$55.232,64	\$55.321,01	\$55.409,53
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	<u>\$54.968,37</u>	<u>\$55.056,32</u>	<u>\$55.144,41</u>	<u>\$55.232,64</u>	<u>\$55.321,01</u>	<u>\$55.409,53</u>
Largo Plazo						
Préstamo Bancario	\$70.000,00	\$70.112,00	\$70.224,18	\$70.336,54	\$70.449,08	\$70.561,79
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	<u>\$70.000,00</u>	<u>\$70.112,00</u>	<u>\$70.224,18</u>	<u>\$70.336,54</u>	<u>\$70.449,08</u>	<u>\$70.561,79</u>
TOTAL PASIVO	<u>\$124.968,37</u>	<u>\$125.168,32</u>	<u>\$125.368,59</u>	<u>\$125.569,18</u>	<u>\$125.770,09</u>	<u>\$125.971,32</u>
PATRIMONIO						
CAPITAL	\$23.124,57	\$23.161,57	\$23.198,63	\$23.235,75	\$23.272,92	\$23.310,16
TOTAL PATRIMONIO	<u>\$23.124,57</u>	<u>\$23.161,57</u>	<u>\$23.198,63</u>	<u>\$23.235,75</u>	<u>\$23.272,92</u>	<u>\$23.310,16</u>
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$148.092,94</u>	<u>\$148.329,89</u>	<u>\$148.567,22</u>	<u>\$148.804,92</u>	<u>\$149.043,01</u>	<u>\$149.281,48</u>

Fuente: elaboración propia

6.7.3. Presupuesto de Ingresos

Cuadro 80. Precio Promedio

PRECIOS DE COMERCIALIZACION INSUMOS TEXTILES	
CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO	P.V.P.
Algodón	
Jersey Esmerilado	\$16,45
Viscosa	\$22,70
Poli Algodón	
Jersey	\$10,35
Rib	\$11,14
Fleese	\$9,23
Tooper	\$9,26
Pique	\$10,64
Cuellos	\$13,48
Poliéster	
Alemania	\$7,75
Kiana	\$2,15
Eder	\$2,40
Zico	\$2,40
Rentería	\$3,90
Lycra	
Pacific	\$18,95
Jersey Lycra	\$13,10
Fleese Lycra	\$18,95
Insumos	
Elásticos	\$6,00
Hilos Chinos	\$2,60
Hilos Seda	\$7,75
Cordones	\$9,00
PVP Promedio	\$9,91

Fuente: elaboración propia

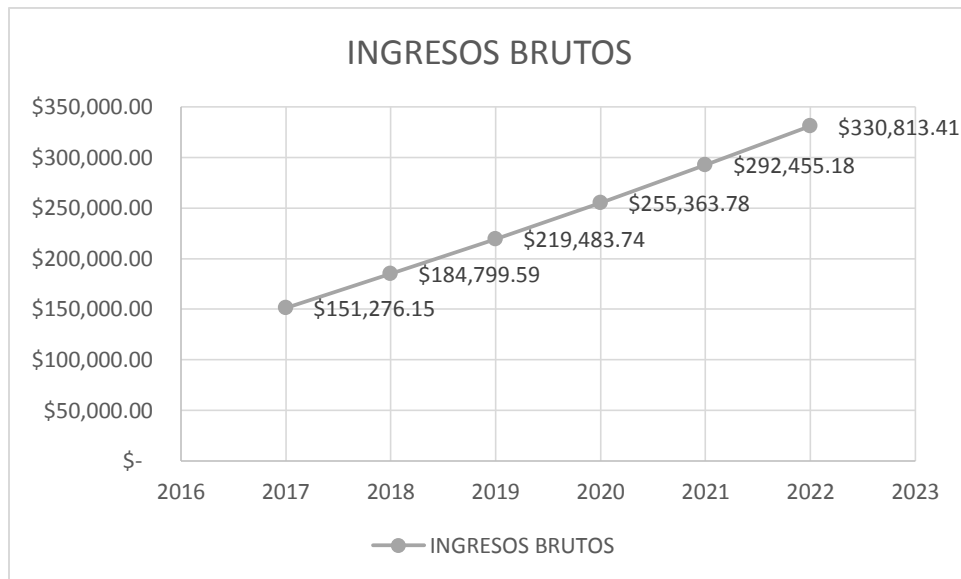
Cuadro 81. Presupuesto de Ingresos Brutos

PROYECCIÓN DE PRECIOS		
AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2017	\$9,91	0,16%
2018	\$9,93	0,016
2019	\$9,94	0,016
2020	\$9,96	0,016
2021	\$9,97	0,016
2022	\$9,99	0,016

INGRESOS BRUTOS			
Año	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS BRUTOS
2017	15265	\$9,91	\$151.276,15
2018	18618	\$9,93	\$184.799,59
2019	22077	\$9,94	\$219.483,74
2020	25645	\$9,96	\$255.363,78
2021	29323	\$9,97	\$292.455,18
2022	33116	\$9,99	\$330.813,41

Fuente: elaboración propia

Figura 28. Ingresos Brutos



Fuente: elaboración propia

Cálculo

El cálculo de los ingresos brutos se lo realiza mediante la multiplicación del DPI real por el precio promedio de los insumos textiles que se van a comercializar en el emprendimiento.

Análisis

Los ingresos brutos para el emprendimiento de insumos textiles para el año 2017 son de \$ 151.276,15 mientras que para el año 2022 se espera un ingreso bruto de \$ 330.813,41 debido al crecimiento del sector textil.

6.7.4. Estado de Resultados Projectado

Cuadro 82. Estado de Resultados Projectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	\$151.276,15	\$151.518,19	\$151.760,62	\$152.003,44	\$152.246,64	\$152.490,24
(-) Costo de Producción o Adquisición	\$65.142,00	\$65.246,23	\$65.350,62	\$65.455,18	\$65.559,91	\$65.664,81
(=) Utilidad Bruta	\$86.134,15	\$86.271,96	\$86.410,00	\$86.548,26	\$86.686,73	\$86.825,43
(-) Costos Administrativos	\$16.875,34	\$16.902,34	\$16.929,38	\$16.956,47	\$16.983,60	\$17.010,78
(-) Costos Financieros	\$5.670,50	\$5.679,57	\$5.688,66	\$5.697,76	\$5.706,88	\$5.716,01
(-) Costos Ventas	\$9.900,00	\$9.915,84	\$9.931,71	\$9.947,60	\$9.963,51	\$9.979,45
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$53.688,31	\$53.774,21	\$53.860,25	\$53.946,43	\$54.032,74	\$54.119,19
Impuesto a la renta persona natural MIPYME						
(-) 25%	\$13.422,08	\$13.443,55	\$13.465,06	\$13.486,61	\$13.508,19	\$13.529,80
(=) Utilidad después de impuestos	\$40.266,23	\$40.330,66	\$40.395,19	\$40.459,82	\$40.524,56	\$40.589,39
(-) Reparto utilidades trabajadores 15%	\$6.039,93	\$6.049,60	\$6.059,28	\$6.068,97	\$6.078,68	\$6.088,41
(=) Utilidad neta	\$34.226,30	\$34.281,06	\$34.335,91	\$34.390,85	\$34.445,87	\$34.500,99
(+) Cargo depreciación y amortización	\$2.668,00	\$2.672,27	\$2.676,54	\$2.680,83	\$2.685,12	\$2.689,41
(=) Flujo Neto de Efectivos	\$31.558,30	\$31.608,79	\$31.659,36	\$31.710,02	\$31.760,76	\$31.811,57

Fuente: elaboración propia

Cálculo:

Para la obtención de la proyección del estado de resultados se realizó en base a la inflación del Mes de Junio del 2017 según el Banco Central del Ecuador que es de 0,16%, a la que se le aumento en cada año para obtener los datos y así llegar a obtener los flujos netos de efectivo; en el cual se resta los Ingresos menos los Gastos de producción, para obtener la Utilidad Bruta, menos los Costos Administrativos, Costos financieros y Costos de venta, para obtener la Utilidad antes de Impuestos, menos el 25% Impuesto a la renta, da como resultado la Utilidad después de impuestos, menos el 15% Trabajadores que es igual a la Utilidad Neta, mas Cargos de amortización y depreciación y menos Pagos principales, tenemos como resultado el Flujo neto de efectivo.

Análisis

El estado de resultados es la herramienta financiera que nos permite determinar el flujo neto de efectivo es de \$ 22.298,61 para el emprendimiento de insumos textiles para el 2017 y mientras que para el 2022 será de \$22.477,57.

6.7.5. Flujo de Caja

El flujo de caja permite a las organizaciones a realizar su proyecciones futuras de acuerdo a las necesidades de las misma, compuesto por los ingresos que se pueden generar en un periodo (Vulich, 2014).

El flujo de caja es una herramienta financiera en la cual las organizaciones se apoyan para realizar sus proyecciones de acuerdo a sus necesidades según los ingresos que generan.

Cuadro 83. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$95.792,57	\$151.276,15	\$151.518,19	\$151.760,62	\$152.003,44	\$152.246,64
(+) Recursos propios	\$25.792,57					
(+) Recursos ajenos	\$70.000,00					
(+) Ingreso por Ventas		\$151.276,15	\$151.518,19	\$151.760,62	\$152.003,44	\$152.246,64
(-) EGRESOS OPERACIONALES	-	\$91.917,34	\$92.064,41	\$92.211,71	\$92.359,25	\$92.507,02
(+) Costos operacionales		\$65.142,00	\$65.246,23	\$65.350,62	\$65.455,18	\$65.559,91
(+) Costos de venta		\$9.900,00	\$9.915,84	\$9.931,71	\$9.947,60	\$9.963,51
(+) Costos Administrativos		\$16.875,34	\$16.902,34	\$16.929,38	\$16.956,47	\$16.983,60
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$95.792,57	\$59.358,81	\$59.453,78	\$59.548,91	\$59.644,19	\$59.739,62
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo						
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$5.670,50	\$5.679,57	\$5.688,66	\$5.697,76	\$5.706,88
(+) Interés pago de crédito a largo plazo		\$5.670,50	\$5.679,57	\$5.688,66	\$5.697,76	\$5.706,88
Otros egresos			\$-	\$-	\$-	\$-
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$5.670,50	\$5.679,57	\$5.688,66	\$5.697,76	\$5.706,88
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$95.792,57	\$53.688,31	\$53.774,21	\$53.860,25	\$53.946,43	\$54.032,74

Fuente: elaboración propia

6.8. Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es aquella cifra de ventas (ingresos) que cubre todos los costes directos variables y los gastos generales fijo (beneficio igual cero)” (Martí & Casillas, 2014).

El punto de equilibrio está relacionado con la cuenta contable de caja, donde se considera los costos fijos y los gastos de la empresa (García Prado, 2015).

Cuadro 84. Costos Fijos y Variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
Costo de producción	Cargo amortización y depreciación	\$2.668,00	Insumos Textiles	\$62.374,00
	Mantenimiento de equipos	\$100,00		
Costo Administrativo	Servicios básicos	\$599,24	Suministros de oficina	\$ 376,10
	Sueldos y salarios	\$15.900,00		
Costo de Ventas	Sueldos y salarios	\$9.900,00		
Costo Financiero	Intereses préstamo bancario	\$5.670,50		
TOTAL	COSTOS FIJOS	\$34.837,74	COSTOS VARIABLES	\$62.750,10

Fuente: elaboración propia

Cálculo:

Para obtener los costos fijos y variables tomamos como referencia los costos de producción o adquisición, administrativos, ventas y financieros para determinar los costos fijos y variables en cada uno de estos rubros y finalmente realizamos una sumatoria.

Análisis:

Para nuestro análisis podemos determinar que los costos fijos son \$ 44.737,74 y los costos variables de \$80.043,10 debido a la actividad económica del emprendimiento de insumos textiles.

6.8.1. Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

Para obtener el punto de equilibrio en unidades monetarias utilizaremos la siguiente formula:

Formula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Datos:

Costos Fijos: \$ 34.837,74

Costos Variables: \$62.750,10

1: Constante

Ventas: \$ 151.276,15

Aplicación:

$$PE = \frac{\$ 34.837,74}{1 - \frac{\$ 62.750,10}{\$ 151.276,15}}$$

$$PE = \frac{\$ 34.837,74}{1 - 0,41}$$

$$PE = \frac{\$ 34.837,74}{0,59}$$

$$PE = \$ 59.047,02$$

Cálculo

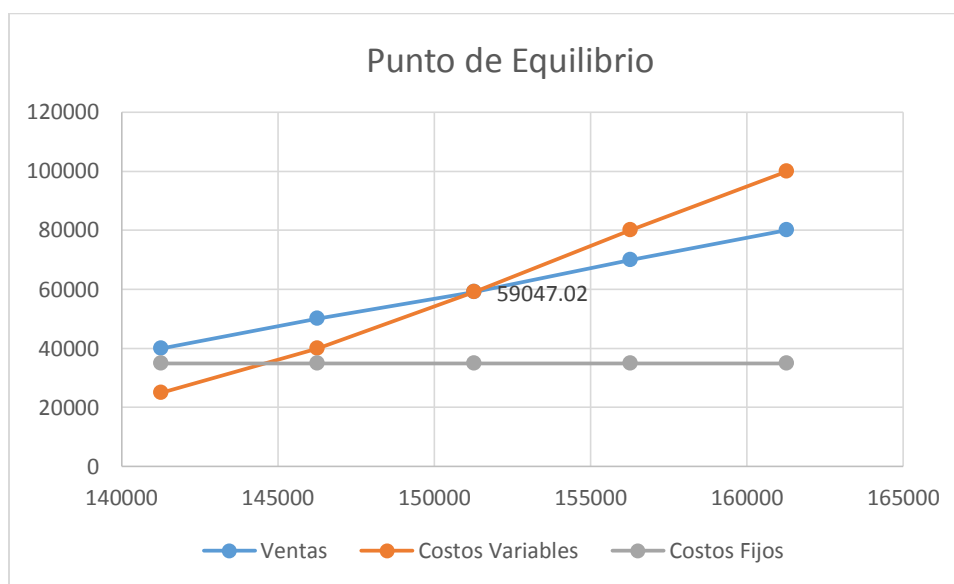
Para determinar el punto de equilibrio aplicamos la fórmula establecida en la cual se divide los costos fijos para la diferencia de uno menos los costos variables dividido para las ventas.

Análisis

Aplicando la formula se obtiene que el punto de equilibrio es de \$59.047,02 unidades monetarias.

6.8.2. Punto de Equilibrio Graficada

Figura 29. Punto de Equilibrio



Fuente: elaboración propia

6.9. Tasa de descuentos y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

El TMAR es la tasa mínima que el inversionista acepta para arriesgar su dinero en una inversión o es el costo de oportunidad de una empresa para generar dinero producido por los activos de la empresa (Alvarado, 21014).

TMAR tiene como objetivo generar un beneficio para la persona o empresa que está invirtiendo en un determinado proyecto, es conocida también como tasa base para los proyectos ya que permite verificar su viabilidad (Rangel, 2016).

TMAR es una herramienta económica financiera en la cual se puede validar la viabilidad de un proyecto y determinar el beneficio de la inversión.

6.9.1. Calculo del TMAR 1 sin financiamiento

$$TMAR\ 1 = i + f$$

Datos

TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno)

i (Riesgo país) 9,3 % = 0,093 (Banco Central del Ecuador 2017)

f: (Inflación) 0,16% = 0,0016 (Banco Central del Ecuador 2017)

Aplicación

$$TMAR\ 1 = 0,093 + 0,0016$$

$$TMAR\ 1 = 0,0946$$

$$TMAR\ 1 = 9,46\%$$

Cálculo

TMAR 1 se encontrara aplicando la fórmula establecida en la que se el riesgo país que es de 9,3% más la tasa de inflación que es de 0,16% estos datos son proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

Análisis

Obtenemos que el TMAR 1 es decir la tasa mínima de retorno sea de 9,46% la misma que es mayor a la tasa activa del Banco Central del Ecuador siendo esta de 7,72%.

6.9.2. Calculo TMAR 2 sin financiamiento

$$TMAR\ 2 = i + f(2)$$

Datos

TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno)

i (Riesgo país) 9,3 % = 0,093 (Banco Central del Ecuador 2017)

f: (Inflación) 0,16% = 0,0016 (Banco Central del Ecuador 2017)

Aplicación

$$TMAR\ 2 = 0,093 + 0,0016(2)$$

$$TMAR\ 2 = 0,0962$$

$$TMAR\ 2 = 9,62\%$$

Cálculo

TMAR 2 se encontrara aplicando la fórmula establecida en la que se el riesgo país que es de 9,3% más la tasa de inflación que es de 0,16% por 2 estos datos son proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

Análisis

El TMAR 2 es decir la tasa mínima de retorno es de 9,62% para el emprendimiento de insumos textiles basado en las 4c para la zona de planificación 3.

6.9.3. Calculo del TMAR 1 Global Mixto

Cuadro 85. TMAR 1 Global Mixto

PROYECTO CON MONTO FINANCIAMIENTO	% APORTACIÓN A LAS FUENTES	DE TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	27%	9,46%	2,55%
Inversión financiera	73%	8,09%	5,75%
TOTAL	100%	17,55%	8,30%

Fuente: elaboración propia

Cálculo

Para la obtención del TMAR 1 mixto global se multiplica el porcentaje de la aportación de las fuentes por el TMAR anual, en la cual el capital propio corresponde al 27% y el 73% de la institución financiera.

Análisis

En el emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para la zona de planificación 3, el TMAR global mixto será de 8,30% resultando ser muy atractivo para los inversionistas del emprendimiento debido a que su tasa mínima atractiva de retorno será superior a la de la institución financiera que está en 8,09%.

6.9.4. Calculo del TMAR 2 Global Mixto

Cuadro 86. TMAR 2 Global Mixto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% APORTACIÓN A LAS FUENTES	DE TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	\$25.792,57	27%	9,62%	2,60%
Inversión financiera	\$70.000,00	73%	8,09%	5,75%
TOTAL	\$95.792,57	100%	17,71%	8,35%

Fuente: elaboración propia

Cálculo

Para la obtención del TMAR 2 mixto global se multiplica el porcentaje de la aportación de las fuentes por el TMAR anual, en la cual el capital propio corresponde al 27% y el 73% de la institución financiera.

Análisis

En el emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para la zona de planificación 3, el TMAR global mixto será de 8,35% resultando ser muy atractivo para los inversionistas del emprendimiento debido a que su tasa mínima atractiva de retorno será superior a la de la institución financiera que está en 8,09%.

6.10. Valor Actual Neto (V.A.N.)

El valor actual neto considera a los flujos de efectivo en función del tiempo para realizar su cálculo respectivo, es decir consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor también actualizado de las inversiones y otros egresos en efectivo (Marín, Montiel, & Ketelhön, 2014).

El VAN es el valor de los flujo de caja que se espera obtener, en el cual el valor de los cobros se resta menos los pagos es decir es la ganancia que produce una inversión (García Prado, 2015).

El Valor Actual Neto (VAN) es el flujo de efectivo de un proyecto para determinar la viabilidad del mismo.

6.10.1 Calculo del VAN 1

Para realizar el cálculo del VAN 1 se utiliza la siguiente formula:

Formula:

$$VAN\ 1 = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FNE	\$31.608,79	\$31.659,36	\$31.710,02	\$31.760,76	\$31.811,57
TMAR 1	8,30%				
Inversión Inicial	\$95.792,57				

Aplicación:

$$VAN1 = -95.792,57 + \frac{31.608,79}{(1+0,083)^1} + \frac{31.659,36}{(1+0,083)^2} + \frac{31.710,02}{(1+0,083)^3} + \frac{31.760,76}{(1+0,083)^4} + \frac{31.811,57}{(1+0,083)^5}$$

$$VAN1 = -95.792,57 + 29.186,33 + 26.992,63 + 24.963,83 + 23.087,51 + 21.352,21$$

$$VAN1 = 29.789,94$$

Cálculo:

Se va aplicar la fórmula establecida para calcular el VAN1 en la cual se suma la división de los flujos netos de efectivo de cada año para la constante que es uno más la TMAR global mixto 1, y al final se resta la inversión inicial.

Análisis:

El rendimiento para el emprendiendo de insumos textiles calculando la VAN 1 es de \$ 29.789,94.

6.10.2. Calculo del VAN 2

Para realizar el cálculo del VAN 2 se utiliza la siguiente formula:

Formula:

$$VAN\ 2 = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FNE	\$31.608,79	\$31.659,36	\$31.710,02	\$31.760,76	\$31.811,57
TMAR 1	8,35%				
Inversión Inicial	\$95.792,57				

Aplicación:

$$VAN 2 = -95.792,57 + \frac{31.608,79}{(1 + 0,0835)^1} + \frac{31.659,36}{(1 + 0,0835)^2} + \frac{31.710,02}{(1 + 0,0835)^3} + \frac{31.760,76}{(1 + 0,0835)^4} + \frac{31.811,57}{(1 + 0,0835)^5}$$

$$VAN 2 = -95.792,57 + 29.172,86 + 26.967,73 + 24.929,28 + 23.044,93 + 21.302,99$$

$$VAN 2 = 29.625.22$$

Cálculo:

Se va aplicar la fórmula establecida para calcular el VAN1 en la cual se suma la división de los flujos netos de efectivo de cada año para la constante que es uno más la TMAR global mixto 2, y al final se resta la inversión inicial.

Análisis:

El rendimiento para el emprendiendo de insumos textiles calculando la VAN 1 es de \$ 29.625,22.

6.11. Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son una herramienta financiera que utiliza la información financiera de la empresa con el objetivo de medir la estabilidad, capacidad de endeudamiento, liquidez, rendimiento y utilidad de la empresa mediante la interpretación de los resultados y la información general (Actualicese.com, 2017).

El indicador financiero es un instrumento de evaluación en el que se puede determinar la situación financiera de la empresa.

6.11.1. Indicador de Solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$
$$\text{Solvencia} = \frac{148.092,94}{124.968,37}$$

$$\text{Solvencia} = \$ 1,19$$

Análisis

La solvencia del emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para la zona de planificación 3 es de \$1,52 es decir que por cada dólar invertido se va a recuperar \$1,52, obtenido mediante la división del activo total para el pasivo total.

6.11.2. Indicador de Liquidez

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{137.420,94}{54.698,37}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = 2,50$$

Análisis

La liquidez del emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para la zona de planificación 3 es de \$2,50 es decir que por cada dólar de endeudamiento se va a cumplir con las obligaciones con \$2,50, obtenido mediante la división del activo corriente para el pasivo corriente.

6.11.3. Indicador de Endeudamiento

$$\text{Endeudamineto} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamineto} = \frac{124.968,37}{148.092,94} * 100$$

$$\text{Endeudamineto} = 84,39\%$$

Análisis

El endeudamiento del emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para la zona de planificación 3 es del 84,39% es decir que los acreedores tienen esa participación sobre

los activos del emprendimiento, obtenido mediante la división del pasivo total para el activo total multiplicado por 100 para saber cuál es el porcentaje.

6.11.4. Indicador de Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{124.968,37}{23.124,57}$$

$$\text{Apalancamiento} = 5,40 \text{ Veces}$$

Análisis

El apalancamiento del emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para la zona de planificación 3 es de 5,40 veces, por lo tanto el compromiso de los acreedores es superior a 1 lo que significa que es necesario financiar el emprendimiento porque su utilidad es mayor a la deuda, obtenido mediante la división del pasivo total para el patrimonio.

6.12. Relación Costo-Beneficio

La relación costo beneficio contribuye a determinar la viabilidad del proyecto en la cual se realiza una comparación con 1, determinada por la sumatoria de los beneficios descontados dividido para la sumatoria de los costos descontados (Ucañan Leyton, 2015).

La relación costo beneficio es un indicador mediante el cual se determina la viabilidad de un proyecto determinando en el cual se determina la bondad económica que contribuya a la toma de decisiones (Duque Navarro, 2017).

La relación costo beneficio es una herramienta de análisis financiero representada por los beneficios y costos de un proyecto para determinar su viabilidad.

Formula:

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

Datos:

Ingresos brutos:	\$ 1.434.191,85
Costo total del proyecto:	\$ 587.874,15

Cuadro 87. Sumatoria Ingresos Brutos

INGRESOS BRUTOS	
Año	INGRESOS BRUTOS
2017	\$151.276,15
2018	\$184.799,59
2019	\$219.483,74
2020	\$255.363,78
2021	\$292.455,18
2022	\$330.813,41
SUMATORIA	\$1.434.191,85

Fuente: elaboración propia

Cuadro 88. Sumatoria Costos del Proyecto

COSTOS TOTALES						
COSTOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
COSTO PRODUCCION	\$65.142,00	\$65.246,23	\$65.350,62	\$65.455,18	\$65.559,91	\$65.664,81
COSTO ADMINISTRATIVO	\$16.875,34	\$16.902,34	\$16.929,38	\$16.956,47	\$16.983,60	\$17.010,78
COSTO VENTAS	\$9.900,00	\$9.915,84	\$9.931,71	\$9.947,60	\$9.963,51	\$9.979,45
COSTO FINANCIERO	\$5.670,50	\$5.679,57	\$5.688,66	\$5.697,76	\$5.706,88	\$5.716,01
TOTAL	\$97.587,84	\$97.743,98	\$97.900,37	\$98.057,01	\$98.213,90	\$98.371,04
\$	587.874,15					

Fuente: elaboración propia

Aplicación:

$$R \frac{B}{C} = \frac{\$ 1.434.191,85}{\$ 587.874,15}$$

$$R \frac{B}{C} = \$ 2,44$$

Cálculo:

La relación costo beneficio se obtendrá dividiendo la sumatoria de los ingresos brutos, para la sumatoria de los costos totales del proyecto.

Análisis:

El emprendimiento de insumos textiles basado en las 4c para la zona de planificación 3 obtendrá una relación costo beneficio de \$2,44 de recuperación por cada dólar invertido.

6.13. Periodo de Recuperación de la Inversión (P.R.I.)

El PRI conocido también como el periodo de Payback ayuda a determinar la rentabilidad de la empresa mediante su periodo de recuperación de la inversión es decir el tiempo en que se demora en recuperar el dinero (Ucaña Leyton, 2015).

El periodo de recuperación de la inversión, es un instrumento financiero que permite determinar el tiempo en que se recupera las cantidades invertidas por medio del flujo de caja generado por la inversión (Nunes, 2016).

El periodo de recuperación de la inversión PRI es una herramienta financiera que permite determinar el periodo de tiempo en el cual se recupera la cantidad de dinero invertido.

Formula:

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

Datos:

Inversión Inicial: \$ 95.792,57

Sumatoria Flujo de caja: \$ 269.301,94

Número de Años: 5

Cuadro 89. Sumatoria Flujo Neto de Caja

FLUJO NETO DE CAJA					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
\$53.688,31	\$53.774,21	\$53.860,25	\$53.946,43	\$54.032,74	\$269.301,94

Fuente: elaboración propia

Aplicación:

$$PRI = \frac{95.792,57}{\frac{269.301,94}{5}}$$

$$PRI = 1,78$$

Años: 0

Meses: $1,78 \cdot 12 = 21,36$

Días: $0,36 \cdot 30 = 11$

Calculo:

El Periodo de recuperación de inversión se obtendrá mediante la división de la inversión inicial para la división de la sumatoria de los flujos netos e efectivo para los 5 años de vida útil del proyecto.

Análisis:

El periodo de recuperación de la inversión del emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para la zona de planificación 3, será de 21 meses y 11 días, lo que demuestra la factibilidad ya que es un periodo menor a los 5 años de vida del proyecto.

6.14. Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)

La tasa interna de retorno es la tasa de rentabilidad de los flujos netos de efectivo para los productos la reinversión comparando la tasa mínima de rendimiento requerida (Pymesfuturo.com, 2012).

La Tasa interna de retorno contribuye a determinar la rentabilidad del proyecto, la cual es única e independiente del coste asumido por los recursos aportados (Arguedas Sanz & González Arias, 2016).

La tasa interna de retorno TIR es una herramienta financiera indispensable para el emprendimiento ya que contribuya a determinar la rentabilidad del mismo mediante su cálculo.

Formula:

$$TIR = TMAR_2 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos:

TMAR1:	8,30%
TMAR 2:	8,35%
VAN 1:	29.789,94
VAN 2:	29.625,22

Aplicación:

$$TIR = 0,0835 + (0,0835 - 0,083) \left(\frac{29.789,94}{29.789,94 - 29.625,22} \right)$$

$$TIR = 0,17$$

$$TIR = 17\%$$

Cálculo:

Para la obtención de la tasa interna de retorno se suma la TMAR1 con la resta de la TMAR2 menos la TMAR1, esto multiplicado por el VAN1, dividido para el VAN1 menos el VAN2.

Análisis:

La tasa interna de retorno para el emprendimiento de insumos textiles es de 17%, es decir que el proyecto si es factible debido a que la TIR es mayor que la TMAR.

6.15. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta financiera que ayuda a determinar las ventajas y desventajas de una inversión contribuyendo a la mejora de la toma de decisiones de acuerdo al riesgo que quiera asumir esta puede ser pesimista, probable y optimista (Finanzaspracticacom, 2012).

El análisis de sensibilidad es una herramienta útil para las empresas que prevea resultados financieros posibles, estudiando la relación de y comportamiento de variables de valor, rango e hipótesis (Gillieri, 2014).

6.15.1. Escenario Optimista +20%

Cuadro 90. Escenario Optimista +20% Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	\$181.531,38	\$181.821,83	\$182.112,75	\$182.404,13	\$182.695,97	\$182.988,29
(-) Costo de Producción o Adquisición	\$78.170,40	\$78.295,47	\$78.420,75	\$78.546,22	\$78.671,89	\$78.797,77
(=) Utilidad Bruta	\$103.360,98	\$103.526,36	\$103.692,00	\$103.857,91	\$104.024,08	\$104.190,52
(-) Costos Administrativos	\$20.250,41	\$20.282,81	\$20.315,26	\$20.347,77	\$20.380,32	\$20.412,93
(-) Costos Financieros	\$6.804,60	\$6.815,49	\$6.826,39	\$6.837,31	\$6.848,25	\$6.859,21
(-) Costos Ventas	\$11.880,00	\$11.899,01	\$11.918,05	\$11.937,12	\$11.956,21	\$11.975,34
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$64.425,97	\$64.529,05	\$64.632,30	\$64.735,71	\$64.839,29	\$64.943,03
Impuesto a la renta persona natural MIPYME						
(-) 25%	\$16.106,49	\$16.132,26	\$16.158,08	\$16.183,93	\$16.209,82	\$16.235,76
(=) Utilidad después de impuestos	\$48.319,48	\$48.396,79	\$48.474,23	\$48.551,78	\$48.629,47	\$48.707,27
(-) Reparto utilidades trabajadores 15%	\$7.247,92	\$7.259,52	\$7.271,13	\$7.282,77	\$7.294,42	\$7.306,09
(=) Utilidad neta	\$41.071,56	\$41.137,27	\$41.203,09	\$41.269,02	\$41.335,05	\$41.401,18
(+) Cargo depreciación y amortización	\$3.201,60	\$3.206,72	\$3.211,85	\$3.216,99	\$3.222,14	\$3.227,29
(=) Flujo Neto de Efectivos	\$37.869,96	\$37.930,55	\$37.991,24	\$38.052,02	\$38.112,91	\$38.173,89

Fuente: elaboración propia

VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO OPTIMISTA

Valor Actual Neto 1 (VAN 1)

Para realizar el cálculo del VAN 1 se utiliza la siguiente formula:

Formula:

$$VAN\ 1 = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FNE	\$37.869,96	\$37.930,55	\$37.991,24	\$38.052,02	\$38.112,91
TMAR 1	8,30%				
Inversión Inicial	\$95.792,57				

Aplicación:

$$VAN1 = -95.792,57 + \frac{37.869,96}{(1+0,083)^1} + \frac{37.930,55}{(1+0,083)^2} + \frac{37.991,24}{(1+0,083)^3} + \frac{38.052,02}{(1+0,083)^4} + \frac{38.112,91}{(1+0,083)^5}$$

$$VAN1 = -95.792,57 + 34.967,65 + 32.339,42 + 29.908,74 + 27.660,75 + 25.581,73$$

$$VAN1 = 54.665,72$$

Análisis:

El Valor Actual Neto VAN 1 en el escenario optimista para el emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C es de \$54.665,72.

Valor Actual Neto 2 (VAN 2)

Para realizar el cálculo del VAN 2 se utiliza la siguiente formula:

Formula:

$$VAN\ 2 = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FNE	\$37.869,96	\$37.930,55	\$37.991,24	\$38.052,02	\$38.112,91
TMAR 2	8,35%				
Inversión Inicial	\$95.792,57				

Aplicación:

$$VAN 2 = -95.792,57 + \frac{37.869,96}{(1 + 0,0835)^1} + \frac{37.930,55}{(1 + 0,0835)^2} + \frac{37.991,24}{(1 + 0,0835)^3}$$

$$+ \frac{38.052,02}{(1 + 0,0835)^4} + \frac{38.112,91}{(1 + 0,0835)^5}$$

$$VAN 2 = -95.792,57 + 34.515,08 + 32.309,58 + 29.867,36 + 27.609,73$$

$$+ 25.522,76$$

$$VAN 2 = 54.031,94$$

Análisis:

El Valor Actual Neto VAN 2 en el escenario optimista para el emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C es de \$54.031,94.

Tasa Costo Beneficio Escenario Optimista

Formula:

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

Datos:

Ingresos brutos: \$ 1.434.191,85

Costo total del proyecto: \$ 705.448,98

Cuadro 91. Sumatoria Costos del Proyecto Escenario Optimista

COSTOS TOTALES ESCENARIO OPTIMISTA						
COSTOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
COSTO PRODUCCION	\$78.170,40	\$78.295,48	\$78.420,74	\$78.546,22	\$78.671,89	\$78.797,77
COSTO ADMINISTRATIVO	\$20.250,41	\$20.282,81	\$20.315,26	\$20.347,76	\$20.380,32	\$20.412,94
COSTO VENTAS	\$11.880,00	\$11.899,01	\$11.918,05	\$11.937,12	\$11.956,21	\$11.975,34
COSTO FINANCIERO	\$6.804,60	\$6.815,48	\$6.826,39	\$6.837,31	\$6.848,26	\$6.859,21
TOTAL	\$117.105,41	\$117.292,78	\$117.480,44	\$117.668,41	\$117.856,68	\$118.045,26
\$705.448,98						

Fuente: elaboración propia

Aplicación:

$$R \frac{B}{C} = \frac{\$ 1.434.191,85}{\$ 705.448,98}$$

$$R \frac{B}{C} = \$ 2,03$$

Análisis:

El emprendimiento de insumos textiles basado en las 4c para la zona de planificación 3 obtendrá una relación costo beneficio de \$2,03 de recuperación por cada dólar invertido en el escenario optimista.

Periodo de Recuperación De La Inversión (PRI) Escenario Optimista**Formula:**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

Datos:

Inversión Inicial: \$ 95.792,57

Sumatoria Flujo de caja: \$ 269.301,94

Número de Años: 5

Cuadro 92. Sumatoria Flujo Neto de Caja Escenario Optimista

FLUJO NETO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
\$64.425,97	\$64.529,05	\$64.632,30	\$64.735,71	\$64.839,29	\$323.162,33

Fuente: elaboración propia

Aplicación:

$$PRI = \frac{95.792,57}{\frac{323.162,33}{5}}$$

$$PRI = 1,48$$

Años: 0

Meses: 1,48*12=17,76

Días: 0,76*30= 23

Análisis:

El periodo de recuperación de la inversión del emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para la zona de planificación 3, será de 17 meses y 23 días, lo que demuestra la factibilidad ya que es un periodo menor a los 5 años de vida del proyecto en el escenario optimista.

Tasa Interna de Retorno (TIR)**Formula:**

$$TIR = TMAR_2 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos:

TMAR1: 8,30%

TMAR 2: 8,35%

VAN 1: 54.665,72

VAN 2: 54.031,94

Aplicación:

$$TIR = 0,0835 + (0,0835 - 0,083) \left(\frac{54.665,72}{54.665,72 - 54.031,94} \right)$$

$$TIR = 0,13$$

$$TIR = 13 \%$$

Análisis:

La tasa interna de retorno para el emprendimiento de insumos textiles es de 13%, es decir que el proyecto si es factible debido a que la TIR es mayor que la TMAR en el escenario optimista.

6.15.2. Escenario Pesimista -20%

Cuadro 93. Estado de Resultados Escenario Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO PESIMISTA						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	\$121.020,92	\$121.214,55	\$121.408,50	\$121.602,75	\$121.797,31	\$121.992,19
(-) Costo de Producción o Adquisición	\$52.113,60	\$52.196,98	\$52.280,50	\$52.364,15	\$52.447,93	\$52.531,85
(=) Utilidad Bruta	\$68.907,32	\$69.017,57	\$69.128,00	\$69.238,60	\$69.349,39	\$69.460,35
(-) Costos Administrativos	\$13.500,27	\$13.521,87	\$13.543,51	\$13.565,18	\$13.586,88	\$13.608,62
(-) Costos Financieros	\$4.536,40	\$4.543,66	\$4.550,93	\$4.558,21	\$4.565,50	\$4.572,81
(-) Costos Ventas	\$7.920,00	\$7.932,67	\$7.945,36	\$7.958,08	\$7.970,81	\$7.983,56
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$42.950,65	\$43.019,37	\$43.088,20	\$43.157,14	\$43.226,19	\$43.295,35
Impuesto a la renta persona natural MIPYME						
(-) 25%	\$10.737,66	\$10.754,84	\$10.772,05	\$10.789,29	\$10.806,55	\$10.823,84
(=) Utilidad después de impuestos	\$32.212,99	\$32.264,53	\$32.316,15	\$32.367,86	\$32.419,64	\$32.471,52
(-) Reparto utilidades trabajadores 15%	\$4.831,95	\$4.839,68	\$4.847,42	\$4.855,18	\$4.862,95	\$4.870,73
(=) Utilidad neta	\$27.381,04	\$27.424,85	\$27.468,73	\$27.512,68	\$27.556,70	\$27.600,79
(+) Cargo depreciación y amortización	\$2.134,40	\$2.137,82	\$2.141,24	\$2.144,66	\$2.148,09	\$2.151,53
(=) Flujo Neto de Efectivos	\$25.246,64	\$25.287,03	\$25.327,49	\$25.368,02	\$25.408,60	\$25.449,26

Fuente: elaboración propia

VALOR ACTUAL NETO ESCENARIO PESIMISTA

Valor Actual Neto 1 (VAN 1)

Para realizar el cálculo del VAN 1 se utiliza la siguiente formula:

Formula:

$$VAN\ 1 = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos:

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FNE	\$25.246,64	\$25.287,03	\$25.327,49	\$25.368,02	\$25.408,60
TMAR 1	8,30%				
Inversión Inicial	\$95.792,57				

Aplicación:

$$VAN1 = -95.792,57 + \frac{25.246,64}{(1 + 0,083)^1} + \frac{25.287,03}{(1 + 0,083)^2} + \frac{25.327,49}{(1 + 0,083)^3} + \frac{25.368,02}{(1 + 0,083)^4} + \frac{25.408,60}{(1 + 0,083)^5}$$

$$VAN1 = -95.792,57 + 23.311,76 + 21.559,61 + 19.939,16 + 18.440,50 + 17.054,48$$

$$VAN1 = 4.512,94$$

Análisis:

El Valor Actual Neto VAN 1 en el escenario pesimista para el emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C es de \$ 4.512,94.

Valor Actual Neto 2 (VAN 2)

Para realizar el cálculo del VAN 2 se utiliza la siguiente formula:

Formula:

$$VAN 2 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1 + i)^1} + \frac{FNE_2}{(1 + i)^2} + \frac{FNE_3}{(1 + i)^3} + \frac{FNE_4}{(1 + i)^4} + \frac{FNE_5}{(1 + i)^5}$$

Datos:

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FNE	\$25.246,64	\$25.287,03	\$25.327,49	\$25.368,02	\$25.408,60
TMAR 2	8,35%				
Inversión Inicial	\$95.792,57				

Aplicación:

$$\text{VAN 2} = -95.792,57 + \frac{25.246,64}{(1 + 0,0835)^1} + \frac{25.287,03}{(1 + 0,0835)^2} + \frac{25.327,49}{(1 + 0,0835)^3} \\ + \frac{25.368,02}{(1 + 0,0835)^4} + \frac{25.408,60}{(1 + 0,0835)^5}$$

$$\text{VAN 2} = -95.792,57 + 23.301,01 + 21.539,72 + 19.911,57 + 18.406,49 + 17.015,17$$

$$\text{VAN 2} = 4381,39$$

Análisis:

El Valor Actual Neto VAN 2 en el escenario pesimista para el emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C es de \$ 4.381,39.

Tasa Costo Beneficio Escenario Optimista**Formula:**

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

Datos:

Ingresos brutos: \$ 1.434.191,85

Costo total del proyecto: \$ 470.299,32

Cuadro 94. Sumatoria Costos del Proyecto Escenario Pesimista

COSTOS TOTALES ESCENARIO PESIMISTA						
COSTOS	2017	2018	2019	2020	2021	2022
COSTO PRODUCCION	\$52.113,60	\$52.196,98	\$52.280,50	\$52.364,14	\$52.447,93	\$52.531,85
COSTO ADMINISTRATIVO	\$13.500,27	\$13.521,87	\$13.543,50	\$13.565,18	\$13.586,88	\$13.608,62
COSTO VENTAS	\$7.920,00	\$7.932,67	\$7.945,37	\$7.958,08	\$7.970,81	\$7.983,56
COSTO FINANCIERO	\$4.536,40	\$4.543,66	\$4.550,93	\$4.558,21	\$4.565,50	\$4.572,81
TOTAL	\$78.070,27	\$78.195,18	\$78.320,30	\$78.445,61	\$78.571,12	\$78.696,84
\$470.299,32						

Fuente: elaboración propia

Aplicación:

$$R \frac{B}{C} = \frac{\$ 1.434.191,85}{\$ 470.299,32}$$

$$R \frac{B}{C} = \$ 3,05$$

Análisis:

El emprendimiento de insumos textiles basado en las 4c para la zona de planificación 3 obtendrá una relación costo beneficio de \$ 3,05 de recuperación por cada dólar invertido en el escenario pesimista.

Periodo de Recuperación De La Inversión (PRI) Escenario Optimista**Formula:**

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum \text{FNE}}{\text{Número de años}}}$$

Datos:

Inversión Inicial: \$ 95.792,57

Sumatoria Flujo de caja: \$ 215.441,55

Número de Años: 5

Cuadro 95. Sumatoria Flujo Neto de Caja Escenario Pesimista

FLUJO NETO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA					
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
\$42.950,65	\$43.019,37	\$43.088,20	\$43.157,14	\$43.226,19	\$215.441,55

Fuente: elaboración propia

Aplicación:

$$\text{PRI} = \frac{95.792,57}{\frac{215.441,55}{5}}$$

$$\text{PRI} = 2,22$$

Años: 0

Meses: 2,22*12=26,64

Días: 0,64*30= 19

Análisis:

El periodo de recuperación de la inversión del emprendimiento de insumos textiles basado en las 4C para la zona de planificación 3, será de 26 meses y 19 días, lo que demuestra la

factibilidad ya que es un periodo menor a los 5 años de vida del proyecto en el escenario pesimista.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Formula:

$$TIR = TMAR_2 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos:

TMAR1: 8,30%

TMAR 2: 8,35%

VAN 1: 4.512,94

VAN 2: 4.381,39

Aplicación:

$$TIR = 0,0835 + (0,0835 - 0,083) \left(\frac{4.512,94}{4.512,94 - 4.381,39} \right)$$

$$\mathbf{TIR = 0.10}$$

$$\mathbf{TIR = 10 \%}$$

Análisis:

La tasa interna de retorno para el emprendimiento de insumos textiles es de 10 %, es decir que el proyecto si es factible debido a que la TIR es mayor que la TMAR en el escenario pesimista.

6.15.3. Cuadro de Sensibilidad

Cuadro 96. Cuadro de Sensibilidad

CUADRO DE SENSIBILIDAD					
VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
Valor Actual Neto 1	(+20)	\$ 54.665,72	\$ 29.789,94	(-20%)	\$ 4.512,94
Valor Actual Neto 2	(+20)	\$ 54.031,94	\$ 29.625,22	(-20%)	\$ 4.381,39
Tasa Interna De Retorno	(+20)	13%	17%	(-20%)	10%
Relación Beneficio- Costo	(+20)	\$2,03	\$2,44	(-20%)	\$3,05
Periodo Interno De Recuperación	(+20)	17 MESES Y 23 DIAS	21 MESES Y 11 DIAS	(-20%)	26 MESES Y 19 DIAS

Fuente: elaboración propia

Análisis

Una vez realizado el cuadro de sensibilidad podemos determinar que el valor actual neto en los dos escenarios pesimista y optimista va tener una recuperación de su inversión con utilidad; en la tasa interna de retorno el indicador muestra de igual manera que es superior al TMAR en los dos escenarios por tal motivo su factibilidad es buena; la relación costo beneficio nos indica que por cada dólar invertido en los dos escenarios obtendrá \$2,03 en el escenario optimista y en el escenario pesimista obtendrá \$3,05; y para finalizar podemos manifestar que el periodo interno de recuperación es de 17 meses y 23 días en el escenario optimista mientras que en el escenario pesimista es de 26 meses y 19 días lo que significa que va recuperar su inversión antes de lo estipulado en el emprendimiento ya que se lo realizó con proyección a 5 años.

CAPITULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

- La creación de una empresa de insumos textiles basado en las 4C, para las provincias de la zona de planificación 3 –Centro, permitirá el desarrollo potencial del sector manufacturero de la zona especialmente el ámbito textil y de la confección, satisfaciendo las necesidades de los clientes mediante los insumos textiles comercializados en el emprendimiento, logrando consolidarnos en el mercado basándonos en el enfoque de las 4C.
- La comercialización de insumos textiles basado en las 4C, está sujeta al cambio de la matriz productiva del país generando fuentes de empleo y aportando en los programas que el gobierno nacional efectúa especialmente el Proyecto Hilando al Desarrollo en el cual se comercializa los insumos textiles para la elaboración de los uniformes escolares denominados kits que el gobierno entrega en las instituciones públicas a nivel nacional.
- Se determina la factibilidad de mercado mediante la investigación de campo realizada para lo cual se determina la aceptación del emprendimiento, debido a que la satisfacción en la oferta de insumos textiles es parcial, por lo tanto los insumos textiles comercializados no satisfacen el requerimiento del cliente es decir no se determina el insumo textil que permita optimizar recursos y maximizar ganancias mediante la utilización mediante el enfoque de las 4C se determina adecuadamente el insumo textil.
- El plan de acción realizado en base a las 4C para la comercialización de insumos textiles determinan las estrategias que se deben aplicar para cada C, buscando la fidelización a través de la satisfacción del cliente manteniendo un proceso de mejora continua permanente.
- El estudio financiero efectuado determina la capacidad económica del emprendimiento en función del tiempo mediante los indicadores generados donde se demuestra que la recuperación por cada dólar invertido en el emprendimiento es de \$2,44 y la recuperación de la inversión será de 21 meses y 11 días por medio de la

cual se demuestra la factibilidad del proyecto debido a que el proyecto tiene una perspectiva de 5 años, demostrando la rentabilidad del emprendimiento.

7.2. Recomendaciones

- Crear una empresa de comercialización de insumos textiles basado en las 4C para las provincias de la zona de planificación 3 centro, basándose en la satisfacción del cliente comercializando insumos textiles que optimicen recursos y maximicen la rentabilidad de los clientes.
- Contribuir al cambio de la matriz productiva generando fuentes de empleo dinamizando la economía de la zona 3 debido a que gran parte de su población se dedica a la actividad manufacturera en el ámbito textil y de la confección.
- Realizar periódicamente estudios de mercado que permitan identificar las necesidades del cliente y preferencias de las nuevas tendencias de insumos textiles cumpliendo las expectativas del cliente.
- Evaluar la situación financiera a través de la actualización periódicamente las tasas vigentes de inflación y de interés en las instituciones financieras y en el ámbito económico que permitan demostrar la rentabilidad de la empresa tanto a corto plazo y a largo plazo.

Capítulo VIII

Bibliografía

- Abedrop, E. (2010). *Presupuesto basado en resultados*. México, México: Iexe.
- Acho, H. (2014). *La rueding*. Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Actualicese.com*. (31 de 01 de 2017). Recuperado el 17 de 07 de 2017, de <http://actualicese.com/2015/02/26/definicion-de-indicadores-financieros/>
- Agreda Pereira, A. (2014). *Aprenda contabilidad en 24 horas*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Alvarado, V. M. (21014). *Ingeniería económica: nuevo enfoque*. México, México: Patria.
- Alvear, S., Canteros, J., Jara, J., & Rodríguez, P. (2013). Costos reales de tratamientos intensivos por paciente y día cama. *Scielo*.
- Andía Valencia, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial UNMSM*, 6.

- Arguedas Sanz, R., & González Arias, J. (2016). *Finanzas empresariales*. Madrid, España: Centro de estudios Ramón Areces.
- Ariza Osorio, Y. (2012). *Yesid Ariza Osorio, Consultoría Empresarial.com*. Obtenido de <http://yesidariza.blogspot.com/2013/06/perfil-de-capacidad-interna-pci.html>
- Asensio del Arco, E., & Vázquez Blömer, B. (2016). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid, España: Paraninfo.
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (s.f.). *Aite.com*. Obtenido de Aite.com: <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor*. Madrid, España: Esic.
- Baker, D. (02 de 2011). *wordpress.com*. Recuperado el 26 de 06 de 2017, de <https://syscomerubenmunoz.files.wordpress.com/2011/02/celtem-part-i-adm-canales-scm-marketing3.pdf>
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Diana, R., . . . Bazán, L. (2015). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de Enfermería*.
- Banco Central del Ecuador. (30 de 06 de 2017). *bce.fin.ec*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Blank, S. (20 de 01 de 2014). *www.emarketinghoy.com/*. Recuperado el 04 de 07 de 2017, de <http://www.emarketinghoy.com/como-evaluar-el-tamano-del-mercado-de-un-emprendimiento-web/>
- Borges, V. (02 de 10 de 2012). *Método de Marketing*. Obtenido de Método de Marketing: <http://metodomarketing.com/que-es-target/>
- Caldas Blanco, M. E., Carrión Herráez, R., & Heras Fernández, A. J. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Editex.
- Carballo Meirino, R., Fraiz Brea, J. A., Araújo Vila, N., & Rivo López, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira sacra (Ourense). *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- Cardona A., M., Vera A., L. D., & Tabares Quiroz, J. (2012). Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas cultura e y fondo emprender en Medellín. *Revista Cuadernos de Investigación Universidad EAFIT*.
- Casanovas, M., & Bartrán, J. (2013). *La financiación de la empresa*. Barcelona, España: Profit.
- Cavalcanti, J. (03 de 05 de 2011). *Nuevas Tecnologías: La Empresa y los Medios de Comunicación Social*. Obtenido de Nuevas Tecnologías: La Empresa y los Medios

de Comunicación Social: <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>

- Chumpitaz, O. (2015). Caracterización del control interno en la gestión de las empresas comerciales en Perú 2013. *Revistas uladech*.
- Ciribei, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográficos: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento.
- Córdova Padilla, M. (2013). *Formulación y evaluación de proyectos* (Vol. Segunda). Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Córdova Padilla, M. (2013). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Cuenca, H. C. (2014). *IFRS/NIF para el sector solidario. Aplicadas a las PYME: Modelo catálogo de cuentas*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Cuervo Z., L. D. (2012). *International Recovery Platform Secretariat*. Recuperado el 06 de 07 de 2017, de <http://eird.org/pr14/cd/documentos/espanol/Publicacionesrelevantes/Recuperacion/6-Infraestructura.pdf>
- Definista. (04 de 10 de 2016). *conceptdefinicion.de*. Recuperado el 06 de 07 de 2017, de <http://conceptdefinicion.de/herramienta/>
- Destinonegocio.com*. (13 de 06 de 2015). Recuperado el 26 de 06 de 2017, de <http://destinonegocio.com/pe/economia-pe/identifica-tu-mercado-potencial-para-ganar-mas/>
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2012). *Proecuador.com*. Obtenido de [proecuador.com](http://www.proecuador.com): http://www.proecuador.com/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- Duque Navarro, J. (18 de 04 de 2017). *ABCFinanzas.com*. Recuperado el 17 de 07 de 2017, de <https://www.abcfinaanzas.com/administracion-financiera/relacion-costo-beneficio>
- El ciudadano*. (2016). Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/2-038-emprendimientos-de-la-economia-popular-y-solidaria-se-benefician-con-hilando-el-desarrollo/>
- Escudero Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Escudero Serrano, M. J. (2014). *Logística de almacenamiento*. Madrid, España: Paraninfo.
- Espinoza, D. (2011). *Las fuentes de información en el estudio de mercado*. Obtenido de http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes-de-informacion-en-el-estudio-de-mercado&catid=80:analisis-externo

- Espinoza, R. (2015). *Robertoespinoza.es*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Fernández Andrés, A. d., Mateus, J. N., & Gálvez Fernández, A. (12 de 2015). La evaluación del riesgo del cliente dentro de la administración del capital del trabajo. *Visión Contable*, 22.
- Fernández Sánchez, F. (29 de 10 de 2011). *SlideShare.com*. Recuperado el 27 de 06 de 2017, de <https://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales-de-comercializacin-9939137>
- Fierro Martínez, Á. M., & Fierro Celis, F. A. (2015). *Contabilidad de activos con enfoque NIF para las pymes*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Fierro Martínez, Á. M., & Fierro Celis, F. A. (2016). *Contabilidad de pasivos con estándares internacionales para pymes*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Finanzaspracticacom.com*. (2012). Recuperado el 17 de 07 de 2017, de <https://www.finanzaspracticacom.com.mx/finanzas-personales/el-arte-de-presupuestar/inversiones/el-analisis-de-sensibilidad?print=y>
- Galá, R. (25 de 01 de 2017). *www.emprendedores.es*. Recuperado el 04 de 07 de 2017, de <http://www.emprendedores.es/gestion/como-determinar-tamano-mercado-negocio>
- García Prado, E. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Paraninfo S.A.
- García Prado, E. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. Madrid, España: Paraninfo.
- García, N. (24 de 05 de 2013). *symaequipodecomputo.blogspot.com*. Recuperado el 06 de 07 de 2017, de <http://symaequipodecomputo.blogspot.com/2013/05/definicion-de-soporte-tecnico.html>
- Gaviño Ortiz, N., Medina Chicaiza, P., Cuadrado Rodríguez, V., & Sarzosa Rivera, S. (s.f.). Utilidad del marketing mix para la promoción de rutas agro turísticas. 11.
- Gillieri, R. A. (14 de 01 de 2014). *Consejosalta.org.ar*. Recuperado el 17 de 07 de 2017, de <http://www.consejosalta.org.ar/2014/01/el-analisis-de-sensibilidad-como-herramienta-para-la-evaluacion-financiera-de-proyectos-y-empresas/>
- Gómez, L. (2015). *DocSlide.com*. Recuperado el 30 de 06 de 2017, de <http://documents.tips/marketing/estudio-tecnico-55c87b2207689.html>
- Gomiz Fuentes, J. R. (2015). *Cuestionarios de derecho mercantil*. España.
- González Marín, E. (13 de 11 de 2015). *Slideshare*. Recuperado el 27 de 06 de 2017, de <https://es.slideshare.net/emi4/trabajo-de-mercado-potencial>

- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (Vol. 13). Madrid, España: Esic.
- Guerra Valverde, Y. R., & Valdés, P. F. (2014). *Modelos y sistemas de inventarios: Incluye ejercicios resueltos*. España: Paraninfo.
- Hernández Garnica, C. A. (2012). *Métodos Publicitarios Marketing Funcional*. Obtenido de [Métodos Publicitarios Marketing Funcional:
http://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/](http://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/)
- Hernández Mangonez, G. (2006). *Diccionario de Economía* (Vol. 1). Medellín, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>. (2011). Obtenido de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Izar Landeta, J. M. (2016). *Contabilidad Administrativa*. México, México: IMCP.
- Jiménez Álvarez, L., Moreno Vega, A., & López Gálvez, M. Y. (2013). *Mantenimiento básico de instalaciones en explotaciones agrícolas*. España: Paraninfo S.A.
- Lazzati, S. (2014). *Contabilidad e Inflación*. Buenos Aires, Argentina: Granice.
- [Liderazgoymercadeo.com](http://www.liderazgoymercadeo.com/). (s.f.). Obtenido de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115
- López Pérez, Y., Venereo Collado, N., Albuérne Rizo, M., & Casas Borges, Y. (02 de 09 de 2015). Administración financiera del capital de trabajo en la empresa mixta Habana Club Internacional S.A. *Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil*.
- Maldonado, F., & Proaño, G. (Septiembre de 2015). La Industria en Ecuador. *EKOSNEGOCIOS.COM*.
- Marín, N. J., Montiel, E. L., & Ketelhön, N. (2014). *Evaluación de inversiones estratégicas*. Bogotá, Colombia: LID.
- Martí, J. M., & Casillas, T. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*. Madrid, España: Profit.
- Martínez Becardino, C. (2011). *Estadística básica aplicada*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Martínez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio electrónico*. España: Paraninfo.
- Másmela Carrillo, R. A. (2014). *Como implementar sistemas para la gestión de proyectos en organizaciones de desarrollo de software, guiados por un modelo de mejora continua*. Bogotá, Colombia: Grafiweb.
- Mesa Holguín, M. (2016). *Fundamentos de marketing*. Ecoe.

- Moreno Fernández, J. A. (2014). *Contabilidad de la estructura financiera del a empresa*. México, México: Patria S.A.
- Moreno Fernández, J. A. (2014). *Contabilidad de la estructura financiera de la empresa* (Vol. Cuarta). México, México: Patria.
- Muniz, R. (s.f.). *Marketing-xxi.com*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Navarro Palacios, E., & Muñoz Rodríguez, R. (2015). *Gestión administrativa para el asesoramiento de productos de activo UF0525*. España: Nobel.
- Nunes, P. (07 de 08 de 2016). *Knoow.net.es*. Recuperado el 17 de 07 de 2017, de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/pri-periodo-recuperacion-la-inversion/>
- OECD. (2014). *Estudios de la OECD sobre la gobernanza pública Colombia: La implementación de un buen gobierno*. Colombia: OECD.
- Ojeda García, D., & Mármol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico* (Vol. Segunda). Madrid, España: Paraninfo.
- Pantoja, H. G. (2010). *Indicadoresdegestion.com*. Obtenido de <http://indicadoresdegestionius.blogspot.com/>
- Peláez Avalos, J. (20 de 03 de 2009). *Markegruop.com*. Recuperado el 26 de 06 de 2017, de <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Pérez, J., & Veiga, C. (2014). *La estructura de capital: cómo financiar la empresa*. Madrid, España: Esic.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados* (Vol. 2). Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe.
- Pymesfuturo.com*. (2012). Recuperado el 17 de 07 de 2017, de <https://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- Ramírez, J. (14 de 02 de 2014). *Columna Universitaria*. Recuperado el 18 de 03 de 2017, de Columna Universitaria: <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/las-4-cs-del-nuevo-marketing/>
- Ramírez, R. (s.f.). *Scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/59101334/canales-de-comercializacion>
- Rangel, R. (16 de 03 de 2016). *jesusricardorangel.blogspot.com*. Recuperado el 17 de 07 de 2017, de <http://iejesusricardorangel.blogspot.com/2016/03/tasa-minima-atractiva-de-rendimiento.html>

- Reyes, A. (2012). *economia.gob.immex*. Recuperado el 10 de 07 de 2017, de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/industria-y-comercio/instrumentos-de-comercio-exterior/immex>
- Rincón S., C. A., & Villareal Vásquez, F. (2013). *Costos, decisiones empresariales* (Vol. Segunda). Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Rodríguez Ojeda, L. (2007). *Probabilidad y estadística básica para ingenieros*. Guayaquil, Ecuador.
- Rodríguez, J., Pierdant, A., & Rodríguez, C. (2014). *Estadística para administración*. México, México: Patria.
- Sanguino Martínez, C., Barbosa Díaz, M. A., Tejero González, J. A., & Holguín Maillard, F. (2015). *Revelaciones de información necesaria en los estados financieros conforme a las NIF*. México, México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/3-niveles-administrativos-de-planificacion/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/5799/>
- Senplades. (2015). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>
- Senplanes. (2013). *Agenda Zonal Zona 3 centro provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza*. Senplades.
- Silva Guerra, h., González Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del norte.
- Silvestrini Ruiz, M., & Vargas Jorge, J. (2008). Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Stern, L. W., El-Ansary, A., Coughlan, A. T., & Cruz Roche, I. (2015). *Canales de Comercialización* (Vol. Quinta). México: Prentice Hall.
- Styles, C. (09 de 02 de 2015). *prezi.com*. Recuperado el 07 de 07 de 2017, de <https://prezi.com/yzqx65jprge/muebles-y-enseres/>
- Taipe Yáñez, J. F., & Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Publicando*.

- Talaya, Á. E., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de mercado*. Madrid, España: Esic.
- Talaya, A. E., & Romero, C. L. (2013). *Dirección Comercial* (Vol. Primera). Madrid, España: Esic.
- Talledo San Miguel, J. (2015). *Implantación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet MFO493_3*. España: Paraninfo.
- Tamariz, Y. (2017). Las 4P vs las 4C en el proceso de marketing electrónico. *Lidera*.
- Tamayo, E., & Escobar, L. (2013). *Contabilidad*. Editex.
- Tarrés, M. L. (2014). *Observar escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México, México: Flacso.
- Thomson, I. (04 de 2008). *Marketing-Free.com*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Torres, F. G. (2014). Cuestiones Éticas en el Marketing. *Documentos de Trabajo de Contabilidad Social*.
- Ucaña Leyton, R. (18 de 02 de 2015). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 17 de 07 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/calculo-del-periodo-de-recuperacion-de-la-inversion-o-payback/>
- Ucañan Leyton, R. (18 de 02 de 2015). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>
- Valderrama, C. (10 de 06 de 2013). *ndustrial22k.blogspot.com*. Recuperado el 06 de 07 de 2017, de <http://industrial22k.blogspot.com/2013/06/definicion.html>
- Vásquez, G. (09 de 11 de 2013). *Costos financieros*. Recuperado el 13 de 07 de 2017, de Prezi.com: <https://prezi.com/x5aux4bhd-vj/costos-financieros/>
- Vilajoana Alejandre, S. (2011). *Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. UOC.
- Villagómez Cortés, J. A., Mora Brito, Á. H., Barradas Troncoso, D. S., & Vázquez Selem, E. (2014). EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. *Revista Mexicana de Agro negocios*.
- Vulich, N. (2014). *Contabilidad fácil para eBay*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Zandhuis, A., Snijdrs, P., & Wuttke, T. (2014). *El compañero de bolsillo de la guía del PMBOK*. España: Van Haren.