



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE ROPA INDÍGENA CON NUEVAS TENDENCIAS DE MODA EN LA  
CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración  
de Empresas y Negocios

**Autora**

Jeanneth Coralia Maliza Pacha

**Tutor**

Dr. Voroshilov Hernández

AMBATO-ECUADOR

2019

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Jeanneth Coralia Maliza Pacha, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la confección y comercialización de ropa indígena con nuevas tendencias de moda en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua”, como requisito para optar al grado de Ingeniera de administración de empresas y negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, 28 de febrero de 2020, firmo conforme:

Autor: Jeanneth Coralia Maliza Pacha

Firma:

Número de Cédula: 1805205059

Dirección: Tungurahua, Ambato, Juan Benigno Vela, San Francisco.

Correo Electrónico: jeannethcoralia@gmail.com

Teléfono: 0969134226

## **APROBACION DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INDÍGENA CON NUEVAS TENDENCIAS DE MODA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA”, presentado por Jeanneth Coralia Maliza Pacha, para optar el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 28 de febrero del 2020

.....  
**DIRECTOR**

Dr. Voroshilov Hernández

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 28 de febrero del 2020

.....

Jeanneth Coralía Maliza Pacha

1805205059

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INDÍGENA CON NUEVAS TENDENCIAS DE MODA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 28 de febrero del 2020

.....  
Ec. Tania Morales Molina  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....  
Dra. Silvia Llamuca Pérez  
VOCAL

.....  
Ing. Ibeth Molina Arcos  
VOCAL

### **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia por apoyarme en esta etapa de mi vida y a mis amigos por mantener siempre un espíritu emprendedor, las ganas de estudiar y superar para tener éxito en nuestro futuro.

Coralia Maliza

### **AGRADECIMIENTO**

En primera agradezco a DIOS Jehová que me ha dado la oportunidad de estar a este mundo y sentir la felicidad. A mis padres que me han criado con buenos valores para ser una mejor persona día a día. A mis tutores por los conocimientos y valores inculcados durante esta carrera universitaria y así generando una personal con un perfil profesional competitivo. Y finalmente a mis amigos que me han enseñado a auto-valorarme y a disfrutar más la vida universitaria sin importar la raza, etnia o religión.

Gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN .....	ii
APROBACION DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	3
1. Área de Marketing.....	3
1.3 Definición de mercado .....	4
1.3.1.2 Estudio de segmentación.....	4
Dimensión geográfica .....	5
Dimensión demográfica .....	6
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información .....	9
1.3.1.4 Diseño y recolección de información.....	10
Tabulación de la encuesta .....	14
1.3.2 Demanda potencial.....	45

Promedio móvil.....	46
1.4 Análisis del macro y micro ambiente.....	50
Matriz de evaluación del factor externo (EFE).....	51
Matriz de evaluación del factor interno (EFI).....	53
1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	57
Construcción del plan de Medios.....	58
Mezcla de Marketing.....	61
Producto .....	61
Precio de Venta .....	62
CAPITULO II .....	65
2.4.2 Diagrama de flujo.....	68
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	69
2.1.2.1 Instalaciones.....	69
2.1.2.2 Equipos.....	71
2.1.2.3 Talento humano-horas hombre .....	72
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....	73
2.2.2 Nivel de inventario promedio.....	73
2.2.3 Número de trabajadores .....	74
2.3 Capacidad de producción .....	74
CAPITULO III .....	83
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y CONTROL .....	83
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....	83
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	83
3.2.1 Visión de la empresa .....	83

3.2.2 Misión de la empresa .....	83
3.2.3 Objetivos y estrategias .....	84
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	84
3.3.1 Organización interna .....	84
3.3.2 Descripción de puestos.....	86
CAPITULO IV .....	92
4. AREA JURIDICO LEGAL .....	92
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL .....	92
4.2. Determinación de la forma jurídica.....	92
4.3 Patentes y Marcas.....	92
4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	93
5.- ÁREA FINANCIERA .....	95
5.1.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO .....	95
5.2.- PLAN DE INVERSIONES .....	95
5.3.- PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	97
5.4.- CALCULO DE COSTOS Y GASTOS .....	97
5.5 CALCULO DE INGRESO .....	112
5.6 Flujo de caja .....	113
5.7 Punto de equilibrio .....	113
5.8 Estado de Resultados Proyectados .....	115
5.9 Evaluación financiera.....	116
Bibliografía .....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de sujetos.....	4
Tabla 2 Dimensión conductual.....	5
Tabla 3 Dimensión geográfica .....	5
Tabla 4 Dimensión demográfica .....	6
Tabla 5 Dispuesto a comprar.....	7
Tabla 6 Simbología .....	8
Tabla 7 Cuadro de necesidades objetivo 1 .....	9
Tabla 8 Cuadro de necesidades objetivo 2 .....	9
Tabla 9 Dimensión demográfica .....	10
Tabla 10 Establecimientos de diseño de moda.....	11
Tabla 11 Establecimientos de hilo, tela, tejido.....	12
Tabla 12 Cuando escucha la palabra ropa .....	14
Tabla 13 Cuando escucha la palabra indígena .....	15
Tabla 14 Cuando escucha la palabra cultura .....	16
Tabla 15 Cuando escucha la palabra tradicional .....	16
Tabla 16 Cuando escucha la palabra bordados .....	17
Tabla 17 Cuando escucha la palabra mujer.....	18
Tabla 18 Cuando escucha la palabra moda .....	19
Tabla 19 Cuando escucha la palabra diseños .....	20
Tabla 20 Características de la ropa indígena tradicional.....	21
Tabla 21 Prendas de vestir importantes.....	22
Tabla 22 Frecuencia de compra.....	24
Tabla 23 Preferencia de establecimiento de compra .....	25
Tabla 24 Medios de comunicación de importancia.....	26
Tabla 25 Redes sociales de preferencia.....	27
Tabla 26 Radio de preferencia.....	28
Tabla 27 Canal de televisión de preferencia .....	29
Tabla 28 Periódico de preferencia .....	30
Tabla 29 Revista de preferencia .....	31

Tabla 30 Horario dedicado a medios de comunicación .....	32
Tabla 31 Lo se debe hacer para vender ropa .....	33
Tabla 32 Las personas que compran ropa indígena en almacén son: .....	34
Tabla 33 Las personas que compran ropa indígena e mercados son: .....	35
Tabla 34 La compra de la ropa indígena moderna o con nuevas tendencias de moda provoca: .....	37
Tabla 35 La ropa indígena que se vende en el mercado es: .....	38
Tabla 36 La ropa indígena que se vende en el almacén es: .....	39
Tabla 37 Gasto promedio en ropa al año.....	39
Tabla 38 Prendas de vestir según el gusto.....	41
Tabla 39 Numero de prendas de vestir que compra al año .....	42
Tabla 40 Problema.....	43
Tabla 41 Para reforzar .....	44
Tabla 42 Proyección de la demanda (promedio móvil) .....	46
Tabla 43 Tendencia de la demanda .....	46
Tabla 44 cálculo de proyección de la demanda.....	47
Tabla 45 Proyección de la demanda.....	49
Tabla 46 Matriz EFE .....	51
Tabla 47 Matriz EFI .....	53
Tabla 48 Matriz de Perfil competitivo .....	55
Tabla 49 Oferentes .....	56
Tabla 50 Proyección de la oferta .....	56
Tabla 51 Demanda Potencial Insatisfecho .....	57
Tabla 52 Plan de medios .....	58
Tabla 53 Paquete de valor de la marca.....	59
Tabla 54 Equipos.....	71
Tabla 55 Talento Humano-horas hombre.....	72
Tabla 56 Ritmo de producción .....	73
Tabla 57 Nivel de inventario .....	74
Tabla 58 Número de trabajadores .....	74

Tabla 59 Capacidad de producción .....	75
Tabla 60 Especificaciones de materia prima, sustitución y proveedores .....	75
Tabla 61 Hojas de Verificación del proceso de producción.....	77
Tabla 62 Diagrama de Pareto .....	78
Tabla 63 Nivel de iluminación mínima .....	80
Tabla 64 Prendas de vestir de mujer .....	80
Tabla 65 Descripción cargo Gerente .....	86
Tabla 66 Descripción cargo Contadora .....	87
Tabla 67 Descripción de cargo Diseñador .....	88
Tabla 68 Descripción de cargo Vendedor .....	89
Tabla 69 Descripción de cargo Operaria .....	90
Tabla 70 Indicadores .....	91
Tabla 71 Necesidades del personal .....	91
Tabla 72 Plan de inversiones.....	96
Tabla 73 Plan de financiamiento .....	97
Tabla 74 Detalle de costos.....	98
Tabla 75 Proyección de costos año 1 .....	99
Tabla 76 Proyección de costos del año 2 y 3 .....	100
Tabla 77 Proyección de costos año 4 y 5 .....	101
Tabla 78 Detalle de gastos administrativos.....	102
Tabla 79 Detalle de gastos de ventas.....	103
Tabla 80 Detalle de gastos financieros.....	103
Tabla 81 Proyección de gastos año 1 y 2 .....	104
Tabla 82 Proyección de gastos del año 3 al 5.....	105
Tabla 83 Proyección de gastos de ventas año 1 y 2 .....	106
Tabla 84 Proyección de gastos de ventas año 3 al 5 .....	106
Tabla 85 Proyección de gastos financieros del año 1 y 2.....	106
Tabla 86 Proyección de gastos financieros del año 3 al 5.....	107
Tabla 87 Mano de obra.....	108
Tabla 88 Calculo de salario del personal administrativo .....	109

Tabla 89	Calculo de salario del personal de ventas.....	110
Tabla 90	Cálculo de depreciación .....	111
Tabla 91	Proyección de depreciación.....	111
Tabla 92	Calculo de ingreso.....	112
Tabla 93	Proyección de ingresos.....	112
Tabla 94	Flujo de caja .....	113
Tabla 95	Datos para el cálculo de punto de equilibrio.....	114
Tabla 96	Calculo de punto de equilibrio .....	114
Tabla 97	Punto de equilibrio .....	114
Tabla 98	Estado de resultados proyectados.....	115
Tabla 99	Impuesto a la Renta para personas naturales.....	116
Tabla 100	Evaluación financiera.....	116
Tabla 101	Valor Actual Neto .....	117
Tabla 102	Tasa Interna de Retorno .....	117
Tabla 103	Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento .....	117
Tabla 104	Beneficio- Costo.....	118
Tabla 105	Período de recuperación .....	118

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Problema al momento de uso de la ropa indígena tradicional .....	7
Gráfico 2 Cuando escucha la palabra indígena .....	14
Gráfico 3 Cuando escucha la palabra indígena .....	15
Gráfico 4 Cuando escucha la palabra cultura .....	16
Gráfico 5 Cuando escucha la palabra tradicional .....	17
Gráfico 6 Cuando escucha la palabra bordados .....	18
Gráfico 7 Cuando escucha la palabra mujer .....	19
Gráfico 8 Cuando escucha la palabra moda .....	20
Gráfico 9 Cuando escucha la palabra diseños .....	21
Gráfico 10 Características de la ropa indígena.....	22
Gráfico 11 El nivel de importancia que tiene cada una de las prendas de vestir de la ropa indígena .....	23
Gráfico 12 Frecuencia de compra .....	24
Gráfico 13 Establecimiento de compra .....	25
Gráfico 14 Medios de comunicación.....	26
Gráfico 15 redes sociales.....	27
Gráfico 16 Emisora de radio .....	29
Gráfico 17 Canal de televisión .....	30
Gráfico 18 Periódico .....	31
Gráfico 19 Revista.....	32
Gráfico 20 Horario dedicado a medios de comunicación .....	33
Gráfico 21 Lo que haría para vender la ropa indígena con nuevas tendencias de moda.....	34
Gráfico 22 Las personas que compran ropa indígena en el almacén son.....	35
Gráfico 23 Las personas que compran ropa indígena en mercados son.....	36
Gráfico 24 La compra de la ropa indígena con nuevas tendencias de moda provoca .....	37
Gráfico 25 La ropa indígena que se vende en el mercado es .....	38
Gráfico 26 La ropa indígena que se venden en el almacén es.....	39

Gráfico 27 Gasto promedio .....	40
Gráfico 28 Nivel de gusto que tienen en relación a las prendas de vestir .....	41
Gráfico 29 Cantidad de compra.....	43
Gráfico 30 Problema .....	44
Gráfico 31 Reformar: problemas.....	45
Gráfico 32 Tendencia de la demanda .....	47
Gráfico 33 Proyección de la demanda.....	49
Gráfico 34 Proyección de la oferta.....	56
Gráfico 35 Demanda potencial insatisfecha .....	57
Gráfico 36 Diseño de la Marca.....	60
Gráfico 37 Bolsa de kraft negro biodegradable.....	60
Gráfico 38 Etiquetado .....	61
Gráfico 39 Prototipo .....	62
Gráfico 40 Promoción .....	63
Gráfico 41 Canal de distribución.....	63
Gráfico 42 Seguimiento de clientes.....	64
Gráfico 43 Mapa de procesos .....	67
Gráfico 44 Diagrama de flujo.....	68
Gráfico 45 Ubicación geográfica de la empresa .....	69
Gráfico 46 Vista superior de la empresa .....	70
Gráfico 47 Tecnología a aplicar .....	73
Gráfico 48 Diagrama de Pareto para fallas en el proceso de producción.....	78
Gráfico 49 Marcado para ropa exterior de mujeres.....	81
Gráfico 50 Marcado para ropa exterior de mujeres.....	82
Gráfico 51 Objetivos estratégicos .....	84
Gráfico 52 Organigrama.....	85
Gráfico 53 Organigrama funcional.....	85
Gráfico 54 Punto de equilibrio .....	115

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Árbol de problemas.....	123
Anexo No. 2 Árbol de objetivos.....	123
Anexo No. 3 Dimensión geográfica Ecuador.....	124
Anexo No. 4 Dimensión geográfica región Sierra .....	124
Anexo No. 5 Dimensión geográfica Tungurahua.....	125
Anexo No. 6 Dimensión geográfica Ambato .....	125
Anexo No. 7 Dimensión geográfica Ambato Rural .....	126
Anexo No. 8 Dimensión geográfica Pilahuín.....	126
Anexo No. 9 Dimensión geográfica Santa Rosa .....	127
Anexo No. 10 Dimensión geográfica Juan Benigno Vela.....	127
Anexo No. 11 Dimensión demográfica Sexo Santa Rosa .....	127
Anexo No. 12 Dimensión demográfica Raza Santa Rosa .....	128
Anexo No. 13 Dimensión demográfica sexo Juan Benigno.....	128
Anexo No. 14 Dimensión demográfica raza Juan Benigno Vela.....	128
Anexo No. 15 Dimensión demográfica Sexo Pilahuín.....	129
Anexo No. 16 Dimensión demográfica raza Pilahuín .....	129
Anexo No. 17 Tasa de crecimiento poblacional Ecuador .....	129
Anexo No. 18 Tasa de crecimiento poblacional región Sierra.....	130
Anexo No. 19 Tasa de crecimiento poblacional Tungurahua .....	130
Anexo No. 20 Tasa de crecimiento poblacional Ambato.....	130
Anexo No. 21 Encuesta 1.2 .....	132
Anexo No. 22 Aplicación de la encuesta .....	133
Anexo No. 23 Proforma de periódico El Ambateño .....	134
Anexo No. 24 Proforma maquinarias.....	134
Anexo No. 25 Tasa de inflación año 2018 .....	135
Anexo No. 26 Amortización del año 1 al 3.....	135
Anexo No. 27 Amortización del año 4 y 5.....	136

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONFECCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA INDÍGENA CON NUEVAS TENDENCIAS  
DE MODA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.**

**AUTORA:** Jeanneth Coralia Maliza Pacha

**TUTOR:** Dr. Voroshilov Hernández

**RESUMEN EJECUTIVO**

El plan de negocios del presente proyecto surge debido a los efectos secundarios de los jóvenes actuales de los pueblos indígenas de la ciudad de Ambato, específicamente del pueblo Chibuleo, ya que los jóvenes indígenas están perdiendo su identidad cultural al no usar sus prendas de vestir tradicionales. Por esta razón se pretende introducir en el mercado la ropa indígena con nuevas tendencias de moda, que brinde comodidad, elegancia y pertenencia al momento del uso de la misma. Además, se obtendrá como resultado el rescate cultural de los pueblos indígenas. La metodología utilizada para el estudio de mercado fue la aplicación de encuestas a sujetos de la zona. En el mencionado estudio se definió el mercado objetivo y la demanda potencial insatisfecha; obtenidos así datos para los temas inherentes como producción, tamaño y localización de la planta. Se estableció la estructura organizacional funcional en base a una empresa unipersonal en esta se detalla los requisitos y permisos legales para operar. Se implementó un estudio financiero con el objetivo de determinar la factibilidad del proyecto definiendo la inversión inicial, costos, fijo, variables, gastos administrativos, venta y financieros; además presentar cuantitativamente el punto de equilibrio, estados financieros proyectados, flujo de caja, aplicando indicadores financieros como el TIR, VAN, período de recuperación, relación beneficio-costos que en caso del proyecto resultan favorables para ejecución e implementación de este emprendimiento innovador.

**DESCRIPTORES:** indígenas, moda, rescate, ropa

**INDOAMERICA TECHNOLOGY UNIVERSITY  
ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY  
BUSINESS ADMINISTRATION CAREER**

**THEME: “BUSINESS PLAN FOR CLOTHING AND MARKETING OF  
INDIGENOUS CLOTHES WITH NEW FASHION TRENDS IN AMBATO’S  
CITY, TUNGURAHUA’S PROVINCE”.**

**AUTHOR:** Jeanneth Coralia Maliza Pacha

**TUTOR:** Dr. Voroshilov Hernández

**ABSTRACT**

The business plan of this project arises due to the secondary effects of indigenous young people’s town of Ambato’s city, specifically Chibuleo’s town, given that indigenous teenagers are losing their cultural identity by no wearing their traditional clothes. As consequence of this issue, it’s pretended to introduce indigenous’ clothes to the market with new fashion tendency, it gives comfort, elegance and belonging when you use it. By this, the results will show the cultural rescue of some indigenous’ towns. The methodology used for the market’s study applied surveys to the market’s people. In this study was defined the target market and the dissatisfied potential demand, like this was gotten some dates for topics about production, size and location of the plant. It was established the organizational and functional structure for a one-person business, it’s written the requirements and legal permissions to work. It was implemented a financial study with the aim of determining the project feasibility, establishing the initial investment, fixed and variable costs, administrative, sales and financial expenses, besides it presents quantitatively the breakeven point, financial projected states, cash flow, applying financial rates as TIR, VAN, recovery period, benefit-cost relation that in case of this project are favorable to the running and implementation of the innovative entrepreneurship.

Keywords: indigenous, fashion, rescue, clothes.

## INTRODUCCIÓN

La idea de negocio nace debido al problema de los efectos secundarios de los jóvenes actuales de los pueblos indígenas de la ciudad de Ambato, específicamente del pueblo Chibuleo, ya que los jóvenes indígenas están perdiendo su identidad cultural al no usar su prenda de vestir tradicional y así preferir el uso de prendas de vestir modernas fuera de su cultura.

Para dar una posible solución a este problema, se pretende introducir en el mercado un producto innovador en relación a las prendas de vestir indígena, que brinde una comodidad, elegancia y pertenencia a una cultura al momento del uso de la misma, y además estar a la par de las nuevas tendencias de la moda, así provocando el rescate cultural de los pueblos indígenas.

**Capítulo I.** En este capítulo se efectuó el estudio de mercado con el fin de enfocar el producto al segmento idóneo, conocer gustos y preferencias de los clientes mediante los resultados de la aplicación de una encuesta con el objetivo de garantizar la aceptación de un producto novedoso, perteneciente y de calidad. Y además para establecer estrategias como el canal de distribución, medios de comunicación de mayor preferencia, frecuencia de compras, cálculo de precio desde el punto de vista comercial, etc.

**Capítulo II.** En este capítulo se define los procesos de producción para la elaboración de la ropa indígena, así como el desarrollo de herramientas de control de calidad como es en este caso las hojas de verificación, las horas hombre requerida para poder cumplir con la planificación de producción. para ello se realizó una proyección de la capacidad de producción de años futuros.

**Capítulo III.** En el capítulo el tipo de organización, la estructura organizacional y funcional, y descripción de puestos del personal requerido de la organización.

**Capítulo IV.** Se realiza las investigaciones respectivas de los requisitos legales para la constitución de la empresa, así como todos los documentos legales y requeridos para el buen funcionamiento de la misma.

**Capítulo V.** En este capítulo se realiza un estudio financiero, detallando los recursos necesarios para calcula el plan de inversión donde se define la forma de financiamiento, además se realiza los cálculos de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros y con ello poder realizar la proyección de ingresos y egresión para poder comparar los flujos frente a los indicadores de evaluación financiera como el VAN, TIR, TMAR, beneficio costo y el periodo de recuperación los cuales indican si la idea de negocio es viable y rentable.

#### **Objetivo general**

Determinar el plan de negocios para la confección y comercialización de ropa indígena con nuevas tendencias de moda.

#### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado.
- Determinar el proceso y la capacidad de producción.
- Definir la estructura orgánica y funcional según el tipo de empresa que se define en el tipo de negocio.
- Determinar el marco legal para la creación de la empresa en base del tipo y características.
- Determinar el plan de inversiones para la empresa.

## CAPITULO I

### 1. Área de Marketing

#### *1.1 Objetivo del estudio de mercado*

- Diversificar los diseños de la ropa indígena.
- Incrementar la variedad de telas utilizada para la confección de ropa indígena.

#### *1.2 Definición del producto*

“un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Walker, & Etzel , 2004, pág. 248).

##### 1.2.1 Especificación del servicio o producto

El producto del que se va realizar la evaluación de factibilidad comercial es la confección de ropa étnica moderna, la cual busca satisfacer la necesidad que es la modernización en sus vestimentas, para que los jóvenes actuales mantengan y no se pierda la identidad de cada uno de los pueblos a los cuales pertenecen.

En la actualidad las generaciones actuales de los pueblos indígenas han sufrido cambios en sus culturas, uno de estos es el no vestir con la vestimenta tradicional, que en conjunto con la influencia de culturas extranjeras y la cultura mestiza de Ecuador, provoca que las generaciones jóvenes no reconozcan el valor ancestral y cultural que tienen sus vestimentas tradicionales, lo que hace que los jóvenes adopten una identidad cultural equivocada e inadecuada (Paredes, 2015).

##### 1.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

A pesar de las campañas por rescatar la cultura y tradiciones del pueblo Chibuleo en la provincia de Tungurahua, se ha olvidado de lo primordial para el desarrollo de estas, es necesario cambiar la mentalidad y mejorar la confección de ropa étnica a una más moderna, es decir, con modelos actuales y a la moda, para las generaciones indígenas actuales, las cuales tienen un desinterés en conservar sus vestimentas, lo que

hace cada vez más difícil la recuperación de la identidad cultural y ancestral de los pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua (Paredes, 2015).

Se presenta un concepto diferente de vestimenta que, partiendo de los orígenes ancestrales, se ajusta a nuevas tendencias de moda y paradigmas de las nuevas generaciones.

### **1.3 Definición de mercado**

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 14).

#### **1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general**

Los Andes ecuatorianos cuentan con un tesoro vivo: las comunidades indígenas que, a pesar de la influencia de la modernidad, aún conservan sus costumbres ancestrales. Una de ellas es su vestimenta que se caracteriza por sus bellos y coloridos diseños, que tienen un significado impregnado en el corazón de cada pueblo. (Ekos, 2014, pág. 158). Sin embargo, las mujeres indígenas buscan que sus vestimentas sean modernos, pero siempre y cuando se mantenga la esencia cultural de cada pueblo. Este estudio está dirigido a las mujeres indígenas del pueblo Chibuleo, que tienen un rango de edad entre 20-34 años de la provincia de Tungurahua.

### **Categorización de sujetos**

La categorización de sujetos permite identificar quien toma la decisión de compra.

Tabla 1 *Categorización de sujetos*

<b>Categoría</b>	<b>Sujeto</b>
¿Quién compra?	Consumidor final
¿Quién usa?	Consumidor final
¿Quién decide?	Consumidor final
¿Quién influye?	Consumidor final

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Coralia Maliza

#### **1.3.1.2 Estudio de segmentación**

Estudio de segmentación para el consumidor final

### **Dimensión conductual**

El desarrollo de perfiles de segmentos orientados a las conductas implica la realización de investigaciones de mercado con fuentes de información primaria debido a que en la mayoría de los casos no existe información previa del comportamiento específico de los consumidores en la categoría de producto (Aaker & Day, 1989). La dimensión conductual permite separar al mercado según el tipo de necesidad, tipo de compra, relación con la marca y actitud frente al producto ropa indígena con nuevas tendencias.

Tabla 2 *Dimensión conductual*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de necesidad	Fisiológica y social
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Coralia Maliza

### **Dimensión geográfica**

La dimensión geográfica es dividir los mercados en segmentos por su localización ya sea en regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente, las características geográficas también son también mensurables y asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz (Walker, Etzel, & Stanton , 2007). La dimensión geográfica permite dividir el lugar donde se comercializará la ropa indígena con nuevas tendencias, enfocándose a la zona rural de ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Tabla 3 *Dimensión geográfica*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>N° Habitantes año 2010</b>	<b>N° Habitantes año 2019</b>
País	Ecuador	14.400.774	16'928.110
Región	Sierra	6.051.881	6'830.758
Provincia	Tungurahua	502.322	570.136
Ciudad	Ambato	328.217	371.640
Zona	Rural	164.671	186.457
	Rural (Juan Benigno Vela, Santa Rosa y Pilahuín)	40.587	45.957

Fuente: Procesado con Redatam+SP. Censo de población y vivienda 2010. Instituto Nacional De Estadística Y Censos - INEC, ECUADOR  
Elaborado por: Coralia Maliza

Nota: la proyección de los valores para el año 2019 está efectuado para el país con una tasa de crecimiento poblacional del 1,95% para la región sierra con el 1,43%, para la provincia de Tungurahua el 1,50% y para la ciudad de Ambato 1,47% promedio para cada año.

### **Dimensión demográfica**

Los datos demográficos sirven para segmentar mercados porque se relacionan con el comportamiento y porque se reúnen con relativa facilidad (Walker, Etzel, & Stanton, 2007). La dimensión demográfica permite separar a la población definiendo a los posibles clientes potenciales del producto ropa indígena con nuevas tendencias.

Tabla 4 *Dimensión demográfica*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población 2010</b>	<b>Población 2019</b>
Sexo	Mujer	20.969	23.743
Edad	De 20 a 34 años	5.208	5.897
	De 20 a 24 años	1.912	2.165
	De 25 a 29 años	1.820	2.061
	De 30 a 34 años	1.476	1.671
Raza	Indígena (Chibuleo)	<b>2.908</b>	<b>3.293</b>

Fuente: Procesado con Redatam+SP. Censo de población y vivienda 2010. Instituto Nacional De Estadística Y Censos - INEC, ECUADOR

Elaborado por: Coralia Maliza

Nota: la proyección de los valores para el año 2019 está efectuado para la ciudad de Ambato en un 1,47% de tasa de crecimiento promedio para cada año.

#### 1.3.1.3 Plan de muestreo

Según (Hervás, 2004) dice que el muestreo “es un procedimiento de investigación científica por medio del cual se estudia una parte de la población llamada “muestra”, con el objetivo de inferir con respecto a toda la población”.

### **Plan de muestreo para el consumidor final**

#### **Muestreo probabilístico**

Se encuesta a una muestra piloto de 30 personas; de acuerdo al teorema del límite central, la distribución de alguna de las propiedades de este tamaño de muestra que tiene a una distribución normal, es decir, no está sesgada que es lo que se busca en una investigación de mercados (Urbina P., 2016).

Para obtener los datos realizamos la encuesta piloto a 30 consumidores frecuentes de ropa indígena del pueblo Chibuleo, las mismas que ayudaron con los porcentajes de

confiabilidad para la confección y comercialización de ropa indígena con nuevas tendencias de moda.

Presentamos a continuación que se realizó en la encuesta piloto:

**Pregunta: ¿Al momento del uso de la ropa indígena típica, tiene o a detectado algún problema?**

Tabla 5 *Dispuesto a comprar*

N	Valor	Serie	Porcentual	Promedio
SI	26	P	87%	0,87
NO	4	Q	13%	0,13
Total	30		100,00%	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Coralia Maliza



Gráfico 1 Problema al momento de uso de la ropa indígena tradicional  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Coralia Maliza

### Interpretación

De las 30 mujeres encuestadas el 87% ha tenido algún tipo de problema al momento de uso de la ropa indígena típica y el 13% respondió que no.

### Análisis

La mayoría de las mujeres indígenas que adquieren la ropa típica han tenido algún tipo de problema al momento de uso de las mismas.

### Simbología

Tabla 6 *Simbología*

VARIABLES	DATOS
n=Tamaño de la muestra	¿?
N= Universo poblacional	<b>3.293</b>
Z= Nivel de confianza 95%	1,96
e= Error muestral 5 %	0,05
P= Proporción de aceptación del producto	0,87
Q= Proporción de rechazo del producto	0,13

**Fuente:** Investigación propia

**Autor:** Coralia Maliza

La población total se lo determina en el estudio de segmentación demográfica para el consumidor, donde se obtiene el valor de todas las variables, género femenino, cuyo rango de edad va de 20 a 34 años, debido a que son las edades en donde registramos mayor incidencia de consumo según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

Una vez que hemos identificado el universo poblacional que, de 3.293, se procede a determinar la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos el muestreo aleatorio simple para una población finita ya que todos los elementos que conforman el conjunto a ser investigado de la población tienen la misma probabilidad para ser elegidos para la recolección de la información. - este muestreo tiene la siguiente fórmula:

### Desarrollo

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 3293 \cdot 0,87 \cdot 0,13}{(3293-1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,87 \cdot 0,13}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 3293 \cdot 0,87 \cdot 0,13}{3292 \cdot 0,0025 + 3,8416 \cdot 0,87 \cdot 0,13}$$

$$n = \frac{1430,76}{8,23 + 0,43}$$

$$n = \frac{1430,76}{8,66}$$

n=165,21

De acuerdo al cálculo probabilístico el resultado es de n=165,21 que quiere decir que se debe encuestar a 165 personas que consumen regularmente ropa indígena.

#### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

### Cuadro de necesidades

#### Objetivo específico 1

Diversificar los diseños de la ropa indígena.

Tabla 7 Cuadro de necesidades objetivo 1

Necesidades de información	Tipo de información	fuentes	Instrumentos
Conocer los diseñadores que existen en Ambato	Secundario	Internet	Banco de datos
Información de gustos y preferencias de ropa indígena	Primaria	Consumidores	Cuestionario (encuesta)
Información geográfica del mercado potencial	Secundaria	Estudio de segmentación-INEC	Sistemas de información
Tamaño del mercado potencial	Secundaria	Estudio de segmentación-INEC	Sistemas de información
Puntos de venta de mayor preferencia para mi mercado potencial	Primaria	Consumidores	Cuestionario (encuesta)

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Maliza Coralia

#### Objetivo específico 2

Incrementar la variedad de telas utilizada para la confección de ropa indígena.

Tabla 8 Cuadro de necesidades objetivo 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Proveedores de tela a nivel local	Secundaria	Internet	Banco de datos
Composición de la tela con nueva tecnología	Secundario	Internet	Banco de datos
Conocer las nuevas tendencias en tela	Secundario	Internet	Banco de datos
Información de gustos y preferencias de telas de los consumidores	Primaria	Consumidores	Cuestionario (encuesta)

Puntos de venta de tela Primaria Consumidores Cuestionario  
de mayor preferencia para el mercado (encuesta)  
potencial

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Maliza Coralia

#### 1.3.1.4 Diseño y recolección de información

##### **Información primaria**

Este tipo de información la vamos a obtener mediante la elaboración y aplicación de instrumentos de investigación como: encuestas y entrevistas, con el propósito de conocer, los gustos, hábitos de consumo, preferencias del consumidor y período de uso del producto.

##### **Información secundaria**

Este tipo de información ya existe en algún lugar, y se encuentra disponible en bases de datos de distintas entidades públicas y privadas. - estos datos no son necesarios para conocer las propiedades, materiales, los beneficios, las características, entre otros que están relacionados con el producto.

##### **Sistema de información**

**Necesidad 1.** Información geográfica del mercado potencial

**Necesidad 2.** Tamaño del mercado potencial

Tabla 9 *Dimensión demográfica*

Variable	Descripción	Población 2010	Población 2019
Sexo	Mujer	20.969	23.743
Edad	De 20 a 34 años	5.208	5.897
	De 20 a 24 años	1.912	2.165
	De 25 a 29 años	1.820	2.061
	De 30 a 34 años	1.476	1.671
Raza	Indígena (Chibuleo)	<b>2.908</b>	<b>3.293</b>

Fuente: Procesado con Redatam+SP. Censo de población y vivienda 2010. Instituto Nacional De Estadística Y Censos - INEC, ECUADOR  
Elaborado por: Maliza Coralia

Nota: la proyección de los valores para el año 2019 está efectuado para la ciudad de Ambato en un 1,47% de tasa de crecimiento promedio para cada año.

**Necesidad 3.** Conocer los diseñadores que existen en Ambato

Tabla 10 *Establecimientos de diseño de moda*

<b>Número de establecimientos que se dedican al diseño de telas, prendas de vestir, calzado, joyas, muebles y otros artículos de decoración interior y de moda, así como de otros efectos personales y enseres domésticos.</b>			
<b>N°</b>	<b>Razón social</b>	<b>Nombre comercial</b>	<b>Parroquia</b>
1	Viteri Ortiz Magdalena Alfonsina		Huachi Loreto
2	Jurado Jiménez María José	Joc jurado	Huachi Chico
3	Falconi Maldonado Mónica Patricia		Matriz
4	Jerez Mayorga Paulina Del Rocío		Atahualpa (Chisalata)
5	Criollo Baquero Edwin Armando	Street shoes	Picaigua
6	Ramírez Gómez José Gerardo		Huachi Loreto
7	Naranjo Tapia Paulina Esthela		Celiano Monge
8	Acosta Dacto Gina Del Rocío		Huachi Loreto
9	Moya Quisimalin Roberto Carlos		Celiano Monge
10	Abril Lucero Diana Carolina		Atocha - Ficoa
11	Lema Maldonado Oscar Damián	Innova estilo diseño & ambientes	Celiano Monge
12	Yugcha Tibanquiza Juan Pablo	Eduk te	Huachi Loreto
13	Sanguil Analuisa Erika Dayana		Huachi Chico
14	Ayala Raúl Estuardo		Huachi Chico
15	Gancino Castro Daniela Alexandra		Huachi Chico
16	Cifuentes Freire Magally Soraya	Maggy pinceladas	Huachi Chico
17	Guapisaca Ochoa Edgar Eduardo		La Merced
18	Arcos Gutiérrez María Esther		Atocha - Ficoa
19	Ramos Solís Lizeth Alexandra		San Bartolome De Pinllog
20	Hidalgo Barros Darwin Neptali		Ambato

Fuente: Servicio de Rentas Internas 2020-SRI.

Elaborado por: Maliza Coralia

#### Necesidad 4. Proveedores de tela a nivel local

Tabla 11 *Establecimientos de hilo, tela, tejido*

<b>Establecimientos dedicados a la venta al por mayor de hilos (hilados), lanas y tejidos (telas) en la ciudad de Ambato.</b>			
<b>N°</b>	<b>Razón social</b>	<b>Nombre_comercial</b>	<b>Descripcion_parroquia</b>
1	Tapia Ortiz Belgica Jeaneth	Enma ideas para decorar	La Merced
2	Sancho Alvarez Egma Rocío	Decortapiz	Matriz
3	Salazar Escobar Freddy Wilmer		Huachi Grande
4	Castro Nuñez Gissela Maribel	Import auto tapiz	Huachi Chico
5	Arcos Aldas Angelica Patricia	Textiles d'jomars	Huachi Chico
6	Chango Toapanta Luis Alberto	Textiles Fabiola	Unamuncho
7	Chapanta Perez Hilda Carmita	Comercial diana	Matriz
8	Avila Tejada Julio Anibal	Globo sport y mark joan	La Merced
9	Zuñiga Vinueza Jose Lautaro		Huachi Chico
10	Camino Castro Edison Limber		Matriz
11	Salazar Escobar Gerardo Heriberto	Distribuidora textil el globo e importadora san francisco	Huachi Grande
12	Zuñiga Llerena Jose Luis	Mundo textil	La Merced
13	Carrillo Carrillo Diana Catherine	Texline	Matriz
14	Texline Cia. Ltda.	Multitelas el globo	La Merced
15	Zuñiga Vinueza Marcia Aurora	Melendez distribuidora de indigo	La Merced
16	Melendez Garces Martha Beatriz	Muyura trade & co	La Merced
17	Reinoso Paredes Oswaldo Fabian	Imporbuenano S.A.	Atocha - Ficoa
18	Textiles Buenaño Imporbuenano S.A.		Matriz
19	Ortiz Carlos Alberto	Fashion xxi	Matriz
20	Importadora Comercial Fattone S.A.		Huachi Chico
21	Poveda Ortiz Carlos Patricio	Dayanatex	La Merced
22	Altamirano Arcos Carolina Maricela	Occom trading Company	Huachi Chico
23	Chungata Zumba Ramiro Clemente	Rivertex	La Merced

24	Rivera Velastegui Edgar Paco		La Merced
25	Altamirano Arcos Jhonatan Vicente	Sudintex cia. Ltda.	Huachi Chico
26	Sudintex Cia. Ltda.		La Merced
27	Pattytex S.A.	Pat primo ecuador comercializadora s.a.	Huachi Chico
28	Pat Primo Ecuador Comercializadora S.A.	Almacen vanidades telas y mas	Matriz
29	Guaman Ganazhapa Elizabeth Del Rocio		Matriz
30	Miranda Santamaria Santiago Mauricio		Huachi Loreto
31	Produtexti Cia. Ltda.	Guarnetex	Izamba
32	Textiles E Insumos Colombianos Colombotex S.A.		Huachi Chico
33	Corporacion Textil Corporex	Importadora nuevo siglo	Matriz
34	Xu Wenming	Distribuidora de pasadores romina	Huachi Chico
35	Nuñez Acosta Maria Eliza	Creaciones la nona	Matriz
36	Romo Lopez Faviola Concepcion		Pishilata
37	James Piedra Bryan Steve	Textiles calderón	Ambato
38	Velasco Cevallos Susana Del Rocio	Colortex ecuador s.a	Huachi Loreto
39	Colortex Ecuador S.A		Ambato
40	Producloc S.A.	Nicotex	Izamba
41	Castro Villacres Olga Nicole	Comercial v & l	Matriz
42	Vargas Lopez Jacob Marcel		Huachi Chico
43	Rivas Pinto Pablo Andres		Matriz
44	Lopez Beltran Walter Vinicio		La Merced
45	Imtexlam Cia. Ltda.	Dadotex	Atahualpa (Chisalata)
46	Altamirano Arcos Dayana Domenica		Huachi Chico
47	Vintimilla Corral Maria Soledad		Izamba
48	Importadora Milytex Arcosescobar Cia.Ltda.		Ambato
49	Rivera Ramos Luis Fernando	La casa del artesano	Ambato

---

Fuente: Servicio de Rentas Internas 2020-SRI.

Elaborado por: Maliza Coralia

### 1.3.1.5 Análisis e interpretación

#### Encuesta

La siguiente encuesta fue aplicada a al total de la muestra que es 165 consumidores de ropa indígena del pueblo Chibuleo del cantón Ambato.

#### Tabulación de la encuesta

Pregunta N°1.1: ¿Qué se le viene a la mente, cuando escucha la palabra ropa?

Tabla 12 *Cuando escucha la palabra ropa*

Respuestas	Cantidad	100%
Vestimenta	114	69%
Identidad	19	12%
Moda	32	19%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

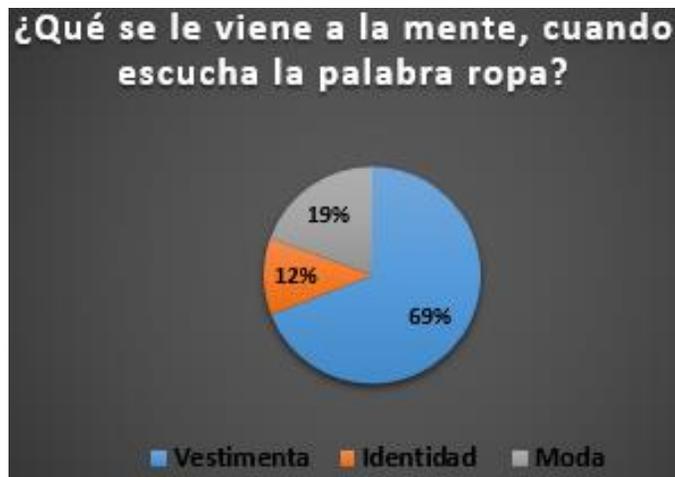


Gráfico 2 Cuando escucha la palabra indígena

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Maliza Coralia

#### Interpretación

De las 165 encuestadas se identifica que el 69% equivalente a 114 personas, respondieron que cuando escuchan en la palabra ropa, se le viene a la mente vestimenta, un 19% lo relaciona con identidad y un 12% lo relaciona con moda.

#### Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas con un 69% relacionan ropa a vestimenta.

Pregunta N°1.2: ¿Qué se le viene a la mente, cuando escucha la palabra ropa indígena?

Tabla 13 Cuando escucha la palabra indígena

Respuestas	Cantidad	100%
Persona	35	21%
Etnia	102	62%
Orgullo	28	17%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 3 Cuando escucha la palabra indígena

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De las 165 encuestadas se identifica que el 62% equivalente a 102 personas, respondieron que cuando escuchan en la palabra indígena, se le viene a la mente etnia, un 21% lo relaciona con persona y un 17% lo relaciona con orgullo.

### Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas con un 62% relacionan indígena con etnia, es decir que existe una auto-identificación.

Pregunta N°1.3: ¿Qué se le viene a la mente, cuando escucha la palabra cultura?

Tabla 14 Cuando escucha la palabra cultura

Respuestas	Cantidad	100%
Identidad	82	50%
Tradicición	43	26%
Grupo	40	24%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia

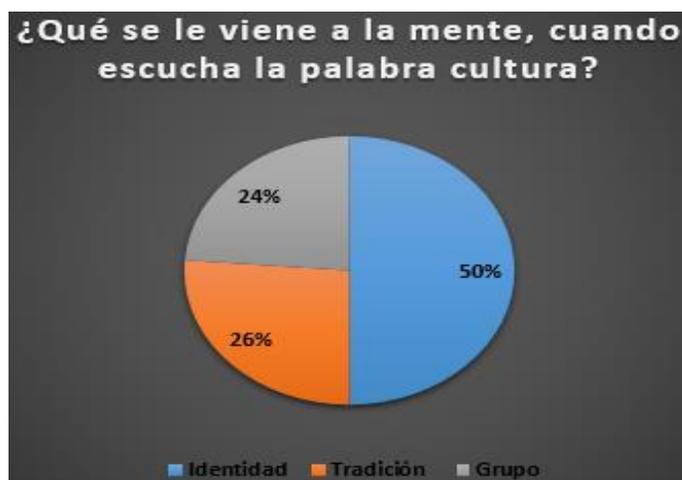


Gráfico 4 Cuando escucha la palabra cultura

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

## Interpretación

De las 165 encuestadas se identifica que el 50% equivalente a 82 personas, respondieron que cuando escuchan en la palabra cultura, se le viene a la mente identificación, un 26% lo relaciona con tradición y un 24% lo relaciona con grupo.

### Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas con un 50% relacionan cultura a identidad.

Pregunta N°1.4: ¿Qué se le viene a la mente, cuando escucha la palabra tradicional?

Tabla 15 Cuando escucha la palabra tradicional

Respuestas	Cantidad	100%
Generación	70	42%
Identificación	28	17%

Costumbres	67	41%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 5 Cuando escucha la palabra tradicional  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

## Interpretación

De las 165 encuestadas se identifica que el 42% equivalente a 70 personas, respondieron que cuando escuchan en la palabra tradicional, se le viene a la mente generación, un 41% lo relaciona con costumbres y un 17% lo relaciona identificación.

## Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas con un 42% relacionan tradicional a generación.

Pregunta N°1.5: ¿Qué se le viene a la mente, cuando escucha la palabra bordados?

Tabla 16 Cuando escucha la palabra bordados

Respuestas	Cantidad	100%
Flora	48	29%
Blusa	88	53%
Hecho a mano	29	18%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 6 Cuando escucha la palabra bordados  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De las 165 encuestadas se identifica que el 53% equivalente a 88 personas, respondieron que cuando escuchan en la palabra bordado, se le viene a la mente blusa, un 29% lo relaciona con flora y un 18% lo relaciona hecho a mano.

### Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas con un 53% relacionan bordado con blusa.

Pregunta N°1.6: ¿Qué se le viene a la mente, cuando escucha la palabra mujer?

Tabla 17 Cuando escucha la palabra mujer

Respuestas	Cantidad	100%
Fortaleza	65	39%
Madre	37	22%
Belleza	63	38%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
 Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 7 Cuando escucha la palabra mujer  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De las 165 encuestadas se identifica que el 39% equivalente a 65 personas, respondieron que cuando escuchan la palabra mujer, se le viene a la mente fortaleza, un 38% lo relaciona con belleza y un 22% lo relaciona con madre.

### Análisis

Dos partes porcentuales de magnitud similar identifican a la palabra mujer con fortaleza y belleza.

Pregunta N°1.7: ¿Qué se le viene a la mente, cuando escucha la palabra moda?

Tabla 18 Cuando escucha la palabra moda

Respuestas	Cantidad	100%
Tendencia	89	54%
Diseño	33	20%
Ropa	43	26%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
 Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 8 Cuando escucha la palabra moda  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De las 165 encuestadas se identifica que el 54% equivalente a 89 personas, respondieron que cuando escuchan la palabra moda, se le viene a la mente tendencia, un 26% lo relaciona con ropa y un 20% lo relaciona con diseño.

### Análisis

Más de la mitad del total de las encuestadas indican que cuando escuchan la palabra moda lo identifican con tendencia.

Pregunta N°1.8: ¿Qué se le viene a la mente, cuando escucha la palabra diseños?

Tabla 19 Cuando escucha la palabra diseños

Respuestas	Cantidad	100%
Modernos	78	47%
Diferente	30	18%
Elegantes	57	35%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
 Elaborado por: Maliza Coralia

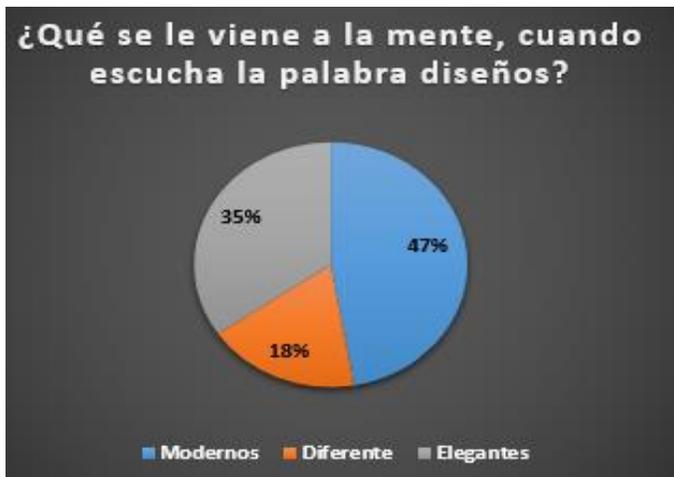


Gráfico 9 Cuando escucha la palabra diseños  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De las 165 encuestadas se identifica que el 47% equivalente a 78 personas, respondieron que cuando escuchan la palabra diseños, se le viene a la mente modernos, un 35% lo relaciona con elegantes y un 18% lo relaciona con diferentes.

### Análisis

El mayor porcentaje de las encuestadas indican que cuando escuchan la palabra diseños lo identifican con modernos.

Pregunta N°2: De las siguientes características que tiene la ropa tradicional indígena de las mujeres. Califíquelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 6 menos importante.

Tabla 20 Características de la ropa indígena tradicional

Respuestas	Cantidad	100%
Comodidad	487	14%
Identificación	404	12%
Colores	643	19%
Textura	679	20%
Diseños	495	14%
Precio	767	22%
<b>TOTAL</b>	<b>3475</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
 Elaborado por: Maliza Coralia

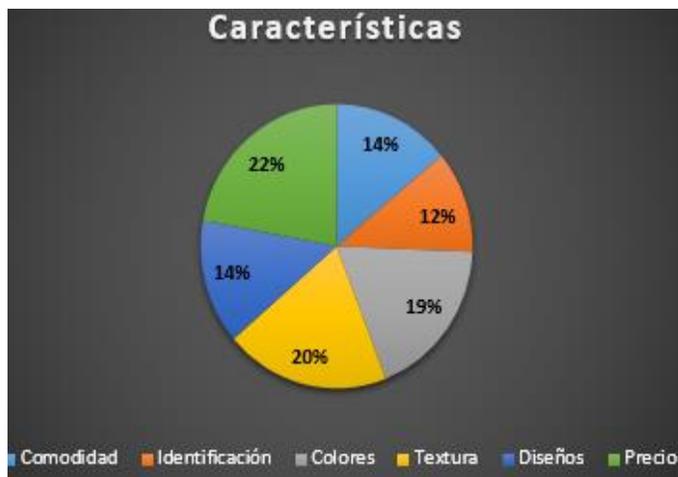


Gráfico 10 Características de la ropa indígena  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De acuerdo con las características que tiene la ropa indígena el 12% elige la identificación siendo el de mayor preferencia, seguido del 14% comodidad y diseños, 19% colores, 20% textura y 22% precio.

### Análisis

Según los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas con respecto a las características que tiene la ropa indígena prefieren la identificación cultural con un 12%, siendo este el de mayor preferencia, seguido del 14% a comodidad y diseños.

Pregunta N°3: De las siguientes prendas de vestir y accesorios de la ropa indígena, califique en orden de importancia lo que sea más representativo para usted, siendo 1 la de mayor importancia y 11 la de menor importancia.

Tabla 21 *Prendas de vestir importantes*

Respuestas	Cantidad	100%
Blusa bordada	297	3%
Sombrero blanco	1697	15%
Cinta	818	7%
Orejas	1267	11%

Washka	668	6%
Bayeta	778	7%
Lishta	1210	11%
Anaco	846	7%
Chumbi	1226	11%
Alpargata	1362	12%
Tupu	1186	10%
<b>TOTAL</b>	<b>11355</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 11 El nivel de importancia que tiene cada una de las prendas de vestir de la ropa indígena  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

## Interpretación

De acuerdo con la importancia y representativo que tiene la ropa indígena el 3% elige la blusa bordada siendo el de mayor preferencia, seguido del 6% washka y 7% bayeta, cinta y anaco, 10% tupu, 11% chumbi, lista y orejas, 12% alpargata y finalmente con un 15% sombrero blanco siendo el menos importantes según la encuesta.

## Análisis

Según los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas con respecto a la importancia de su vestimenta, es decir, de la ropa indígena, considera que la prenda de

vestir más importantes y representativo es la blusa bordada con un 3%, siendo este el de mayor preferencia, seguido del 6% washka y del 7% bayeta, cinta y anaco.

Pregunta N°4: ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?

Tabla 22 Frecuencia de compra

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>100%</b>
Mensual	13	8%
Trimestral	52	32%
Semestral	46	28%
Anual	54	33%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia

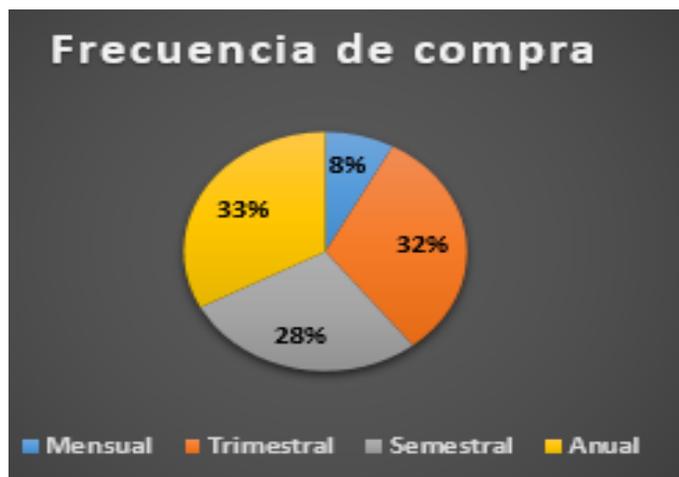


Gráfico 12 Frecuencia de compra  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

### **Análisis**

De las 165 encuestadas se identifica que el 33% compran de forma anual que corresponde a 54 personas, 32% de manera trimestralmente correspondiendo a 52 personas, 28% semestralmente y el 8% de forma mensual.

### **Interpretación**

Según los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas consideran que la frecuencia de compra corresponde a 33% de forma anual y 32% de manera trimestral, es decir, que las personas prefieren adquirir sus prendas de vestir de forma anual y

trimestral, estos datos ayudaran a proyectar la frecuencia y la temporada que se deberá oferta nuevas colecciones.

Pregunta N°5: De los siguientes establecimientos que venden ropa indígena califique en orden la preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 6 la de menor preferencia.

**Tabla 23** *Preferencia de establecimiento de compra*

Respuestas	Cantidad	100%
Jenny boutique	415	12%
NatiFashion	627	19%
Kaypi boutique	570	17%
Plaza	721	21%
Mercado	587	17%
Costurera personalizada	461	14%
<b>TOTAL</b>	<b>3381</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 13 Establecimiento de compra  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De acuerdo con el establecimiento de compra el 12% de las personas prefieren Jenny Boutique, siendo este la más preferente, seguido del 14% a costureras personalizadas y el 17% a Kaypi Boutique y mercados, el 19% a NatiFashion y el 21% a plazas.

### Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas prefieren como establecimiento de compra a Jenny Boutique, siendo la mayor competencia para la empresa.

Pregunta N°6.1: ¿De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia?

Tabla 24 *Medios de comunicación de importancia*

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>100%</b>
Redes sociales	240	5%
Radio	557	12%
Televisión	556	12%
Periódico	633	13%
Revistas	851	18%
Vallas publicitarias	840	18%
Otros	1082	23%
<b>TOTAL</b>	<b>4759</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia

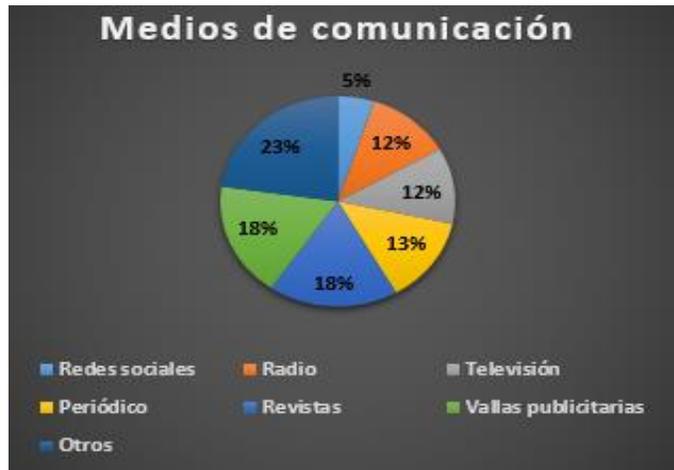


Gráfico 14 Medios de comunicación  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

### **Interpretación**

De acuerdo al medio de comunicación, el 5% prefiere las redes sociales siendo el de mayor preferencia, seguido del 12% televisión y radio, 13% periódico, 18% vallas publicitarias y revistas y finalmente el 23% otros como hojas volantes, trípticos, etc.

## Análisis

Según los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas prefieren el medio de comunicación en las redes sociales como el de mayor preferencia, seguido de la televisión y radio.

Pregunta N°6.2: ¿Cuál de las redes sociales es de su preferencia?

Tabla 25 *Redes sociales de preferencia*

Respuestas	Cantidad	100%
Facebook	212	13%
YouTube	370	22%
Instragam	446	27%
Otros	617	38%
<b>TOTAL</b>	<b>1645</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 15 redes sociales

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Maliza Coralia

## Interpretación

Según a la preferencia de redes sociales el 13% prefiere Facebook siendo este esté el de mayor preferencia, seguido del 22% en Youtube, 27% en Instragam y finalmente un 38% a otros como WhatsApp, páginas web, etc.

## Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados prefieren medio de las redes sociales a Facebook con el 13%.

Pregunta N°6.3: ¿Cuál es la emisora de radio de su preferencia?

Tabla 26 *Radio de preferencia*

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>100%</b>
Quilotoa	33	20%
Zaracay	4	2%
Extrema	12	7%
Romance	3	2%
Canela	23	14%
Turbo	6	4%
Centro	15	9%
Rumba stereo	5	3%
HCJV	3	2%
Sol	12	7%
Panamericana	8	5%
Bandida	7	4%
Alegría	16	10%
Caracol	4	2%
Bonita	7	4%
Tri color	2	1%
Oasis	1	1%
Paz y bien	1	1%
Continental	1	1%
Hispanidad	1	1%
Ecuashyri	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Maliza Coralia

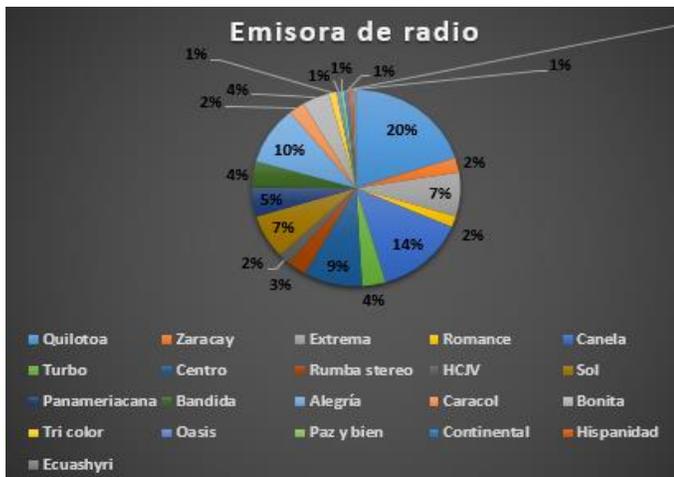


Gráfico 16 Emisora de radio  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De acuerdo a la preferencia de medios de radios el 20% refiere radio Quilotoa, seguido del 14% Canela, 10% Alegría y 9% Centro.

### Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados prefieren el medio de comunicación radio la emisora Quilotoa con 20% y seguido del 14% Canela, dando como referencia el centro radial de mayor preferencia de la muestra.

### Pregunta N°6.4: ¿Cuál es el canal de televisión de su preferencia?

Tabla 27 Canal de televisión de preferencia

Respuestas	Cantidad	100%
Tv color	9	5%
Telerama	1	1%
Gama Tv	12	7%
Tv mic	2	1%
Tc mi canal	15	9%
Televicentro	2	1%
Ecuavisa	17	10%
Teleamazonas	26	16%
RTU	1	1%
Puruwa Tv	3	2%
Canal UNO	4	2%

Unimax Tv	21	13%
TVC	52	32%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia

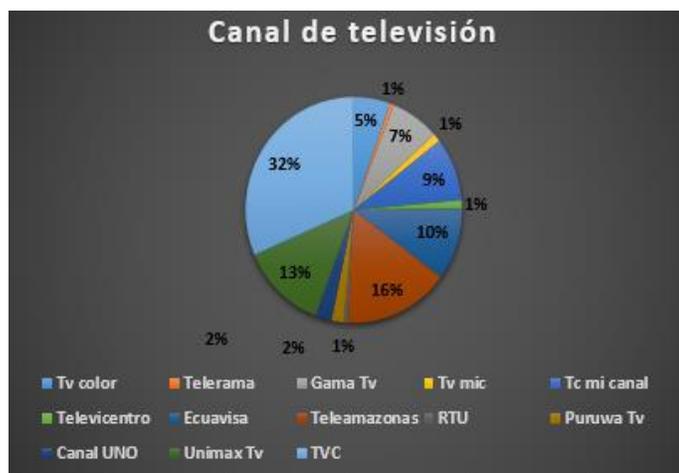


Gráfico 17 Canal de televisión  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

## Interpretación

De acuerdo a la preferencia del canal de televisión el 32% Televisión Color, seguido del 16% Teleamazonas, Unimax Tv y 10% Ecuavisa.

## Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas prefieren el medio de comunicación televisivo Televisión Color, seguido de Teleamazonas y Unimax Tv, siendo el último un canal ambateño.

Pregunta N°6.5: ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

Tabla 28 Periódico de preferencia

Respuestas	Cantidad	100%
La hora	8	5%
El comercio	5	3%
Telégrafo	3	2%
Universo	4	2%

Extra	2	1%
El heraldo	37	22%
El ambateño	106	64%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 18 Periódico

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Maliza Coralia

## Interpretación

De acuerdo a la preferencia de medios de comunicación, periódicos, el 64% prefiere El Ambateño, seguido del 22% El Heraldo, 5% La Hora, 3% El Comercio, 2% El Telégrafo y El Universo y finalmente el 1% prefiere Extra.

## Análisis

De los datos obtenidos, más de la mitad de las encuestadas en relación a medios de comunicación referente al periódico, prefieren al El Ambateño con un 63%, seguido del El Heraldo con un 22%.

Pregunta N°6.6: ¿Cuál es la revista de su preferencia?

Tabla 29 Revista de preferencia

Respuestas	Cantidad	100%
Vistazo	14	8%
La onda	5	3%

Líderes	22	13%
La familia	28	17%
Hogar	3	2%
No sabe	93	56%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 19 Revista  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De acuerdo a la preferencia de medios de comunicación, revistas, el 56% no sabe, seguido del 17% a la revista La Familia, 13% Líderes, 8% Vistazo, 3% La Onda y finalmente el 2% a la revista Hogar.

### Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas de acuerdo a medios de comunicación revista, el 56% no sabe y el 7% a la revista La Familia.

Pregunta N°7: ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

Tabla 30 Horario dedicado a medios de comunicación

Respuestas	Cantidad	100%
06 am-09 am	48	29%
09 am-12 pm	27	16%
12 pm-15 pm	15	9%
15 pm-18 pm	19	12%
18 pm-21 pm	37	22%

21 pm-00 am	19	12%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia

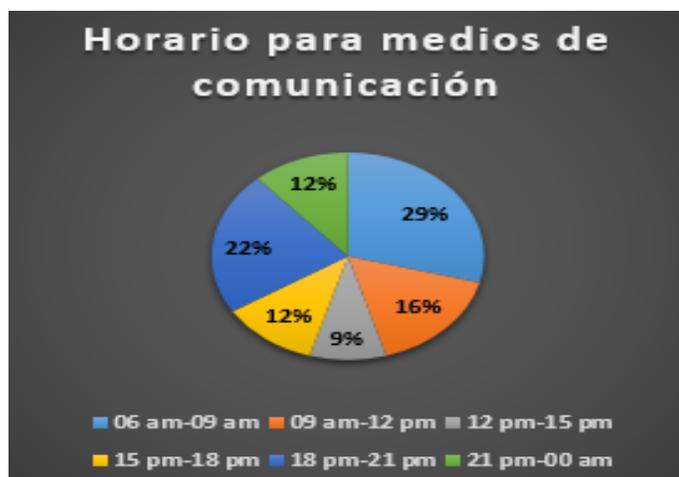


Gráfico 20 Horario dedicado a medios de comunicación

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De acuerdo al horario que dedica a medios de comunicación el 29% prefiere en horario de 06am-09am, seguido del 22% que prefieren el horario de 18pm-21pm, el 16% prefiere de 09am-12pm, el 12% de 15pm-18pm y 21pm-00am y finalmente el 9% prefiere un horario de 12pm a 15pm.

### Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas se dedican a medios de comunicación en horarios de 06am-09am equivalente al 33%, seguido del 22% en horarios de 18pm a 21pm.

Pregunta N°8: ¿Si usted fuera vendedor que haría para vender la ropa indígena moderna con nuevas tendencias de moda?

Tabla 31 *Lo se debe hacer para vender ropa*

Respuestas	Cantidad	100%
Buena atención al cliente	95	58%
Publicidad y promociones	29	18%
Asesoría de imagen	24	15%
Ser persuasivo	17	10%

<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia

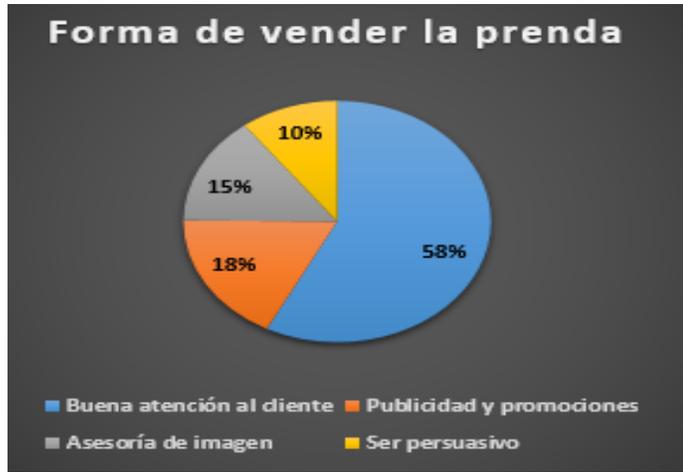


Gráfico 21 Lo que haría para vender la ropa indígena con nuevas tendencias de moda  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De acuerdo a los resultados el 58% de las encuestadas brindarían buena atención al cliente, seguido del 18% Publicidad y promociones, 15% asesoría de imagen y finalmente un 10% ser persuasivo.

### Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas ofrecerían una buena atención al cliente con el 58%, seguido del 18% que harían publicidad y promociones para vender ropa indígena con nuevas tendencias moda.

Pregunta N°9.1: Las personas que compran ropa indígena en almacén son

Tabla 32 Las personas que compran ropa indígena en almacén son:

Respuestas	Cantidad	100%
Recursos económicos altos	67	41%
Personas	31	19%
Indígenas	28	17%
Clientes	33	20%

Modernos con tendencia	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia

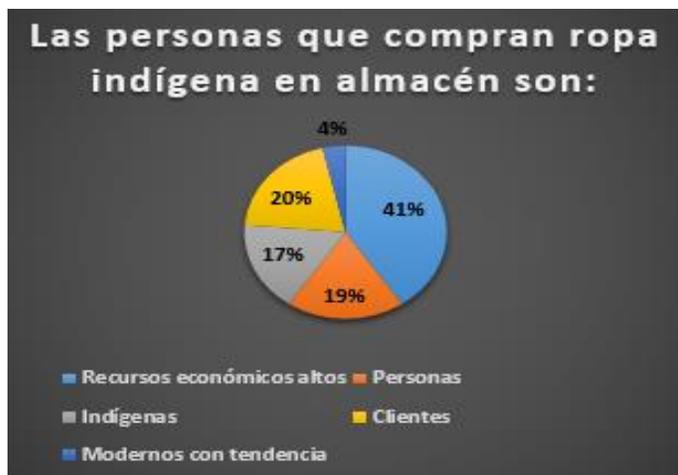


Gráfico 22 Las personas que compran ropa indígena en el almacén son  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

## Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta las personas que compran ropa indígena en almacén son, el 41% respondieron que son de recursos económicos altos, el 20% clientes, el 19% personas, el 17% indígenas y finalmente el 4% modernos con tendencia.

## Análisis

Según los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas respondieron que las personas que compran ropa indígena en almacén son, de recursos económicos altos con 41% y seguido del 20% que respondieron que son clientes.

Pregunta N°9.2: Las personas que compran ropa indígena en mercados son

Tabla 33 *Las personas que compran ropa indígena e mercados son:*

Respuestas	Cantidad	100%
Recursos económicos bajos	67	41%
Personas	31	19%

Indígenas	29	18%
Cientes	32	19%
Comunes	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 23 Las personas que compran ropa indígena en mercados son  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

## Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta las personas que compran ropa indígena en los mercados son, el 41% respondieron que son de recursos económicos bajos, el 19% clientes y personas, 18% indígenas y finalmente el 4% comunes.

## Análisis

Según los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas respondieron que las personas que compran ropa indígena en almacén son, de recursos económicos bajos con 41% y seguido del 19% que respondieron que son clientes y personas.

Pregunta N°9.3: La compra de la ropa indígena moderna o con nuevas tendencias de moda provoca:

Tabla 34 *La compra de la ropa indígena moderna o con nuevas tendencias de moda provoca:*

Respuestas	Cantidad	100%
Moda	42	25%
Elegancia	45	27%
Buena apariencia	56	34%
Diferenciación	22	13%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 24 *La compra de la ropa indígena con nuevas tendencias de moda provoca*

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta, el 34% respondieron que provoca buena apariencia, el 27% elegancia, el 25% moda y finalmente el 13% diferenciación.

### Análisis

Según los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas respondieron que la compra de la ropa indígena con nuevas tendencias de moda provoca, buena apariencia con 34% y seguido del 27% que respondieron que provoca elegancia al vestir.

Pregunta N°9.4: La ropa indígena que se vende en el mercado es:

**Tabla 35** La ropa indígena que se vende en el mercado es:

Respuestas	Cantidad	100%
Económica	97	59%
Mala calidad	28	17%
Diseños comunes	40	24%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 25 La ropa indígena que se vende en el mercado es

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta, el 59% respondieron que es buena económica, el 24% diseños comunes y finalmente el 17% considera que es de mala calidad.

### Análisis

Según los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas respondieron que la ropa indígena que se vende en el mercado es, económica con 34% y seguido del 24% que respondieron que son diseños comunes.

Pregunta N°9.5: La ropa indígena que se vende en el almacén es

Tabla 36 *La ropa indígena que se vende en el almacén es:*

Respuestas	Cantidad	100%
Caro	89	54%
Diseños modernos	46	28%
Buena calidad	30	18%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 26 La ropa indígena que se venden en el almacén es

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Maliza Coralia

## Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta, el 54% respondieron que es caro, el 28% diseños modernos y finalmente el 18% considera que es de buena calidad.

## Análisis

Según los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas respondieron que la ropa indígena que se vende en el almacén es, caro con 54% y seguido del 24% que respondieron que son diseños modernos.

Pregunta N°10: ¿Cuánto usted gasta en promedio en ropa al año?

Tabla 37 *Gasto promedio en ropa al año*

Respuestas	Cantidad	100%
Entre 1 y 100	3	2%

Entre 101 y 200	7	4%
Entre 201 y 300	21	13%
Entre 301 y 400	13	8%
Entre 401 y 500	35	21%
Entre 501 y 600	36	22%
Entre 601 y 700	21	13%
Entre 701 y 800	10	6%
Entre 801 y 900	7	4%
Entre 901 y 1000	12	7%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 27 Gasto promedio  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

## Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, el 22% respondieron que el gasto promedio es entre 501-600, el 21% entre 401-500, el 13% entre 201-300 y entre 601-700, el 8% entre 301-400 y finalmente el 7% entre 901-1000.

## Análisis

Según los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas respondieron que el valor promedio que gastan al momento de la ropa es aproximadamente entre 501-600 y seguido del 21% entre 401-500.

Pregunta N°11: ¿Cuál de las siguientes prendas de vestir le gusta más? Califique en orden de gusto, siendo 1 el que más le guste y 11 el que menos le guste.

Tabla 38 *Prendas de vestir según el gusto*

Respuestas	Cantidad	100%
Blusa bordada	295	3%
Sombrero blanco	1698	14%
Cinta	1234	10%
Orejeras	1267	11%
Washka	666	6%
Bayeta	778	7%
Lishta	1214	10%
Anaco	850	7%
Chumbi	1226	10%
Alpargata	1363	12%
Tupu	1184	10%
<b>TOTAL</b>	<b>11775</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 28 Nivel de gusto que tienen en relación a las prendas de vestir  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De acuerdo con el nivel de gusto y preferencia que tienen las mujeres indígenas del pueblo Chibuleo en relación a la ropa indígena el 3% elige la blusa bordada siendo el

de mayor preferencia, seguido del 6% washka y 7% bayeta, cinta y anaco, 10% tupu, 11% chumbi, lista y orejeras, 12% alpargata y finalmente con un 15% sombrero blanco siendo el menos importantes según la encuesta.

### **Análisis**

Según los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas con respecto a la importancia de su vestimenta, es decir, de la ropa indígena, considera que la prenda de vestir más importantes y representativo es la blusa bordada con un 3%, siendo este el de mayor preferencia, seguido del 6% washka y del 7% bayeta, cinta y anaco.

Pregunta N°12: ¿Cuántas prendas de vestir compra al año?

Tabla 39 *Numero de prendas de vestir que compra al año*

<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>100%</b>
1	3	2%
2	23	14%
3	42	25%
4	29	18%
5	9	5%
6	6	4%
7	4	2%
8	9	5%
9	4	2%
10	17	10%
Más	19	12%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 29 Cantidad de compra  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 25% de las personas encuestadas compran 3 prendas de vestir, el 18% compra 4, el 14% compra 2 prendas de vestir de forma anual.

### Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas compran 3 prendas de vestir de forma anual que corresponde al 25% de la muestra, seguido del 18% que corresponde a 4 prendas.

Pregunta N°13.- ¿Al momento del uso de la ropa indígena típica tiene o a detectado algún problema?

Tabla 40 Problema

Respuestas	Cantidad	100%
Si	116	70%
No	49	30%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
 Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 30 Problema  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Maliza Coralia

### Interpretación

De las 165 mujeres encuestadas el 70% ha tenido algún tipo de problema al momento de uso de la ropa indígena típica y el 30% respondió que no.

### Análisis

La mayoría de las mujeres indígenas que adquieren la ropa típica han tenido algún tipo de problema al momento de uso de las mismas.

Pregunta N°13.1. Para reforzar:

Tabla 41 *Para reforzar*

Respuestas	Cantidad	100%
Incomodidad	26	22%
Precios altos	7	6%
Durabilidad de las telas	42	36%
Costuras inadecuadas	26	22%
Diseños antiguos	15	13%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la encuesta  
 Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 31 Reforzar: problemas  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaborado: Maliza Coralia

### **Interpretación**

De acuerdo con los resultados obtenidos el 36% de las personas encuestadas consideran que los problemas se efectúan en la durabilidad de las telas, el 22% con costuras inadecuadas e incomodidad, el 13% lo relaciona con diseños antiguos y finalmente un 6% con precios altos.

### **Análisis**

De los datos obtenidos, la mayor parte de las encuestadas tiene problemas con relación a la durabilidad de las telas, las costura e incomodidad en momento del uso de la ropa indígena.

#### **1.3.2 Demanda potencial**

La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en determinadas condiciones en cierto periodo de tiempo; se expresa en unidades físicas o monetarias, es la hipótesis respecto en cuanto individuos son posibles y potenciales compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales (Rubira, 2013).

Las variables que determina la demanda potencial son:

- Las determinantes de la demanda: precio, renta y preferencias.

- En la demanda futura hay que tomar en cuenta el transcurso del tiempo.
- La evolución de la industria (Rubira, 2013).

Para encontrar la demanda potencial se aplicará un cálculo donde se toma en cuenta a los posibles consumidores 3.293 y promedio de consumo anual, así la demanda presentada a continuación:

### Promedio móvil

Tabla 42 Proyección de la demanda (promedio móvil)

AÑO	T.C.P	POBLACIÓN	PROMEDIO SIMPLE	PROMEDIO MÓVIL			DESVIACIÓN ABSOLUTA		
	1,47%			K2	K3	K6	K2	K3	K6
2010	1,47%	2908							
2011	1,47%	2951							
2012	2,94%	2993		2929					
2013	4,41%	3036		2972	2951				
2014	5,88%	3079		3015	2993				
2015	7,35%	3122		3058	3036				
2016	8,82%	3164		3100	3079	3015	64	85	150
2017	10,29%	3207		3143	3122	3058	64	85	150
2018	11,76%	3250		3186	3164	3100	64	85	150
2019	13,23%	3293	3445	3229	3207	3143	64	85	150

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Coralia Maliza

Nota: la proyección de los valores para el año 2019 está efectuado en el crecimiento poblacional para la ciudad de Ambato 1,47% promedio para cada año.

Tabla 43 Tendencia de la demanda

AÑO	POBLACIÓN	
1	2013	3036
2	2014	3079
3	2015	3122
4	2016	3164
5	2017	3207
6	2018	3250

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Coralia Maliza



Gráfico 32 Tendencia de la demanda

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Coralia Maliza

Tabla 44 cálculo de proyección de la demanda

Mínimos cuadrados					
X		Y		XY	X2
AÑO	T.C.P 1,47%	POBLACIÓN			
	2013	4,41%	3036	3036	1
2	2014	5,88%	3079	6158	4
3	2015	7,35%	3122	9365	9
4	2016	8,82%	3164	12658	16
5	2017	10,29%	3207	16036	25
6	2018	11,76%	3250	19500	36
<b>21</b>			<b>18859</b>	<b>66753</b>	<b>91</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Coralia Maliza

Datos:

$$n = 6$$

$$\sum x = 21$$

$$\sum y = 18.859$$

$$x^2 = 91$$

$$xy = 66.753$$

Formulas:

$$x^1 = \frac{\sum x}{n} = \frac{21}{6} = 3,5$$

$$y^1 = \frac{\sum y}{n} = \frac{18.839}{6} = \mathbf{3.143,11}$$

$$b = \frac{\sum xy - n(x^1)(y^1)}{\sum(x^2) - n(x^1)^2}$$

$$b = \frac{66.753 - 6(3,5)(3.113,11)}{91 - 6(3,5)^2}$$

$$b = \frac{66.753 - 66.005,11}{91 - 73,5}$$

$$b = \frac{748,083}{17,5} = \mathbf{42,75}$$

$$a = y^1 - b(x^1) = 3.143,11 - 42,75(3,5) = 3.143,11 - 149,63 = \mathbf{2.993,50}$$

Proyección para el año 2019:

$$y = a + b(x)$$

$$y = 2.993,50 + 42,75(7)$$

$$y = 2.993,50 + 299,23$$

$$y = \mathbf{3.292,73}$$

Proyección para el año 2020:

$$y = a + b(x)$$

$$y = 2.993,50 + 42,75(8)$$

$$y = 2.993,50 + 341,98$$

$$y = \mathbf{3.335,48}$$

Proyección para el año 2021:

$$y = a + b(x)$$

$$y = 2.993,50 + 42,75(9)$$

$$y = 2.993,50 + 384,73$$

$$y = \mathbf{3.378,22}$$

Proyección para el año 2022:

$$y = a + b(x)$$

$$y = 2.993,50 + 42,75(10)$$

$$y = 2.993,50 + 427,48$$

$$y = 3.420,97$$

Proyección para el año 2023:

$$y = a + b(x)$$

$$y = 2.993,50 + 42,75(11)$$

$$y = 2.993,50 + 470,22$$

$$y = 3.463,72$$

Tabla 45 *Proyección de la demanda*

AÑO	POBLACIÓN
2019	3.292,73
2020	3.335,48
2021	3.378,22
2022	3.420,97
2023	3.463,72

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Coralia Maliza



Gráfico 33 *Proyección de la demanda*

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Coralia Maliza

## Análisis

Los datos obtenidos servirán para la planificación de producción y poder satisfacer a la demanda real insatisfecha.

## **1.4 Análisis del macro y micro ambiente**

### 1.4.1 Análisis del micro ambiente

#### **Determinar cinco fuerzas de los mercados (Matriz de Porter)**

Se ejecutó un análisis micro ambiente, utilizando el gráfico de las 5 fuerzas de Porter, lo que admite identificar los principales factores del mercado que servirán para la toma de decisiones en la empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa indígena con nuevas tendencias de moda.

Según (Porter, 2014)“existen estas cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este” .

- El poder de negociación de los consumidores.
- El poder de negociación de los proveedores o vendedores.
- Las amenazas de nuevos competidores entrantes.
- La amenaza de productos sustitutos.
- La rivalidad entre los competidores.

**Poder de negociación de los proveedores: ALTO**

**Poder de negociación de los consumidores: ALTO**

A pesar de que en el mercado no existe una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa indígena con nuevas tendencias de moda, es importante mencionar que existen muchas alternativas que se ofertan como productos sustitutos, es por este motivo que el enfoque estará dirigido a vender ropa indígena diseñada con las nuevas tendencias de moda y que aumente la comodidad al usarla.

**Productos sustitutos: ALTO**

Debido a la gran variedad de productos que existen en el mercado, como se mencionó en el poder de negociación de los clientes, el fin del proyecto es vender ropa indígena con nuevas tendencias de moda y aumente la comodidad al usarla, por medio del producto planteado, considerando que los productos sustitutos tienen un alto precios de venta al público, y diseños clásicos y sencillos , el proyecto tendría una

ventaja competitiva ante sus sustitutos por ser un producto diseñado, garantizando comodidad y calidad.

#### **Entrada de nuevos competidores: MEDIA**

Razón por la cual, se considera que la amenaza de nuevos competidores es media, por la complejidad que conlleva la confección de ropa indígena con nuevas tendencias de moda para la creación de productos semejantes al planteado en el proyecto.

#### **Rivalidad de la industria: ALTA**

Como se menciona, el mercado está abastecido por muchas empresas, sin embargo, se puede determinar que el nicho de mercado al que se enfocará el proyecto es un mercado que no se la ha explotado de una manera personalizada, abriendo de esta manera, un espacio para la creación de un nuevo producto novedoso y que se adapte al presupuesto de las mujeres, con el fin de lograr economías de escala reduciendo costos y gastos, para ofertar a un menor precio.

#### **1.4.2 Análisis del macro ambiente**

Macro ambiente es continuo y dinámico, lo cual implica que todos los factores externos a la empresa se modificarán, quizá más rápido de lo que las empresas actuales puedan adecuarse y deberán entonces comenzar de nuevo (Chica, 2005).

#### **Matriz de evaluación del factor externo (EFE)**

Por lo expuesto, la Matriz EFE consiste en una fundamental herramienta para determinar la posición estratégica externa. Con esta información se podrán formular estrategias para aprovechar las oportunidades y amortiguar o eliminar el impacto de las amenazas. (García, 2013).

El análisis del entorno externo e industria se compila en la siguiente matriz:

Tabla 46 *Matriz EFE*

Factores determinantes del éxito		Peso	EFE BÁSICA		EFE MEJORADA	
			Valor	Pond.	Valor	Pond.
<b>OPORTUNIDADES</b>						
1	Aumento de la demanda interna	8%	3	0,24	2	0,16
2	Uso del internet	8%	3	0,24	4	0,32
3	Tasa de crecimiento demográfico	7%	3	0,21	3	0,21

		Peso	EFE BÁSICA		EFE MEJORADA	
			Valor	Pond.	Valor	Pond.
<b>Factores determinantes del éxito</b>						
4	El sector artesanal representa el 25% de la población económicamente activa	6%	2	0,12	3	0,18
5	Apoyo gubernamental a la artesanía	9%	3	0,27	3	0,27
6	Tendencia mundial de los bordados	6%	3	0,18	3	0,18
7	Tendencias del consumidor	5%	3	0,15	3	0,15
8	Acceso a proveedores	4,%	3	0,12	4	0,16
<b>Subtotal oportunidades</b>		<b>60%</b>		<b>1,53</b>	3	<b>1,63</b>
<b>AMENAZAS</b>						
9	Elevado número de productos sustitutos	7%	4	0,28	3	0,21
10	Alto poder de negociación consumidores	4%	2	0,08	1	0,04
11	Nuevos competidores	6%	3	0,18	2	0,12
12	Alta rivalidad de la industria	4%	2	0,08	2	0,08
13	Empobrecimiento de los sector artesanal	4%	4	0,16	3	0,12
14	Inflación	5%	2	0,10	2	0,10
15	Crisis económica del país	6%	2	0,12	2	0,12
16	Exceso de impuestos	5%	3	0,15	3	0,15
17	Bajo uso de ropa indígena en jóvenes	6%	4	0,24	3	0,18
<b>Subtotal amenazas</b>		<b>40%</b>		<b>1,39</b>		<b>1,12</b>
<b>Valoración total</b>		<b>100%</b>		<b>2,92</b>		<b>2,75</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Coralia Maliza

### **Análisis de la Matriz EFE**

Con la ejecución de las tablas el resultado de la matriz EFE mejorada se encuentra en 2,75, se concluye que existe inclinación hacia las oportunidades del entorno generando expectativas importantes en cuanto al producto, con este resultado se ha logrado que las oportunidades sean mayores que las amenazas a la que podría estar expuesta la nueva empresa, para lo cual se desarrollaron estrategias dentro del plan de acción.

## Matriz de evaluación del factor interno (EFI)

Esta matriz es una herramienta que la podemos aplicar para establecer la posición estratégica interna. La Matriz EFI resume las fortalezas y debilidades de la unidad de información y determina la importancia relativa de cada una para el desempeño de la unidad de información (García, 2013).

Tabla 47 *Matriz EFI*

Factores determinantes del éxito	Peso	EFE básica		EFE mejorada		
		Valor	Pond	Valor	Pond.	
<b>FORTALEZAS</b>						
1	Conocimiento en la confección de ropa indígena	10%	4	0,40	4	0,40
2	Precios competitivos	8%	3	0,24	3	0,24
3	Mejores características de productos ante la competencia	10%	4	0,40	4	0,40
4	Conocimiento de las necesidades que presenta el mercado potencial.	9%	3	0,27	4	0,36
5	Unión de socios	7,%	2	0,14	3	0,21
6	Materia prima de Calidad	9%	3	0,27	3	0,21
<b>Subtotal fortalezas</b>		<b>53%</b>		<b>1,72</b>	3	<b>1,82</b>
<b>DEBILIDADES</b>						
7	Poca experiencia en la comercialización	9%	2	0,18	2	0,18
8	Bajo recurso económico propio.	10%	3	0,30	3	0,30
9	Altos costos de confección	10%	4	0,40	4	0,40
10	Los consumidores mantienen fidelidad a la marca que habitualmente compran	9%	3	0,27	3	0,27
11	Personal poco calificado para diseñar	9%	3	0,27	3	0,27
<b>Subtotal debilidades</b>		<b>47%</b>		<b>1,42</b>		<b>1,42</b>
<b>Valoración total</b>		<b>100%</b>		<b>3,44</b>		<b>3,24</b>

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Coralia Maliza

## Análisis Matriz EFI

Con la ejecución de las tablas y ponderaciones efectuadas anteriormente se logró un valor de 3,24 EFI, alcanzando en la EFI mejorada un valor mayor a 3,24 (valor

promedio obtenido de la suma de mayor a menor en la calificación ejecutada) con este resultado se ha logrado que las Fortalezas sean mayores que las debilidades a la que podría estar expuesta la empresa, por lo que se sugiere optar por generar estrategias con los nuevos cambios realizados en la empresa.

Tabla 48 *Matriz de Perfil competitivo*

D/ I	Factores de Éxito para la competencia	Valor	COMPETENCIA 1 NatiFashion		COMPETENCIA 2 Jenny Boutique		COMPETENCIA 3 Kaypi Boutique	
			Calificación/ Ponderación	Valor ponderado	Calificación/ Ponderación	Calificación/ Ponderación	Calificación/ Ponderación	Valor ponderado
D	Precios de los productos	0,25	3	0,75	2	0,50	3	0,75
I	Calidad del product	0,25	2	0,50	3	0,75	2	0,50
D	Variedad de modelos de ropa	0,25	3	0,75	2	0,50	2	0,50
D	Publicidad y promociones	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40
D	Personal calificado	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,75</b>		<b>2,45</b>		<b>2,35</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Coralia Maliza

### **Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo**

La matriz de posicionamiento competitivo evidencia que las dos empresas tienen un nivel moderado de competencia con respecto a nuestro nuevo producto, por tal motivo aprovecharemos las mejoras realizadas en el plan para realizar cambios estratégicos que impulsen al posicionamiento del nuevo producto.

### 1.4.3 Proyección de la Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (Urbina G. , 2016).

#### Método no estadístico

Para realizar el cálculo de la oferta se tomó en cuenta a las competencias más relevantes con productos similares al presente proyecto, a continuación, el detalle:

Tabla 49 *Oferentes*

Empresa	Stock	T. Aprovis.	Precio prom.	Oferta anual (uni)	Oferta anual (\$)
NATIFASHION	60	Mensual	120	720	\$ 86.400,00
JENNYBOUTIQUE	45	Semanal	150	2160	\$ 324.000,00
KAYPI	30	Mensual	150	360	\$ 54.000,00
COSTURERA	55	Mensual	120	660	\$ 79.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>135,00</b>	<b>3900</b>	<b>\$ 526.500,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Coralia Maliza

Nota: Los datos de la tabla anterior es en base a la entrevista realizada a la competencia.

Tabla 50 *Proyección de la oferta*

AÑO	SIGMA	PRECIO PROMEDIO	DEMANDA (personas)	DEMANDA (Unidades)	DEMANDA (\$)	OFERTA (unidades)	OFERTA (\$)
2019	3	135,00	3293	9878	\$ 1.333.555,00	3900	\$ 526.500,00
2020	3	135,00	3335	10006	\$ 1.350.867,78	3911	\$ 527.921,55
2021	3	135,00	3378	10135	\$ 1.368.180,56	3921	\$ 529.346,94
2022	3	135,00	3421	10263	\$ 1.385.493,34	3932	\$ 530.776,17
2023	3	135,00	3464	10391	\$ 1.402.806,11	3942	\$ 532.209,27

Fuente: B.C.E. Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Coralia Maliza



Gráfico 34 Proyección de la oferta

Fuente: B.C.E. Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Coralia Maliza

Los valores proyectados de la oferta para cada año fueron en base a la tasa de inflación de 0,27% del año 2018.

#### 1.4 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Es 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 (Urbina G. , 2016).

Una vez obtenida la demanda potencia se resta la oferta para así obtener la demanda en unidades y en dólares, este cálculo fue anual, nos ayudará a determinar la cantidad de productos que la empresa podrá satisfacer de acuerdo a la capacidad de producción.

#### Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 51 *Demanda Potencial Insatisfecho*

AÑO	DPI (Unidades)	DPI (\$)
2019	5978	\$ 807.055,00
2020	6096	\$ 822.946,23
2021	6214	\$ 838.833,62
2022	6331	\$ 854.717,16
2023	6449	\$ 870.596,84

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Coralia Maliza



Gráfico 35 Demanda potencial insatisfecha

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Coralia Maliza

#### Análisis

Según los datos obtenidos se observa que los próximos años existirá un aumento considerable de la demanda potencial insatisfecha, sin embargo, se considera cubrir el 40% del mercado, esto según la capacidad de producción. La proyección se realiza en base al indicador de inflación del año 2018 que es de 0,27% estos datos sirven para una planificación proactiva en el área de producción.

### 1.5 Promoción y publicidad que se realizará (Canales de Comunicación)

La publicidad se define como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler & Armstrong, 2003).

#### Estrategia de Marketing

"Un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio" (Kotler & Armstrong, 2003).

Debido a la naturaleza de la ropa indígena con nuevas tendencias de moda, se establece una estrategia de Marketing concentrada debido a que el producto es directamente a los indígenas del pueblo Chibuleo de la Ciudad de Ambato.

#### Construcción del plan de Medios

Tabla 52 *Plan de medios*

Objetivo	Estrategia	Actividad	Tipo	Periodo	Presupuesto	Responsable
Implementar presencia de la marca	la Elaboración de un publicitario	de Publicar video medios de comunicación	en Redes sociales: Facebook Periódico: El Ambateño	octubre-febrero; junio-julio2021	\$687,60	Jeanneth Maliza
Dar a conocer el producto	Evento lanzamiento	de Realizar pasarela de modas	una de Relaciones públicas	Octubre,10 2020	\$500,00	Jeanneth Maliza

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Maliza Coralia

#### Publicidad Digital Audiovisual: Redes Sociales

Ads publicitarios con vídeos y banners con la marca, slogan e información del producto, costos de \$687. Se utilizará las redes sociales para enviar publicidad, novedades y promociones a través de una fan page creada en Facebook e Instagram con 5 publicaciones semanales. Se ha seleccionado estas redes sociales porque permiten llegar con la publicidad de la marca a varios usuarios a un costo muy accesible para la empresa.

## Marca

La marca es “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores” (Fischer & Espejo , 2004).

La marca es importante para que sea posicionada en la mente del consumidor, para reflejar la identidad del producto se manejará la marca “Kawsay Etnika”, misma que se asocia al idioma indígena Kichwa recordando así el dialecto usado en el pueblo indígena.

## Logotipo

El logotipo de la marca Kawsay Etnika será un accesorio de la vestimenta indígena que es un tupu, con la finalidad de asociar el producto de manera inmediata. Se manejará colores referentes al contenido que es la vestimenta indígena de las mujeres, una mezcla con la finalidad de conectar con el cliente.

## Slogan

El slogan es esa frase que ayuda al consumidor a identificar la marca de una empresa. La frase para la marca será “Vive la tendencia sin perder la esencia”, además, el estilo de tipografía será letras chalkduster que ayuden con facilidad al cerebro a conectar con el producto.

Tabla 53 *Paquete de valor de la marca*

<b>Paquete de valor de la Marca</b>	
Marca	Kawsay Etnika
Logotipo	
Slogan	“Vive la tendencia sin perder la esencia”

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 36 Diseño de la Marca  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

### **Packaging**

El empaque para la ropa indígena con nuevas tendencias de moda será una bolsa, de color negro con franjas doradas y que sea reutilizable. Es importante tomar en cuenta que, para el posicionamiento de marca, es imprescindible colocar un diseño atractivo para su respectivo etiquetado y embalaje. Se usará el empaque de papel Kraft. Las medidas de la funda son para 250 gramos: 100mm de ancho, 180mm de alto y fuelle de fondo 90mm.



Gráfico 37 Bolsa de kraft negro biodegradable  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado: Maliza Coralia

### **Etiquetado**

Etiqueta es “parte del producto que contiene información escrita sobre el artículo;

puede ser parte del embalaje o una hoja adherida al producto” (Fischer & Espejo , 2004).

La etiqueta del producto es la carta de presentación que permite identificar la marca o el producto. Donde se encuentra los beneficios del consumo, fabricación, fechas, etc. Para el diseño de la etiqueta de la ropa indígena tendrá como finalidad comunicar los beneficios, origen, slogan, marca y certificaciones que brinden seguridad y también un impacto social tanto a los proveedores como consumidores.

En la parte posterior de la etiqueta se incluirá la siguiente información: Materia prima, instrucciones de lavado, fecha de elaboración, elaborado por.



Gráfico 38 Etiquetado

Fuente: (*Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2017*)

Elaborado por: Maliza Coralia

## **Mezcla de Marketing**

### **Producto**

Producto es “conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseos y expectativas” (Fischer & Espejo , 2004).

El producto a ofrecer es para satisfacer las necesidades fisiológica y social, ofreciendo prendas de vestir indígena con nuevas tendencias de moda y así mantener el diferenciador de un producto de calidad, cómodo y de moda.



Gráfico 39 Prototipo  
Fuente: Investigación  
Elaborado por: Aldáz Flor (Colaboradora)

### **Precio de Venta**

Precio “es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (Baca, 2013).

El costo de venta para la empresa se realiza considerando los insumos de materia prima directa e insumos indirectos que se usan para la confección de ropa indígena con nuevas tendencias de moda: \$73.

### **Plaza**

Con el objetivo que todo el proceso logístico cubra la ruta de salida del producto hasta la entrega al consumidor final a través de los canales de distribución. La plaza seleccionada para llegar al consumidor final se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato.

### **Promoción**

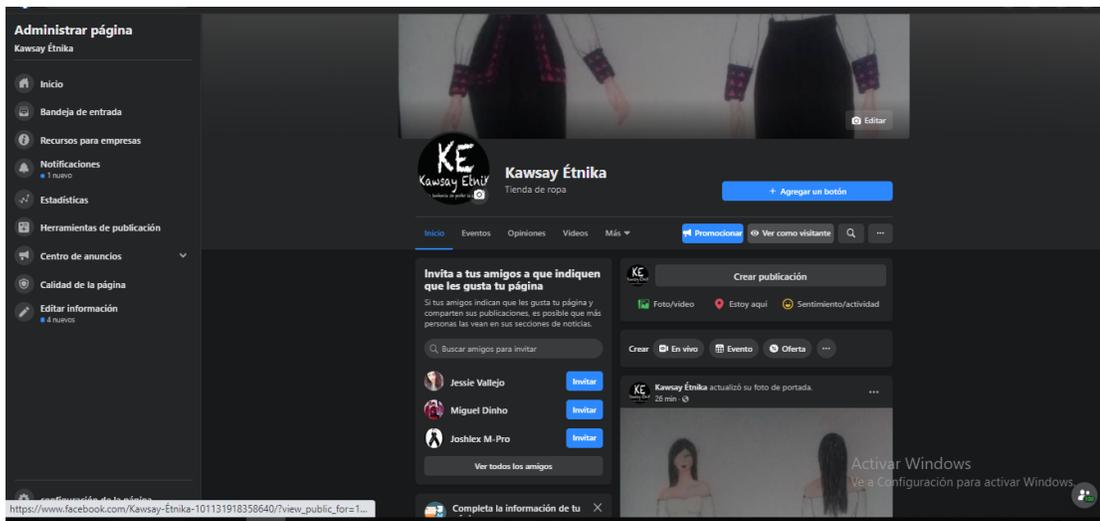


Gráfico 40 Promoción  
 Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Maliza Coralia

Se considera la creación de un Fan Page en Facebook para promocionar la marca de la empresa, debido a que en este medio es muy frecuentado por los clientes potenciales, además es gratuito y es recomendable a este tipo de emprendimiento.

## 1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

La distribución “es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria” (Baca, 2013).

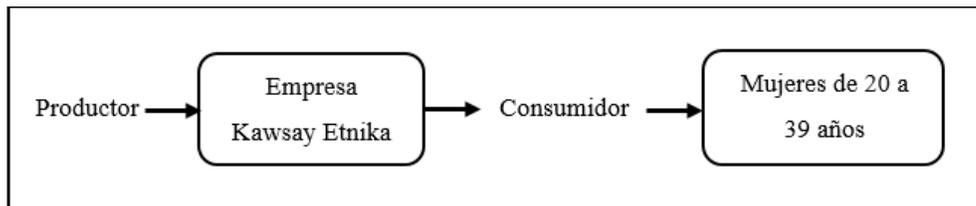
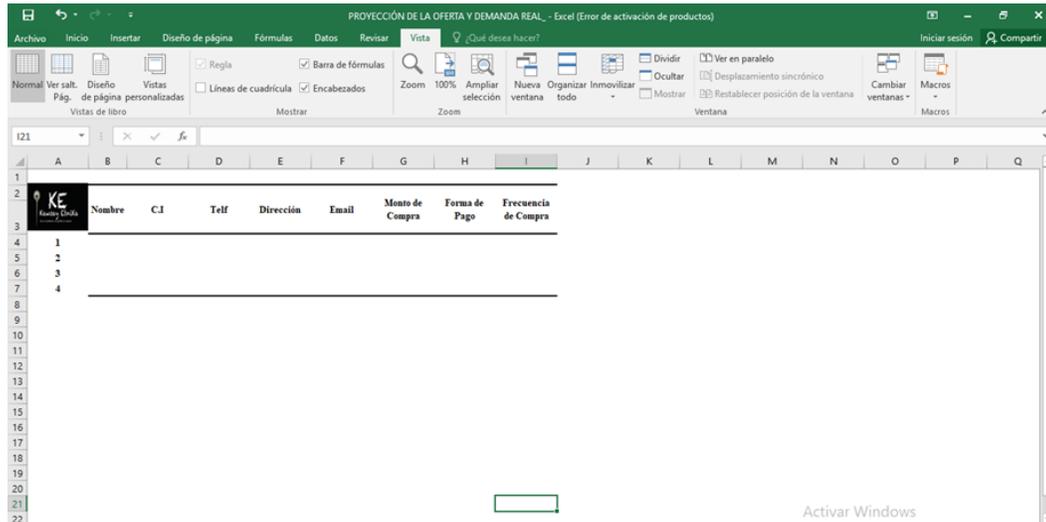


Gráfico 41 Canal de distribución  
 Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Coralia Maliza

El canal de distribución de la ropa indígena con nuevas tendencias de moda será de manera directa, es decir, del fabricante al consumidor para que no exista el aumento de precio de venta al público y con ello, los consumidores puedan tener mayor accesibilidad a los productos.

## 1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Para cumplir con la actividad de seguimiento a clientes, y medir el grado de satisfacción la empresa elabora una base de datos para realizar el seguimiento, medir la satisfacción realizar la posventa y fidelizar al cliente.



	Nombre	C.I	Telf	Dirección	Email	Monto de Compra	Forma de Pago	Frecuencia de Compra
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								

Gráfico 42 Seguimiento de clientes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Coralia Maliza

## 1.8 Especificar mercados alternativos

Los mercados alternativos que puede abarcar el producto con el tiempo es el resto de Pueblos Indígenas de la Provincia de Tungurahua, y expandir a los principales pueblos de la provincia como: Quisapincha y Salasaka. Además, crear una línea de ropa con tendencia de moda en base a la ropa indígena que no será dirigido solamente a los indígenas sino para todo el público en general, con ello será importante ser parte en eventos de festividades de moda para buscar clientes directos y de la misma manera buscar otros proveedores. El mercado alternativo sería la utilización de alianzas estratégicas, a fin de poder entregar el producto a otras empresas ya sean estas cooperativas, o minoristas de ropa indígena.

## **CAPITULO II**

### **2 Área de Producción (operaciones)**

#### **2.3 *Objetivos del estudio de producción***

- Determinar el proceso y la capacidad de producción.

#### **2.4 *Descripción del proceso***

- El diseñador entrega a la costurera principal el boceto y los moldes del diseño de prenda de vestir que se va a confeccionar.
- La costurera principal determina la materia prima y los materiales que se requiera para cumplir con el proceso de producción de la prenda de vestir según el diseño.
- La costurera principal realiza una solicitud de materia prima y materiales requeridas al departamento de bodega.
- Recepción y verificación materia prima y materiales de parte de bodega como telas de color blanco y negro, fajas de colores, bordados, tijeras, tizas de colores, hilos, agujas y accesorios.
- Se tiende la tela en una mesa y sobre ella se coloca los moldes maximizando la superficie a cortar. Se traza sobre la tela utilizando los moldes y tizas de colores.
- Corte de las telas con tijeras según lo trazado según el diseño.
- Ensamble de piezas y etiquetado. En esta sesión se cosen de las piezas cortadas mediante diversas maquinas como la máquina de coser singer 4423, Overlock doméstica, según el diseño.
- Colocación de detalles o especificaciones según el diseño realizado. En este punto se le agrega a la prenda los broches, cierres, botones y adornos, entre otros. El boceto indica el lugar donde colocar estos accesorios.
- Revisa y pule la prenda. Se remallan los bordes de las costuras para evitar que se deshilen en un futuro y se cortan los hilos sobrantes.

- Empaque de la prenda de vestir. Se cuelga en un gancho y se cubre con una envoltura plástica para evitar que se manche o se ensucie.

## 2.4.1 MAPA DE PROCESO

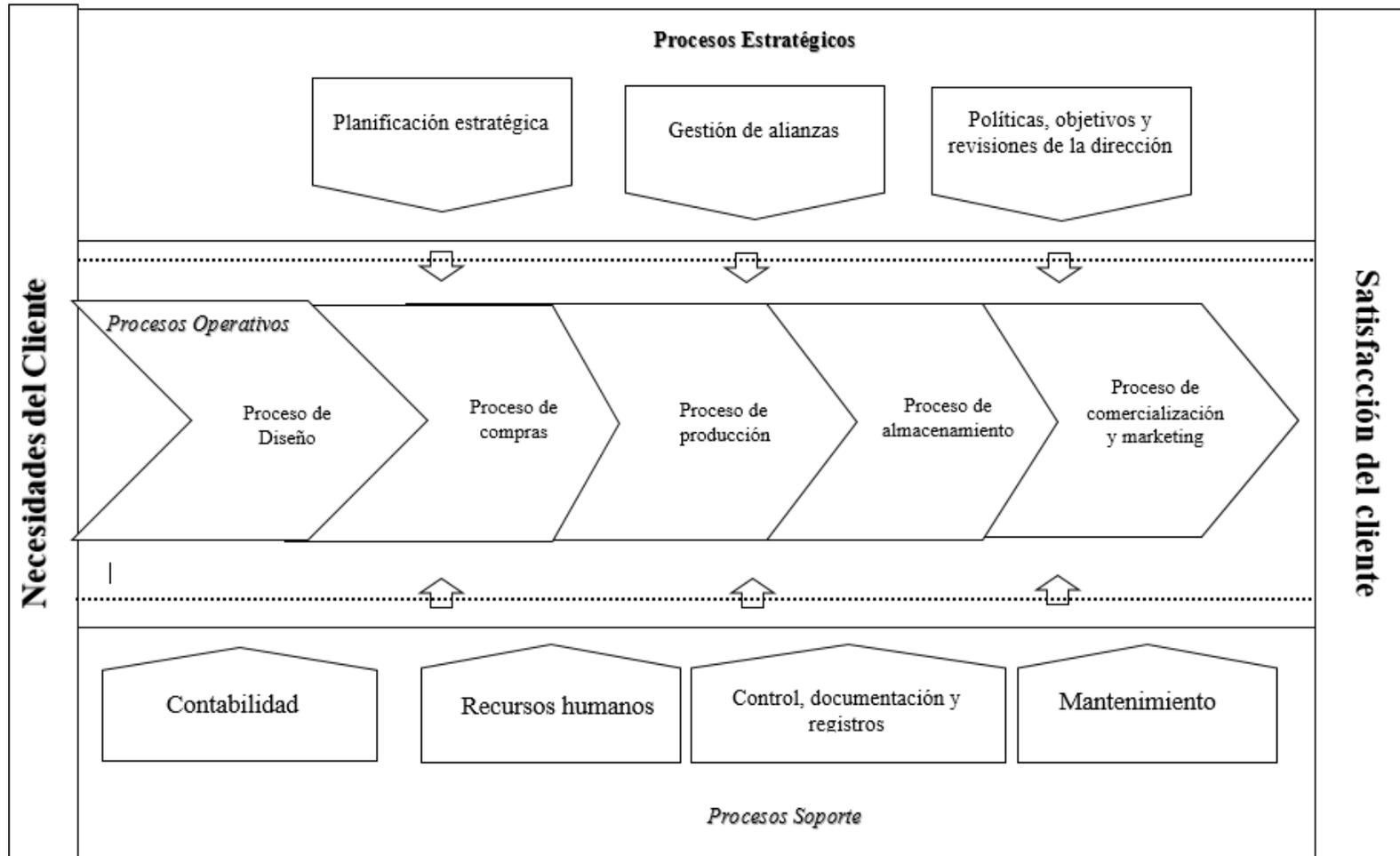


Gráfico 43 Mapa de procesos  
Elaborado por: Coralia Maliza

## 2.4.2 Diagrama de flujo

En el siguiente flujograma que se presenta señala todas las actividades que se debe cumplir para la confección de ropa indígena con nuevas tendencias de moda, desde la recepción de materia prima hasta el almacenamiento de la prenda de vestir en estanterías.

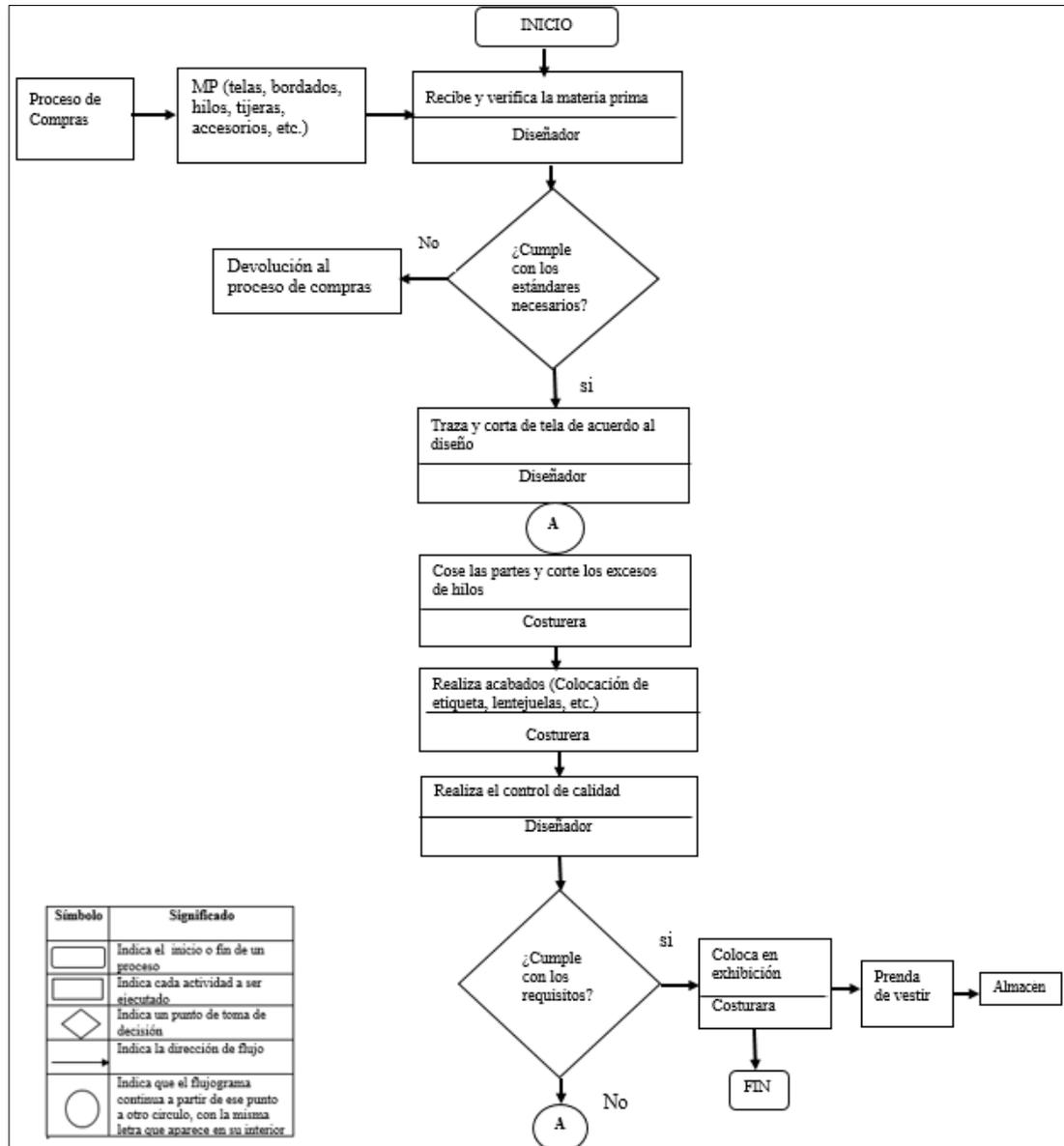


Gráfico 44 Diagrama de flujo  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Maliza Coralia

## 2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

### 2.1.2.1 Instalaciones

Las instalaciones de la empresa Kawsay Etnika dedicada a la confección y comercialización de ropa indígena con nuevas tendencias de moda estará ubicado en la ciudad de Ambato, parroquia de Juan Benigno Vela.

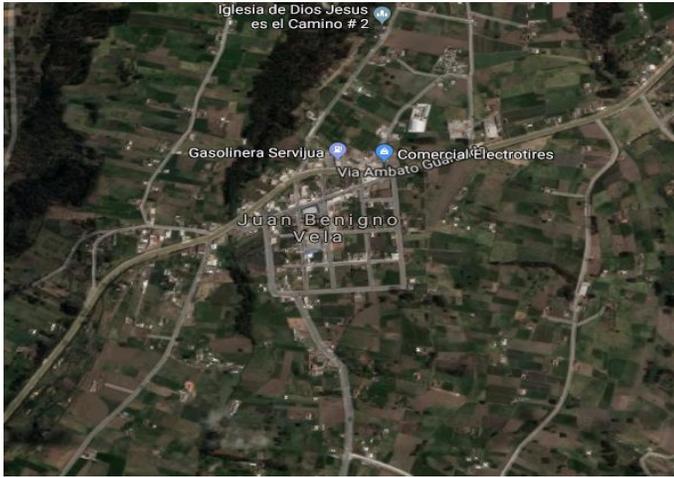


Gráfico 45 Ubicación geográfica de la empresa

Fuente: Investigación

Elaborado por: Coralia Maliza

La empresa de ropa indígena con nuevas tendencias de moda Kawsay EtniKa estará compuesta en las siguientes áreas: el 30% de la infraestructura se establecerá el área de ventas, el otro 35 % será para el área de producción y el 35% para el área administrativo.

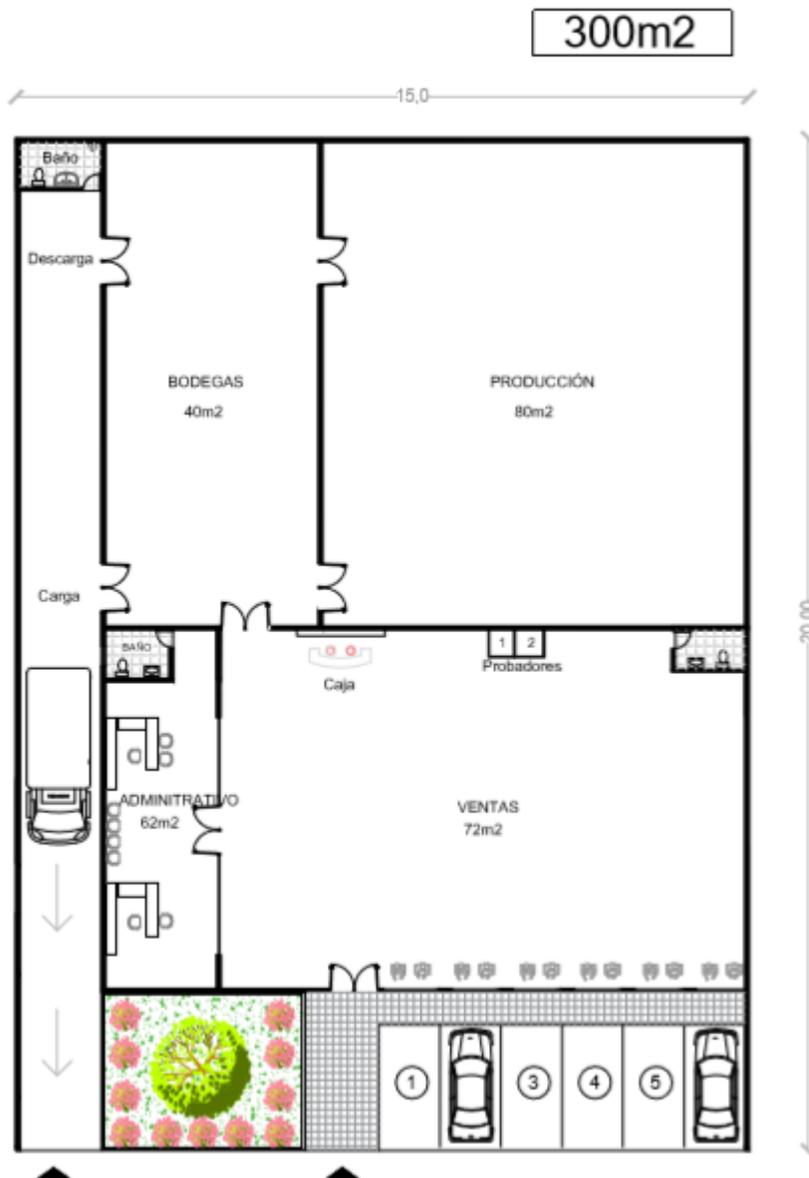


Gráfico 46 Vista superior de la empresa  
 Fuente: Investigación  
 Elaborador por: Coralia Maliza

## 2.1.2.2 Equipos

Tabla 54 Equipos

Actividad	Equipo	Especificación técnica	Costo
Bordados de los detalles de las prendas y etiquetado	Bordadora 1 cabeza 15 agujas ricoma electriclife	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene velocidad de costura continua, es depende el bordad ya que esta máquina es automática</li> <li>• Área de bordado 10cm*10cm</li> <li>• Pantalla LCD touch</li> <li>• 70 diseños incluidos gratis</li> <li>• Conectividad a través de un computador para descargar miles de bordados de iBroidery.com</li> <li>• 5 fuentes diferentes para bordado de letras</li> </ul>	\$ 9.500,00
Permite realizar costuras para materiales livianos como telas para las blusas y semi-pesadas como anacos y bayeta. Sirve para colocar botones y	Costura recta liviana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajuste del largo de puntada.</li> <li>• Máquina de cama plana con orificios para fijar guías y aparatos.</li> <li>• Lubricación automática.</li> <li>• Fácil ajuste de largo de puntada.</li> <li>• Encarretador de carrete integrado.</li> <li>• Sistema de avance o arrastre simple con retroceso.</li> <li>• Con 4500 puntadas por minuto.</li> <li>• Recomendada para trabajar hasta 18 horas</li> </ul>	\$ 680,00
Permite realizar costuras para telas que seden o que se estiran y para las costuras de los bordes del anaco y la bayeta	Overlock de 4 hilos industrial JUKI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Longitud de la puntada: 0,8 – 4 mm</li> <li>• Aguja: DC X 27</li> <li>• 110V con el motor de embrague industrial</li> <li>• Con una máxima velocidad de costura de 9000 puntadas por minuto</li> </ul>	\$ 9.500,00

Fuente: Investigación

Elaborador por: Coralia Maliza

Los valores obtenidos en la tabla anterior son en base a la proforma que se detalla en el Anexo No. 24.

### 2.1.2.3 Talento humano-horas hombre

Tabla 55 Talento Humano-horas hombre

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Tiempo (minutos)</b>	<b>Tiempo (Horas)</b>	<b>N° PERSONA</b>	<b>Horas-hombre</b>
Recibe y verifica la materia prima	2	0,03	1	0,03
Traza y corta de acuerdo al diseño	15	0,25	1	0,25
Cose las partes y corte de los excesos de hilo	18	0,30	1	0,30
Efectúa acabados (colación de etiqueta, lentejuelas, etc)	12	0,20	1	0,20
Realiza el control de calidad	1	0,02	1	0,02
Coloca en exhibición	1	0,02	1	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>49,00</b>	<b>0,82</b>		<b>0,82</b>

Fuente: Investigación

Elaborador por: Coralia Maliza

Según la esta planificación horas – hombre 0,82 es el tiempo que se utilizará en cada prenda de vestir de producción y así elaborará 195 prendas de forma mensual, Obteniendo 2340 unidades anualmente, con este valor se puede satisfacer al 40% de la demanda potencial insatisfecha. - Por ello será necesario contratar 2 personas en el área de producción para poder cumplir con la capacidad de producción.

### 2.1.3 Tecnología a aplicar

Se considera implementar un software llamado OPTITEX 18.0603 última versión en idioma español, diseño y trazo automático y 3D. Ayudando en las soluciones de software de creación de prototipos virtuales para las industrias de prendas de textil. Así perfeccionando la prenda de vestir antes de cortar o coser la primera pieza de tela, para ciclos más rápidos y productos que se ajustan mejor a las necesidades de los clientes. Permitirá proyectar y calcular los costes de producción de pedidos en forma precisa y ahorrar tiempo, dinero y materiales. Para optimizar el uso de la tela y reducir el desperdicio.

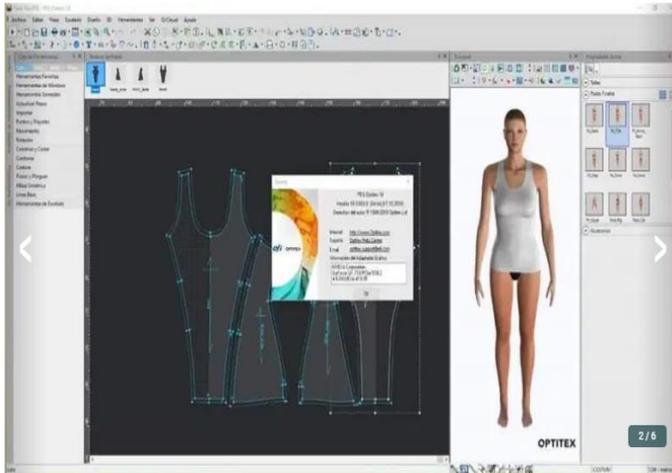


Gráfico 47 Tecnología a aplicar  
 Fuente: Investigación  
 Elaborador por: Coralia Maliza

## 2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

### 2.2.1 Ritmo de producción

Tabla 56 Ritmo de producción

Actividad	No. Personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Recibe y verifica la materia prima	1	0,03	0,03	
Traza y corta de acuerdo al diseño inicial	1	0,23	0,23	
Cose las partes y corte de los excesos de hilo	1	0,30	0,30	
Efectúa acabados como lentejuelas, etc. De acuerdo al diseño inicial	1	0,20	0,20	195
Realiza el control de calidad	1	0,02	0,02	
Colocación en exhibición	1	0,02	0,02	
<b>TOTAL</b>		<b>0,82</b>	<b>0,82</b>	

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: Coralia Maliza

En relación a la planificación de producción del 80% de la capacidad es 1 unidad por 0,82 hora, 9 unidades al día, 195 unidades al mes y finalmente 2340 unidades al año.

### 2.2.2 Nivel de inventario promedio

Se muestra la cantidad de nivel de stock adicional que se debe tomar en cuenta en el inventario al momento de producir ropa indígena con nuevas tendencias de moda.

Tabla 57 Nivel de inventario

Producto	Unidades al mes	2% de unidades al mes	Nivel de inventario unidades
Prendas de vestir	195	4	199

Fuente: Investigación

Elaborado por: Coralia Maliza

Se ha establecido el 5% de la producción de forma mensual como el nivel de stock promedio mensual de prendas de vestir, ya que este valor adicional representa un número razonable de unidades como reserva para pedidos inesperados.

### 2.2.3 Número de trabajadores

Para la empresa de ropa indígena con nuevas tendencias de moda Kawsay Étnika se cuenta con un total de 5 colaboradores de los cuales tenemos 1 administrador, 1 diseñador, 1 operarios, 1 contador y 1 vendedor.

Tabla 58 Número de trabajadores

Talento humano			
Descripción	Cantidad	Fijo/Variable	Contrato/ subcontrato
Administrador	1	Fijo	Contratado
Diseñador	1	Fijo	Contratado
Operario	1	Fijo	Contratado
Contador	1	Variable	Subcontratado
Vendedor	1	Fijo	Contratado
<b>Total</b>	<b>5</b>		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Coralia Maliza

## 2.3 Capacidad de producción

### 2.3.1 Capacidad de producción Futura

Para determinar la capacidad de producción futura se ha tomado en cuenta la demanda potencial insatisfecha de la ciudad de Ambato la cual para el primer año 2020 con el 80% de la capacidad abarca un 85% del mercado y para los posteriores se incrementará la producción un 2% de su capacidad hasta llegar en el quinto año al 88% de la capacidad sin superar la demanda potencial insatisfecha.

Tabla 59 *Capacidad de producción*

<b>Capacidad de producción futura</b>					
Proyección de la producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento del 2% anual	80% de capacidad	82% de capacidad	84% de capacidad	86% de capacidad	88% de capacidad
Unidades	2340	2387	2435	2484	2534
Especificación de producción año, mes, día y hora de prendas de vestir	Producción unidades año				
	80%	80%	80%	80%	80%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Coralia Maliza

## **2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN**

### **2.4-1 Especificación de la materia prima y grado de sustitución que puedan presentar**

Tabla 60 *Especificaciones de materia prima, sustitución y proveedores*

<b>Materia prima</b>	<b>Importancia</b>	<b>Sustituto</b>	<b>Grado de sustitución</b>	<b>Proveedores</b>
Telas	Es el material principal del producto ya que depende de este para su elaboración	No aplica	0%	TEXMODA Textil Buenaño
Bordados	Son hechos a mano con diseños inspirados en la naturaleza y es la representación de la mujer indígena en la cultura.	No aplica	0%	Mujeres indígenas
Fajas	Son hechos en telares y sus diseños son inspirado en la naturaleza y es la representación de la cultura	No aplica	0%	Mujer y hombres indígenas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

## **2.5 CALIDAD**

### **2.5.1 Método de control de calidad**

Para realizar un control de calidad del producto se debe proceder a realizar una lista de verificación en distintos días de elaboración del producto y se analizaran las fallas existentes en el proceso de producción de las prendas de vestir.

Tabla 61 Hojas de Verificación del proceso de producción

		Producción		Fecha: 13/12/2019		Responsable: Ñusta Maliza											
		N° de muestras inspeccionadas		Departamento: Produc		Realizado por: Coralia Maliza											
Defectos		Días															Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Defectos de colores de las telas	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	4
2	Malos cortes de la tela	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
3	Fallas en los estampados de las telas	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	4
4	Error al momento de unir las partes principales	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	4
5	Defecto de puntada de los hilos del producto	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	6
6	Hilos sobrantes	0	3	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	1	0	2	9
7	Arrugado	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	3	
8	Salida de la costura	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	6
9	Mal elasticado	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	3	
10	Mal recubierto las bastas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3	
11	Las etiquetas mal colocada	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	5	
12	Error de conteo de los productos	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	
13	Fallas de máquinas	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3	
<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>56</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Tabla 62 Diagrama de Pareto

N°	Fallas	Frecuencia	fr(%)	Far (%)
1	Hilos sobrantes	9	16,07	16,07
2	Defecto de puntada de los hilos	6	10,71	26,79
3	Salida de la costura	6	10,71	37,50
4	Las etiquetas mal colocadas	5	8,93	46,43
5	Defecto de los colores de las telas	4	7,14	53,57
6	Fallas en los estampados de las telas	4	7,14	60,71
7	Error al momento de unir las partes principales	4	7,14	67,86
8	Malos cortes de la tela	3	5,36	73,21
9	Arrugado	3	5,36	78,57
10	Mal elasticado	3	5,36	83,93
11	Mal recubierto las bastas	3	5,36	89,29
12	Error de conteo de los productos	3	5,36	94,64
13	Fallas de máquinas	3	5,36	100,00
<b>TOTAL</b>		<b>56</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 48 Diagrama de Pareto para fallas en el proceso de producción

Fuente: Investigación

Elaborador por: Maliza Coralia

### Análisis

Según los datos obtenidos del área de producción, se ha determinado que se debe tomar decisiones precisas en las siguientes fallas encontradas: Hilos sobrantes, defectos

de puntada de los filos, salida de la costura, las etiquetas mal colocadas, defectos de los colores de las telas, fallas en los estampados, error al momento de unir las partes, malos corte de tela y arrugado del producto. La eliminación de estos factores disminuirá el tamaño del problema, aproximadamente en un 80%.

## **2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN**

### **2.6.1 Seguridad e higiene ocupación**

SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (acciones recomendadas)

- “Información visible de números de emergencia
- Iluminación de emergencia
- Registro de incidentes de seguridad
- Realizar reuniones periódicas con personal competente para capacitaciones de medidas correctivas”. (Ministerio de Trabajo)

SEÑALIZACIÓN DE SEGURIDAD art. 48

- Según la norma INEN 439 se deberá hacer un programa de señalización.
- Tener señalizado sitio de seguridad dando medidas preventivas a los riesgos existentes.
- Las medidas preventivas no son sustituidas por la señalización de seguridad.
- Las normas internacionales e INEN serán usadas en sitios apropiados.
- Hacer mantenimientos periódicos y modificaciones según se requiera. (Instituto Ecuatoriano de Normalización)

### **Ruido**

Según el Código del Trabajo exactamente en su Reglamento de Seguridad y Salud establece que límite máximo de presión sonora es de 85 Decibles escala “A” según el sonómetro, estos medidos en el lugar donde el trabajador mantiene habitualmente, para el caso de ruido continuo de 8 horas de trabajo.

### **Iluminación**

Es uno de los factores ambientales de carácter micro climático, que tiene como principal finalidad de facilitar la visualización de las cosas dentro del aspecto espacial, generando así que el trabajo se pueda realizar en condiciones favorables de eficacia, comodidad y seguridad.

Tabla 63 Nivel de iluminación mínima

<b>ILUMINACIÓN MÍNIMA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
20 luxes	Pasillos, patios y lugares de paso.
50 luxes	Operaciones en las que la distinción no sea esencial como manejo de materias, desechos de mercancías, embalaje, servicios higiénicos.
100 luxes	Cuando sea necesaria una ligera distinción de detalles como: fabricación de productos de hierro y acero, taller de textiles y de industria manufacturera, salas de máquinas y calderos, ascensores.
200 luxes	Si es esencial una distinción moderada de detalles, tales como: talleres de metal mecánica, costura, industria de conserva, imprentas.
300 luxes	Siempre que sea esencial la distinción media de detalles, tales como: trabajos de montaje, pintura a pistola, tipografía, contabilidad, taquigrafía.
500 luxes	Trabajos en que sea indispensable una fina distinción de detalles, bajo condiciones de contraste, tales como: corrección de pruebas, fresado y torneado, dibujo.
1000 luxes	Trabajos en que exijan una distinción extremadamente fina o bajo condiciones de contraste difíciles, tales como: trabajos con colores o artísticos, inspección delicada, montajes de precisión electrónicos, relojería.

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. IESS, s.f., pág. 31)

Elaborado por: Maliza Coralia

De acuerdo a la edad de las personas, las tallas femeninas se clasifican en las siguientes:

- Niñas: Personas comprendidas entre uno y diez años de edad.
- Adolescentes: Personas comprendidas entre diez y quince años de edad.
- Jóvenes: Personas comprendidas entre quince y dieciocho años de edad.
- Adultos: Personas mayores a dieciocho años de edad.

### **Designación de tallas**

La designación de tallas para prendas de vestir tiene la siguiente clasificación y dimensiones de control que deben ser:

a) Prendas de vestir de mujer que cubren la parte superior o todo el cuerpo

Tabla 64 *Prendas de vestir de mujer*

<b>Ropa que no sea de punto o de baño</b>	<b>Ropa de punto</b>	<b>Ropa de baño</b>
Contorno de busto	Contorno de busto	Contorno de busto
Contorno de cadera	Altura	Contorno de cadera
		Altura

Fuente (NTE. 0257. Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) , 2016, págs. 1-3)

Elaborado por: Maliza Coralia

b) Prendas de vestir de mujer que cubren solamente la parte inferior del cuerpo.

- Contorno de cadera
- Contorno de cintura
- Largo interior de pierna

## “5. REQUISITOS DE ETIQUETADO

### 5.1 Etiquetas permanentes

5.1.1 La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.

5.1.2 Previo a la importación o comercialización de productos nacionales, deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.

5.1.3 La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima, la cual debe estar acorde con lo establecido en la NTE INEN 1875:

5.1.3.1 Talla para prendas y complementos de vestir.

5.1.3.2 Dimensiones para ropa de hogar.

5.1.3.3 Porcentaje de fibras textiles y/o de cuero utilizados.

5.1.3.4 Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador.

5.1.3.5 País de origen.

5.1.3.6 Instrucciones de cuidado y conservación.

5.1.4 La información mínima requerida en el numeral 5.1.3 del presente reglamento, puede colocarse en una o más etiquetas permanentes.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013)

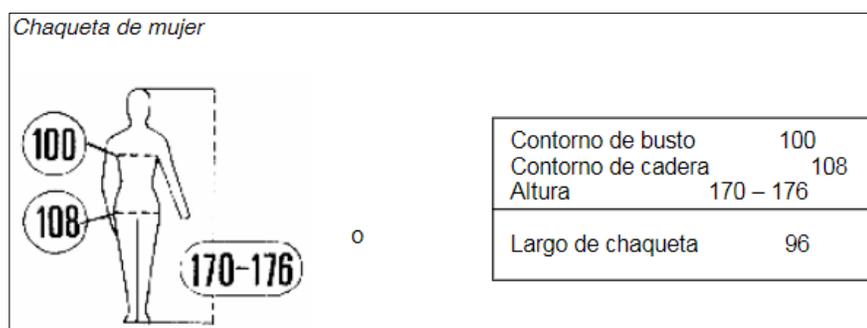


Gráfico 49 Marcado para ropa exterior de mujeres

Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013)

Elaborador por: Coralia Maliza

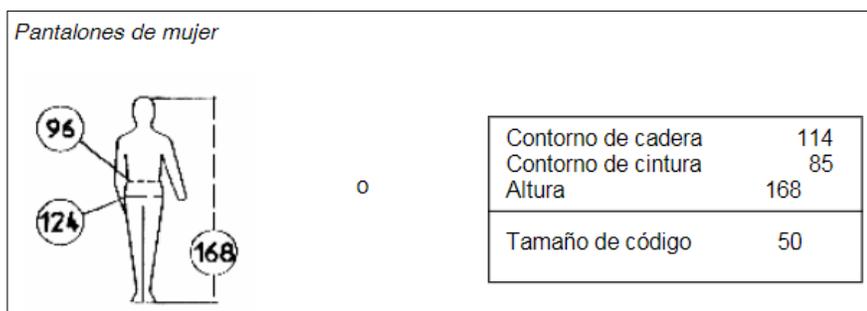


Gráfico 50 Marcado para ropa exterior de mujeres  
 Fuente: (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013)  
 Elaborador por: Coralia Maliza

## **CAPITULO III**

### **3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y CONTROL**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

- Definir la estructura orgánica y funcional según el tipo de empresa que se define en el tipo de negocio.
- Establecer el mapa estratégico en bases al análisis situaciones de los factores internos y externos de la organización.

#### **3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

##### **3.2.1 Visión de la empresa**

Según (Fleitman, 2000), “define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”

“Convertimos en un referente de innovación en la elaboración de ropa indígena adaptada a las nuevas tendencias de moda, respetando siempre la herencia ancestral con proyección nacional”.

##### **3.2.2 Misión de la empresa**

Según (Fleitman, 2000), la misión es lo que la organización quiere hacer y a quien está dirigido. Razón de ser, dando sentido y rumbo a las actividades de la organización para la satisfacción de los componentes interesados en la misma.

“Somos una empresa joven e innovadora que oferta vestimenta indígena con productos de calidad, satisfaciendo las necesidades más exigentes de nuestros clientes internos y externos, manteniendo nuestras raíces indígenas y el patrimonio cultural”.

### 3.2.3 Objetivos y estrategias

Se realiza el análisis FODA en bases a las matrices EFE y EFI elaboradas en el capítulo

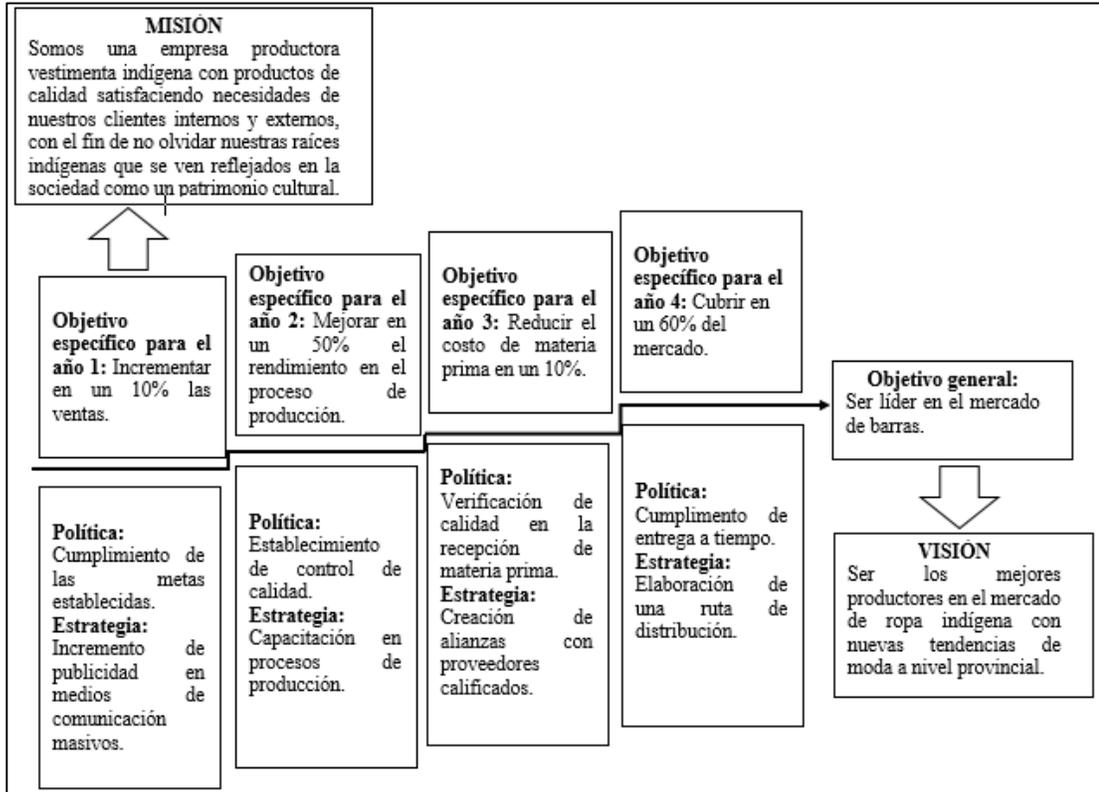


Gráfico 51 Objetivos estratégicos  
Elaborador por: Coralia Maliza

## 3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

### 3.3.1 Organización interna

## Organigrama estructural

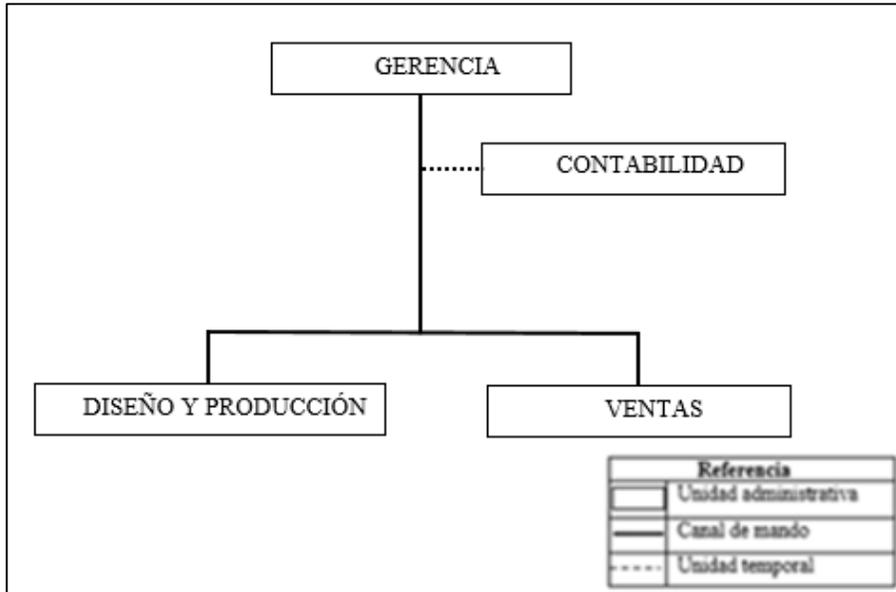


Gráfico 52 Organigrama  
 Fuente: Investigación  
 Elaborador por: Coralia Maliza

## Organigrama funcional

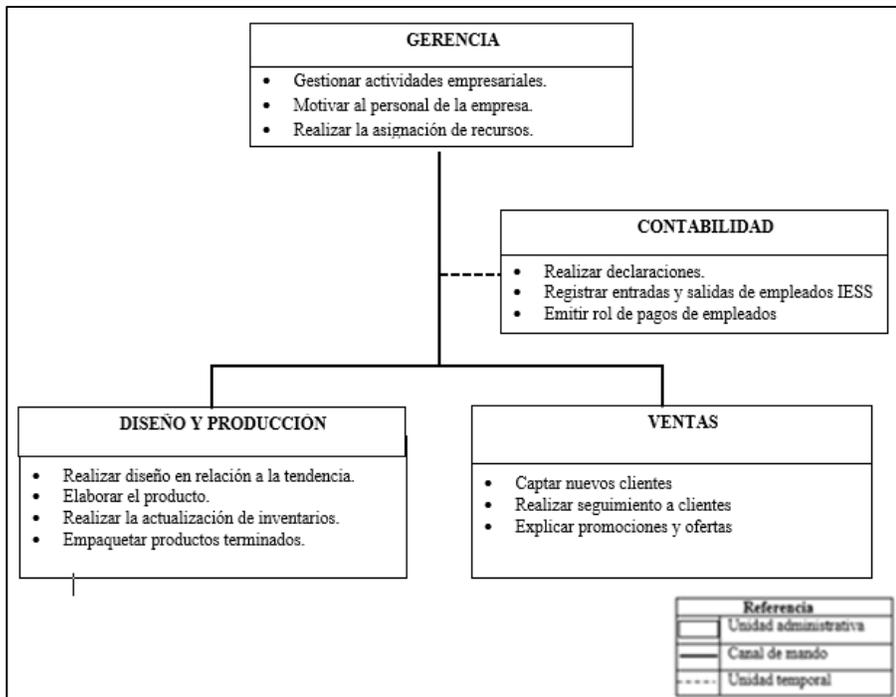


Gráfico 53 Organigrama funcional  
 Fuente: Investigación  
 Elaborador por: Coralia Maliza

### 3.3.2 Descripción de puestos

Tabla 65 Descripción cargo Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Administrador
JEFE INMEDIATO	Ninguno
SUPERVISA A	Contadora, vendedor, diseñador y operadores de producción
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Administrar la organización según las actividades de cada una de las áreas	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar reportes financieros.</li> <li>• Efectuar capacitaciones a los colaboradores.</li> <li>• Planificar e implementar las acciones de venta necesarias para alcanzar los objetivos previstos.</li> <li>• Crear alianzas estratégicas con proveedores y nuevos socios.</li> <li>• Dirigir, coordinar y supervisar la labor de las personas a su cargo, a fin de garantizar una atención de calidad a los clientes para conseguir fidelizarlos.</li> <li>• Realizar el seguimiento y control de stock.</li> <li>• Organizar la distribución física de productos para la tienda.</li> <li>• Controlar cotidianamente la imagen de la tienda.</li> </ul>	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TITULO PROFESIONAL	Ing. Administración o fines al puesto
EXPERIENCIA	1-2 años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades de dirección</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Efectividad interpersonal</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Desarrollo de personas</li> <li>• Pensamiento estratégico</li> <li>• Capacidad de negociación</li> <li>• Orientación al logro</li> </ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de TICS</li> <li>• Cursos financieros</li> </ul>

Fuente: Investigación

Elaborador por: Coralia Maliza

Tabla 66 Descripción cargo Contadora

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Contadora (externa)
JEFE INMEDIATO	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Presentar el soporte contable y tributario de la empresa	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la planeación financiera</li> <li>• Analizar los estados financieros de la empresa</li> <li>• Realizar declaraciones al SRI</li> <li>• Vincular o desvincular a los empleados en IESS</li> <li>• Emitir rol de pagos de empleados</li> <li>• Registrar facturas</li> </ul>	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Título en contabilidad y auditoría
EXPERIENCIA	1-2 años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades de comunicación</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Efectividad interpersonal</li> <li>• Proactiva-iniciativa</li> <li>• Análisis y síntesis</li> <li>• Manejo organizado de información</li> </ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de Tics</li> <li>• Sistemas contables</li> <li>• Ley contables y tributarias</li> </ul>

Fuente: Investigación

Elaborador por: Coralia Maliza

Tabla 67 Descripción de cargo Diseñador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Diseñador-operario
JEFE INMEDIATO	Gerente
SUPERVISA A	Operarios
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Imagina, crea y desarrolla colecciones de ropa y complementos teniendo en cuenta las tendencias culturales y sociales de un momento concreto.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar constantemente las nuevas tendencias de moda</li> <li>• Imaginar y dar forma sus bocetos y patrones</li> <li>• Elegir los diferentes materiales, tejidos, texturas y colores</li> <li>• Supervisar el proceso de producción.</li> <li>• Proceder a la confección de moldes, marcado, cortado y armado de las piezas</li> <li>• Realizar el seguimiento de calidad.</li> <li>• Supervisar el lanzamiento y comercialización de la colección</li> </ul>	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Diseñador de modas
EXPERIENCIA	1-2 años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad de dibujar con precisión y claridad</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Encajar críticas y rechazo</li> <li>• Trabajo individual y colectivo</li> <li>• Resolución de problemas</li> <li>• Efectividad interpersonal</li> </ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de Tics</li> <li>• Manejo de Software de diseño</li> <li>• Idiomas</li> </ul>

Fuente: Investigación  
 Elaborador por: Coralia Maliza

Tabla 68 Descripción de cargo Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y técnicas a su alcance para persuadir la compra del producto ofrecido.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la planificación de comercialización.</li> <li>• Elaborar los reportes de ventas.</li> <li>• Realizar la reparación de ofertas y presupuestos.</li> <li>• Cumplir con las metas establecidas.</li> <li>• Captar y retener de cliente</li> <li>• Presentar la empresa y el producto en su ámbito actual</li> <li>• Dar seguimiento y soporte a los clientes potenciales</li> </ul>	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachillerato o profesional en el área
EXPERIENCIA	1-2 años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Proactivo</li> <li>• Habilidad de comunicación</li> <li>• Fluidez verbal</li> <li>• Efectividad interpersonal</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Seguir instrucciones</li> </ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de Tics</li> <li>• Técnicas de venta (mercadeo)</li> <li>• Idiomas</li> </ul>

Fuente: Investigación

Elaborador por: Coralia Maliza

Tabla 69 Descripción de cargo Operaria

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Costurera
JEFE INMEDIATO	Gerente, diseñador
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Realizar el trabajo de costura, confeccionando las prendas asignadas, asegurando el buen uso y conservación de materiales, herramientas y equipos.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar los trabajos de costura en la forma que se le indique.</li> <li>• Proceder a la confección de moldes, marcado, cortado y armado de las piezas.</li> <li>• Hacer uso adecuado y económico de los materiales.</li> <li>• Llevar un control de volumen de producción diario.</li> <li>• Mantener los equipos y materiales de trabajo en correctas condiciones de aseo y funcionamiento.</li> <li>• Colaborar con la jefatura en la programación del trabajo, procurando mantener un adecuado nivel de calidad y cantidad del mismo.</li> </ul>	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller o profesional en el área
EXPERIENCIA	1-2 años
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al detalle.</li> <li>• Coordinación de la vista con las manos.</li> <li>• Ser práctico y tener buenas habilidades manuales.</li> <li>• Trabajar con rapidez y precisión.</li> <li>• Tener conocimientos básicos sobre los materiales y telas que se utilizan para este trabajo.</li> <li>• Ser capaz de seguir instrucciones.</li> <li>• Revisar y corregir defectos.</li> <li>• Trabajar en un ambiente ruidoso.</li> </ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominio básico de informática y la electrónica</li> </ul>

Fuente: Investigación

Elaborador por: Maliza Coralia

### 3.4 CONTROL DE GESTIÓN

#### 3.4.1 Indicadores de gestión

Tabla 70 Indicadores

Áreas	Indicadores
Gerencia	1.- N° proveedores calificados/N° total de proveedores 2.- Productividad/inversión 3.- Rotación de personal/ personal total 4.- objetivos cumplidos/total de objetivo
Finanzas	1.- Presupuesto ejecutado/ Presupuesto inicial 2.- Utilidad Neta/Ventas
Producción	1.- Unidades producidas/Horas-hombre empleados 2.- N° productos fabricados/ N° productos defectuosos. 3.- N° total de horas Ausentismo/N° total de horas trabajadas. 4.-Mantenimient ejecutado/mantenimiento planificado
Ventas	1.- Total ventas/Total ventas objetivos 2.- Clientes satisfechos/total clientes 3- Cuentas por cobrar/Total ventas 4.- N° de clientes frecuentes/ N° de clientes potenciales

Fuente: Investigación

Elaborador por: Coralia Maliza

### 3.5 NECESIDADES DE PERSONAL

Tabla 71 Necesidades del personal

Año	Personal			
	Gerencia	Financiero	Diseño y producción	Ventas
Año 1	1	1	1	1
Año 2	1	1	1	1
Año 3	1	1	2	1
Año 4	1	1	2	1
Año 5	1	1	2	1

Fuente: Investigación

Elaborador por: Coralia Maliza

Nota: Debido a la capacidad instalada vs la cantidad de personal se tiene previsto para el tercer año la contratación de un operario adicional en el área de producción ya que la producción se irá incrementando.

## **CAPITULO IV**

### **4. AREA JURIDICO LEGAL**

#### **4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL**

- Determinar el marco legal para la creación de la empresa en base del tipo y características.
- Definir los requerimientos legales indispensables para acceder a los permisos de funcionamiento.

#### **4.2. Determinación de la forma jurídica**

La manera en la que se construirá la empresa de ropa indígena con nuevas tendencias de moda “Kawsay Etnika”, debido al tamaño de la misma será en forma de emprendimiento que con el tiempo se pretende llegar a una empresa artesanal.

En nuestro país, los emprendimientos pueden llevarse a cabo mediante la aplicación de dos figuras legales, esto es, como persona natural o como persona jurídica.

Como persona natural, el emprendedor ejerce derechos y contrae obligaciones por sus propios derechos, es decir que asume directa y personalmente la responsabilidad sobre las obligaciones y deudas que genere la empresa

#### **PASOS PARA OPERAR COMO PERSONA NATURAL**

Iniciar un emprendimiento como persona natural es la forma más rápida y sencilla de hacerlo. Para los extranjeros que pretendan ejercer actividades económicas en el país, haciendo uso de esta vía, es necesario que cuenten con una visa de residencia que les permita realizar actividades de lucro.

Los pasos para operar de esta manera, son:

- Disponer de un establecimiento físico.
- Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI.
- Obtener la patente de la persona natural en el Municipio de Ambato
- Imprimir facturas (Mora, 2020)

#### **4.3 Patentes y Marcas**

Para realizar el registro de la patente será conveniente acercarse al Instituto

Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) en el cual se debe presentar los siguientes documentos:

- “Se deberá presentar el formulario debidamente llenado.
- El nombre de la marca (nombre, logo).
- Comprobante de pago de tasas.
- Nombramiento del representante legal.
- Cedula y papeleta electoral del representante legal
- RUC empresa.
- Además, se presentará la fórmula inventada de forma más sencilla con el fin de que cualquiera pueda hacerla” (IEPI, 2020).

#### **4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).**

##### **Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes)**

La obtención del registro único de contribuyente, es importante y necesario para que la nueva empresa pueda entrar en funcionamiento, cumpliendo con las leyes para la apertura del mismo, presentando los siguientes documentos:

- Original y copia de la cédula de identidad, pasaporte (extranjero residente) o credencial de refugiado (extranjero no residente).
- Original y copia del certificado o papeleta de votación.
- Original de la factura, planilla y comprobante de pago de servicios básicos.
- Copia de la factura o estados de cuenta de otros servicios como telefonía fija, móvil, televisión pagada o internet.
- Copia del comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural.
- Copia del contrato o factura de arrendamiento.
- Copia de la Patente Municipal (Servicio de Rentas Internas , 2016).

##### **Permiso de cuerpo de bomberos**

Es de formar obligatoria presentar el permiso de cuerpo de bomberos, de esta manera permita que el área administrativa y operativa cumplan las normas de

seguridad para que no exista algún tipo de inconveniente ante una emergencia, para que pueda obtener el permiso es necesario contar con los siguientes documentos:

- “El trámite se lo realiza personalmente por el representante legal de la organización.
- Copia completa y actualiza del representante legal.
- Copia del registro único de contribuyente.
- Copia de nombramiento del representante legal” (Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato, 2020)

### **Patentes-Municipio**

#### **Registro de patentes personas jurídicas por primera vez**

##### **Descripción**

- Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad).
- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal.
- Copia del RUC completo
- Copia del Nombramiento del Representante Legal inscrita en el Registro Mercantil
- Copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil, Acuerdo Ministerial o Base Legal de la persona jurídica y estatutos según el caso.
- Copia de la Declaración y pago realizado de la patente en el SRI (formulario 106) (Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato, 2020).

## **CAPITULO V**

### **5.- ÁREA FINANCIERA**

#### **5.1.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO**

- Determinar el plan de inversiones para la empresa.
- Determinar el costo-beneficio de la empresa.

#### **5.2.- PLAN DE INVERSIONES**

Según (Sapag Chain, 2011) “El plan de inversiones es un modelo sistemático, que detalla los ingresos y gastos necesarios para poner en marcha un proyecto, con el objetivo de guiar las inversiones actuales o futuras, minimizando las posibles amenazas a la hora de invertir en un proyecto”.

En el siguiente plan de inversiones se detalla las necesidades materiales que se visualiza para el comienzo de la actividad productiva, los rubros y sus correspondientes valores económicos.

Tabla 72 *Plan de inversiones*

**PLAN DE INVERSIONES**

CA NT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	TOTAL (USD)
	<b>TERRENO</b>		\$ 5.000,00
	Terreno de 300 m2 ubicado en Juan Benigno Vela	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
	<b>INSTALACIONES Y REMODELACIONES</b>		\$ 92.206,63
1	Construcción	\$ 92.206,63	\$ 92.206,63
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		\$ 156,00
2	Escritorio	\$ 24,80	\$ 49,60
2	Silla de giratoria	\$ 23,20	\$ 46,40
1	Mesa de metal para corte de tela	\$ 30,00	\$ 30,00
5	Silla	\$ 6,00	\$ 30,00
	<b>HERRAMIENTAS</b>		\$ 36,30
2	Tijera industrial	\$ 3,10	\$ 6,20
5	Alfileres	\$ 3,00	\$ 15,00
5	Tizas de colres	\$ 1,01	\$ 5,05
3	Cinta métrica	\$ 0,10	\$ 0,30
2	Regla	\$ 3,00	\$ 6,00
5	Papel para patrones	\$ 0,75	\$ 3,75
	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		\$ 10.160,71
1	Bordadora 1 cabeza 15 agujas ricoma electriclife	\$ 8.482,14	\$ 8.482,14
1	Overlock de 4 hilos Pegasus M952-13-2X4	\$ 1.071,43	\$ 1.071,43
1	Costura recta liviana	\$ 607,14	\$ 607,14
	<b>VEHÍCULOS</b>		\$ 27.200,00
1	Chevrolet D-Max 4x4 2014	\$ 27.200,00	\$ 27.200,00
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		\$ 324,89
1	Computadora Dell Optiplex 990	\$ 274,90	\$ 274,90
1	Impresora	\$ 49,99	\$ 49,99
	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		\$ 23,19
1	Perforadora	\$ 1,40	\$ 1,40
1	Grapadora	\$ 1,79	\$ 1,79
1	Telefono	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Calculadora	\$ 2,00	\$ 2,00
	<b>EQUIPO DE ASEO</b>		\$ 40,24
1	Desinfectante para piso	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Trapeador	\$ 20,00	\$ 20,00
2	Escoba	\$ 10,12	\$ 20,24
	<b>INVENTARIOS</b>		\$ 5.730,45
195	Fajas	\$ 5,00	\$ 975,00
195	Bordados	\$ 20,00	\$ 3.900,00
400	Tela satén negro	\$ 1,50	\$ 600,00
300	Tela chiffon blanco	\$ 3,50	\$ 1.050,00
3	Cono de hilo	\$ 2,30	\$ 6,90
195	Bolsas de kraft	\$ 0,89	\$ 173,55
	<b>COSTO DE CONSTITUCIÓN</b>		\$ 150,00
1	Permiso de SRI	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Permiso de bomberos	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Patente municipal	\$ 50,00	\$ 50,00
	<b>Subtotal</b>		\$ 141.028,41
	Capital de trabajo		\$ 14.102,84
	<b>TOTAL</b>		\$ 155.131,25

Fuente: Investigación

Elaborador por: Maliza Coralía

Para el plan de inversión se cuenta con un terreno propio y se realizará una construcción con un valor de \$ 92.206,63, muebles y enseres \$ 156,00, herramientas \$ 36,30, maquinaria y equipo \$10.160,71, vehículo \$ 27.200,00, equipo de computación \$324,89, equipo de oficina \$23,19, equipo de aseo \$40,24, inventario \$5.730,45 y costos de constitución \$150,00, sumando todos los valores se obtiene una cantidad de 155.131,25.

### 5.3.- PLAN DE FINANCIAMIENTO

“la planificación financiera implica la elaboración de proyecciones de ventas, ingresos y activos tomando como base estrategias alternativas de producción y mercadotecnia, así como la determinación de los recursos que se necesitan para lograr estas proyecciones” (Weston, 2006).

#### Forma de financiamiento

Tabla 73 *Plan de financiamiento*

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total(%)
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	\$ 47.131,25	100%	30%
Efectivo	\$ 14.931,25	32%	10%
Bienes	\$ 32.200,00	68%	21%
<b>RECURSOS DE TERCEROS</b>	\$ 108.000,00	100%	70%
Préstamo privado		0%	0%
Préstamo bancario	\$ 108.000,00	100%	70%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 155.131,25</b>		<b>100%</b>

Fuente: Investigación

Elaborador por: Maliza Coralia

Según el plan de financiamiento estará conformado por el 30% de recursos propios teniendo un valor de \$47.131,25 entre efectivo y bienes y el 70% de recursos de terceros que se refiere a un préstamo bancario de un valor de \$108.000,00, que totalizando representa el 100% con un valor de \$155,131,25.

### 5.4.- CALCULO DE COSTOS Y GASTOS

#### Costos

C. Ferguson y J. Gould, definen al costo como “un aspecto de la actividad económica, para el empresario individual esto implica sus obligaciones de hacer pagos en efectivo, para el conjunto de la sociedad, el costo representa los recursos

que deben sacrificarse para obtener un bien dado” (García Sánchez, 2009).

## Gastos

“Componentes negativos del resultado, pueden definirse como los decrementos en el patrimonio neto durante el ejercicio, ya sean en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumento de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones a los socios o propietarios” (García Sánchez, 2009) .

### a) Detalle de costos

Tabla 74 *Detalle de costos*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cant. mensual req.	Costos unitario	Costo mensual	Costos anual
<b>Materia prima</b>				<b>\$ 6.531,90</b>	<b>\$ 78.382,80</b>
Tela satén negro	m	400	\$ 1,50	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Tela chiffon blanco	m	300	\$ 3,50	\$ 1.050,00	\$ 12.600,00
Cono de hilo	Uni	3	\$ 2,30	\$ 6,90	\$ 82,80
Bordados	Uni.	195	\$ 20,00	\$ 3.900,00	\$ 46.800,00
Fajas	Uni.	195	\$ 5,00	\$ 975,00	\$ 11.700,00
<b>Mano de obra</b>				<b>\$ 1.188,52</b>	<b>\$ 14.262,20</b>
Diseñador-operario		1		\$ 656,58	\$ 7.879,00
Costurera		1		\$ 531,93	\$ 6.383,20
<b>CIF</b>				<b>\$ 298,62</b>	<b>\$ 3.583,47</b>
Empacado	Uni.	195	\$ 0,89	\$ 173,55	\$ 2.082,60
Depreciaciones	%			\$ 84,67	\$ 1.016,07
Agua (20%)	L			\$ 0,40	\$ 4,80
Energía eléctrica(80%)	KW			\$ 40,00	\$ 480,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9.465,78</b>	<b>\$ 96.228,47</b>

Fuente: Investigación

Elaborador por: Maliza Coralia

Para realizar el detalle de gastos se ha considerado una cantidad de producción mensual de 195 unidades de trajes completos indígenas con nuevas tendencias de moda teniendo un costo de \$9.465,78 y de forma anual sería \$96.228,47.

**b) Proyección de costos**

Tabla 75 Proyección de costos año 1

Descripción	Costo anual	Costos		Total año 1
		Fijos	Variables	
Prendas de vestir				
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>\$ 78.382,80</b>		<b>\$ 78.382,80</b>	<b>\$ 78.382,80</b>
Tela satén negro	\$ 7.200,00		\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Tela chiffon blanco	\$ 12.600,00		\$ 12.600,00	\$ 12.600,00
Cono de hilo	\$ 82,80		\$ 82,80	\$ 82,80
Bordados	\$ 46.800,00		\$ 46.800,00	\$ 46.800,00
Fajas	\$ 11.700,00		\$ 11.700,00	\$ 11.700,00
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>\$ 14.262,20</b>	<b>\$ 14.262,20</b>		<b>\$ 14.262,20</b>
Diseñador-obrero	\$ 7.879,00	\$ 7.879,00		\$ 7.879,00
Obrero	\$ 6.383,20	\$ 6.383,20		\$ 6.383,20
<b>CIF</b>	<b>\$ 5.084,34</b>		<b>\$ 2.082,60</b>	<b>\$ 2.082,60</b>
Empacado	\$ 2.082,60		\$ 2.082,60	\$ 2.082,60
<b>Depreciaciones</b>	<b>\$ 1.016,07</b>		<b>\$ 1.016,07</b>	<b>\$ 1.016,07</b>
Maquinaria y equipo	\$ 1.016,07		\$ 1.016,07	\$ 1.016,07
<b>Servicios básicos</b>	<b>\$ 484,80</b>	<b>\$ 4,80</b>	<b>\$ 480,00</b>	<b>\$ 484,80</b>
Agua (20%)	\$ 4,80	\$ 4,80		\$ 4,80
Energía eléctrica (80%)	\$ 480,00		\$ 480,00	\$ 480,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 99.230,21</b>	<b>\$ 14.267,00</b>	<b>\$ 81.961,47</b>	<b>\$ 96.228,47</b>

Fuente: Investigación

Elaborador por: Maliza Coralia

Se ha proyectado los costos para cinco años, utilizando el riesgo país del año 2019 que fue de 0,0675%, calculando así un valor de \$96.228,47 para el primer año.

Tabla 76 *Proyección de costos del año 2 y 3*

Descripción	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3
	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Prendas de vestir						
<b>MATERIA PRIMA</b>		<b>\$ 83.673,64</b>	<b>\$ 83.673,64</b>		<b>\$ 89.321,61</b>	<b>\$ 89.321,61</b>
Tela satén negro		\$ 7.686,00	\$ 7.686,00		\$ 8.204,81	\$ 8.204,81
Tela chiffon blanco		\$ 13.450,50	\$ 13.450,50		\$ 14.358,41	\$ 14.358,41
Cono de hilo		\$ 88,39	\$ 88,39		\$ 94,36	\$ 94,36
Bordados		\$ 49.959,00	\$ 49.959,00		\$ 53.331,23	\$ 53.331,23
Fajas		\$ 12.489,75	\$ 12.489,75		\$ 13.332,81	\$ 13.332,81
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>\$ 15.304,93</b>		<b>\$ 15.304,93</b>	<b>\$ 16.338,01</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 16.338,01</b>
Diseñador-obrero	\$ 8.455,29		\$ 8.455,29	\$ 9.026,03		\$ 9.026,03
Obrero	\$ 6.849,64		\$ 6.849,64	\$ 7.311,99		\$ 7.311,99
<b>CIF</b>		<b>\$ 2.223,18</b>	<b>\$ 2.223,18</b>		<b>\$ 2.373,24</b>	<b>\$ 2.373,24</b>
Empacado		\$ 2.223,18	\$ 2.223,18		\$ 2.373,24	\$ 2.373,24
<b>Depreciaciones</b>		<b>\$ 1.084,66</b>	<b>\$ 1.084,66</b>		<b>\$ 1.157,87</b>	<b>\$ 1.157,87</b>
Maquinaria y equipo		\$ 1.084,66	\$ 1.084,66		\$ 1.157,87	\$ 1.157,87
<b>Servicios básicos</b>	<b>\$ 5,12</b>	<b>\$ 512,40</b>	<b>\$ 517,52</b>	<b>\$ 5,47</b>	<b>\$ 546,99</b>	<b>\$ 552,46</b>
Agua (20%)	\$ 5,12		\$ 5,12	\$ 5,47		\$ 5,47
Energía eléctrica (80%)		\$ 512,40	\$ 512,40		\$ 546,99	\$ 546,99
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 15.310,05</b>	<b>\$ 87.493,87</b>	<b>\$ 102.803,92</b>	<b>\$ 16.343,48</b>	<b>\$ 93.399,71</b>	<b>\$ 109.743,19</b>

Fuente: Investigación

Elaborador por: Maliza Coralia

Tabla 77 *Proyección de costos año 4 y 5*

Descripción	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Prendas de vestir						
<b>MATERIA PRIMA</b>		<b>\$ 95.350,82</b>	<b>\$ 95.350,82</b>		<b>\$ 101.787,00</b>	<b>\$ 101.787,00</b>
Tela satén negro		\$ 8.758,63	\$ 8.758,63		\$ 9.349,84	\$ 9.349,84
Tela chiffon blanco		\$ 15.327,60	\$ 15.327,60		\$ 16.362,21	\$ 16.362,21
Cono de hilo		\$ 100,72	\$ 100,72		\$ 107,52	\$ 107,52
Bordados		\$ 56.931,09	\$ 56.931,09		\$ 60.773,94	\$ 60.773,94
Fajas		\$ 14.232,77	\$ 14.232,77		\$ 15.193,48	\$ 15.193,48
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>\$ 17.440,83</b>		<b>\$ 17.440,83</b>	<b>\$ 18.618,08</b>		<b>\$ 18.618,08</b>
Diseñador-obrero	\$ 9.635,28		\$ 9.635,28	\$ 10.285,66		\$ 10.285,66
Obrero	\$ 7.805,54		\$ 7.805,54	\$ 8.332,42		\$ 8.332,42
<b>CIF</b>		<b>\$ 2.533,43</b>	<b>\$ 2.533,43</b>		<b>\$ 2.704,44</b>	<b>\$ 2.704,44</b>
Empacado		\$ 2.533,43	\$ 2.533,43		\$ 2.704,44	\$ 2.704,44
<b>Depreciaciones</b>		<b>\$ 1.236,03</b>	<b>\$ 1.236,03</b>		<b>\$ 1.319,46</b>	<b>\$ 1.319,46</b>
Maquinaria y equipo		\$ 1.236,03	\$ 1.236,03		\$ 1.319,46	\$ 1.319,46
<b>Servicios básicos</b>	<b>\$ 5,84</b>	<b>\$ 583,91</b>	<b>\$ 589,75</b>	<b>\$ 6,23</b>	<b>\$ 623,32</b>	<b>\$ 629,56</b>
Agua (20%)	\$ 5,84		\$ 5,84	\$ 6,23		\$ 6,23
Energía eléctrica (80%)		\$ 583,91	\$ 583,91		\$ 623,32	\$ 623,32
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 17.446,67</b>	<b>\$ 99.704,19</b>	<b>\$ 117.150,85</b>	<b>\$ 18.624,32</b>	<b>\$ 106.434,22</b>	<b>\$ 125.058,54</b>

Fuente: Investigación

Elaborador por: Maliza Coralia

Para la proyección del segundo y tercer año se utiliza el indicador de riesgo país del año 2019 que fue de 0,0675%. Además, a partir del segundo año se adiciona fondos de reserva para los colaboradores.

### c) Detalle de gasto

En este punto se analiza la parte monetaria que esta fuera del área de producción como los gastos administrativos, de ventas y financieros.

Tabla 78 *Detalle de gastos administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor unit.</b>	<b>Frec. mensual del gasto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Sueldo del personal admi.				\$ 781,23	\$ 9.374,80
<b>Suministros de oficina</b>				<b>\$ 5,14</b>	<b>\$ 61,68</b>
Hojas de papel bond	Resma	\$ 5,00	0,5	\$ 2,50	\$ 30,00
Esferos	Caja	\$ 2,00	0,33	\$ 0,66	\$ 7,92
Clips	Caja	\$ 2,00	0,33	\$ 0,66	\$ 7,92
Grapas	Caja	\$ 2,00	0,33	\$ 0,66	\$ 7,92
Lapices	caja	\$ 2,00	0,33	\$ 0,66	\$ 7,92
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>				<b>\$ 13,24</b>	<b>\$ 158,88</b>
Escobas	Unidad	\$ 10,12	0,33	\$ 3,34	\$ 40,08
Desinfectantes	Unidad	\$ 10,00	0,33	\$ 3,30	\$ 39,60
Trapeador	Unidad	\$ 20,00	0,33	\$ 6,60	\$ 79,20
<b>Honorarios</b>				<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 6.000,00</b>
Honorarios de contador				\$ 500,00	\$ 6.000,00
<b>Depreciaciones</b>					<b>\$ 31,30</b>
Muebles y enseres					\$ 15,60
Herramientas					\$ 3,63
Equipo de computación					\$ 9,75
Equipo de oficina					\$ 2,32
<b>Servicios básicos</b>				<b>\$ 11,60</b>	<b>\$ 139,20</b>
Agua (80%)				\$ 1,60	\$ 19,20
Energía eléctrica (20%)				\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Total gastos administrativos</b>				<b>\$ 1.311,21</b>	<b>\$ 15.765,85</b>

Fuente; Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

En los gastos administrativos tenemos para los sueldos del personal \$9.374,80, para suministro de oficina \$61,68, para útiles de aseo y limpieza \$158,88, para honorarios \$6.000,00, para depreciaciones \$31,30 y para servicios básicos \$139,20, anualmente.

Tabla 79 *Detalle de gastos de ventas*

<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Frecuencia mensual del gasto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Sueldo del personal de ventas				\$ 531,93	\$ 6.383,20
Promoción y publicidad				\$ 67,20	\$ 806,40
Depreciación vehículo				\$ 113,33	\$ 1.360,00
<b>Total gastos de ventas</b>				<b>\$ 599,13</b>	<b>\$ 8.549,60</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

En los gastos de ventas se detalla para sueldos del personal de ventas un valor de \$6.383,20, promoción y publicidad \$806,40 y depreciación vehículo de \$1.360,00, estos valores de forma anual.

Tabla 80 *Detalle de gastos financieros*

<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Frecuencia m. del gasto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Intereses pagados				\$ 1.342,57	\$ 16.110,88
<b>Total gastos financieros</b>				<b>\$ 1.342,57</b>	<b>\$ 16.110,88</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>				<b>\$ 3.252,92</b>	<b>\$ 40.426,33</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

En los gastos financieros se detalla los intereses por pagar según la tabla de amortización con un valor de \$16.110,88, esto para el primer año del préstamo bancario

#### **d) Proyección de gastos**

Con esta proyección se obtiene datos a futuros de valores monetarios de manera anual de gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros.

Tabla 81 *Proyección de gastos año 1 y 2*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año1	Gastos		Total año2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldo del personal administrativo	\$ 781,23	\$ 9.374,80		\$ 9.374,80	\$ 10.060,95		\$ 10.060,95
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	<b>\$ 4,81</b>		<b>\$ 57,72</b>	<b>\$ 57,72</b>		<b>\$ 61,62</b>	<b>\$ 61,62</b>
Hojas de papel bond	\$ 2,50		\$ 30,00	\$ 30,00		\$ 32,03	\$ 32,03
Esferos	\$ 0,66		\$ 7,92	\$ 7,92		\$ 8,45	\$ 8,45
Clips	\$ 0,66		\$ 7,92	\$ 7,92		\$ 8,45	\$ 8,45
Grapas	\$ 0,66		\$ 7,92	\$ 7,92		\$ 8,45	\$ 8,45
Lapices	\$ 0,33		\$ 3,96	\$ 3,96		\$ 4,23	\$ 4,23
<b>UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA</b>	<b>\$ 13,24</b>		<b>\$ 158,88</b>	<b>\$ 158,88</b>		<b>\$ 169,60</b>	<b>\$ 169,60</b>
Escobas	\$ 3,34		\$ 40,08	\$ 40,08		\$ 42,78	\$ 42,78
Desinfectantes	\$ 3,30		\$ 39,60	\$ 39,60		\$ 42,27	\$ 42,27
Trapeador	\$ 6,60		\$ 79,20	\$ 79,20		\$ 84,55	\$ 84,55
<b>HONORARIOS</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 6.000,00</b>		<b>\$ 6.000,00</b>	<b>\$ 6.405,00</b>		<b>\$ 6.405,00</b>
Honorarios de contador	\$ 500,00	\$ 6.000,00		\$ 6.000,00	\$ 6.405,00		\$ 6.405,00
<b>DEPRECIACIÓN</b>		<b>\$ 31,30</b>		<b>\$ 31,30</b>	<b>\$ 33,41</b>		<b>\$ 33,41</b>
Muebles y enseres		\$ 15,60		\$ 15,60	\$ 16,65		\$ 16,65
Herramientas		\$ 3,63		\$ 3,63	\$ 3,88		\$ 3,88
Equipo de computación		\$ 9,75		\$ 9,75	\$ 10,40		\$ 10,40
Equipo de oficina		\$ 2,32		\$ 2,32	\$ 2,48		\$ 2,48
<b>Servicios básicos</b>	<b>\$ 139,20</b>	<b>\$ 1.670,40</b>		<b>\$ 1.670,40</b>	<b>\$ 1.783,15</b>		<b>\$ 1.783,15</b>
Agua (80%)	\$ 19,20	\$ 230,40		\$ 230,40	\$ 245,95		\$ 245,95
Energía eléctrica (20%)	\$ 120,00	\$ 1.440,00		\$ 1.440,00	\$ 1.537,20		\$ 1.537,20
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>\$ 1.438,48</b>	<b>\$ 17.076,50</b>	<b>\$ 216,60</b>	<b>\$ 17.293,09</b>	<b>\$ 18.282,51</b>	<b>\$ 231,22</b>	<b>\$ 18.513,73</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Tabla 82 *Proyección de gastos del año 3 al 5*

Descripción	Gastos			Total año3	Gastos			Total año4	Gastos			Total año5
	Fijos	Variables			Fijos	Variables			Fijos	Variables		
Sueldo del personal administrativo	\$ 10.740,07		\$	10.740,07	\$ 11.465,02		\$	11.465,02	\$ 12.238,91		\$	12.238,91
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>		\$ 65,78	\$	65,78		\$ 70,22	\$	70,22		\$ 74,95	\$	74,95
Hojas de papel bond		\$ 34,19	\$	34,19		\$ 36,49	\$	36,49		\$ 38,96	\$	38,96
Esferos		\$ 9,03	\$	9,03		\$ 9,63	\$	9,63		\$ 10,28	\$	10,28
Clips		\$ 9,03	\$	9,03		\$ 9,63	\$	9,63		\$ 10,28	\$	10,28
Grapas		\$ 9,03	\$	9,03		\$ 9,63	\$	9,63		\$ 10,28	\$	10,28
Lapices		\$ 4,51	\$	4,51		\$ 4,82	\$	4,82		\$ 5,14	\$	5,14
<b>UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA</b>		\$ 90,25	\$	90,25		\$ 193,27	\$	193,27		\$ 206,31	\$	206,31
Escobas		\$ 45,67	\$	45,67		\$ 48,75	\$	48,75		\$ 52,04	\$	52,04
Desinfectantes		\$ 45,13	\$	45,13		\$ 48,17	\$	48,17		\$ 51,42	\$	51,42
Trapeador		\$ 90,25	\$	90,25		\$ 96,34	\$	96,34		\$ 102,85	\$	102,85
<b>HONORARIOS</b>	\$ 6.837,34		\$	6.837,34	\$ 7.298,86		\$	7.298,86	\$ 7.791,53		\$	7.791,53
Honorarios de contador	\$ 6.837,34		\$	6.837,34	\$ 7.298,86		\$	7.298,86	\$ 7.791,53		\$	7.791,53
<b>DEPRECIACIÓN</b>	\$ 35,66		\$	35,66	\$ 26,21		\$	26,21	\$ 27,98		\$	27,98
Muebles y enseres	\$ 17,78		\$	17,78	\$ 18,98		\$	18,98	\$ 20,26		\$	20,26
Herramientas	\$ 4,14		\$	4,14	\$ 4,42		\$	4,42	\$ 4,71		\$	4,71
Equipo de computación	\$ 11,11		\$	11,11								
Equipo de oficina	\$ 2,64		\$	2,64	\$ 2,82		\$	2,82	\$ 3,01		\$	3,01
<b>Servicios básicos</b>	\$ 1.903,51		\$	1.903,51	\$ 2.032,00		\$	2.032,00	\$ 2.169,16		\$	2.169,16
Agua (80%)	\$ 262,55		\$	262,55	\$ 280,28		\$	280,28	\$ 299,19		\$	299,19
Energía eléctrica (20%)	\$ 1.640,96		\$	1.640,96	\$ 1.751,73		\$	1.751,73	\$ 1.869,97		\$	1.869,97
<b>Total gastos administrativos</b>	\$ 19.480,92	\$ 156,03	\$	19.672,61	\$ 20.822,10	\$ 263,48	\$	21.085,58	\$ 22.227,59	\$ 281,27	\$	22.508,85

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Para realizar la proyección de gastos administrativos de los próximos años se ha considerado el indicador de riesgo país del año 2019 que es de 0,0675.

Tabla 83 *Proyección de gastos de ventas año 1 y 2*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año1	Gastos		Total año2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldo del personal de ventas	\$ 599,13	\$ 7.189,60		\$ 7.189,60	\$ 7.730,71		\$ 7.730,71
Promoción y publicidad	\$ 67,20		\$ 806,40	\$ 806,40		\$ 860,83	\$ 860,83
Depreciación de vehículo	\$ 113,33	\$ 1.360,00		\$ 1.360,00	\$ 1.360,00		\$ 1.360,00
<b>Total de gastos de ventas</b>	<b>\$ 779,67</b>	<b>\$ 8.549,60</b>	<b>\$ 806,40</b>	<b>\$ 9.356,00</b>	<b>\$ 9.090,71</b>	<b>\$ 860,83</b>	<b>\$ 9.951,54</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Tabla 84 *Proyección de gastos de ventas año 3 al 5*

Descripción	Gastos		Total año3	Gastos		Total año4	Gastos		Total año5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldo del personal de ventas	\$ 8.252,53		\$ 8.252,53	\$ 8.809,58		\$ 8.809,58	\$ 9.404,22		\$ 9.404,22
Promoción y publicidad		\$ 918,94	\$ 918,94		\$ 980,97	\$ 980,97		\$ 1.047,18	\$ 1.047,18
Depreciación de vehículo	\$ 1.360,00		\$ 1.360,00	\$ 1.360,00		\$ 1.360,00	\$ 1.360,00		\$ 1.360,00
<b>Total de gastos de ventas</b>	<b>\$ 9.612,53</b>	<b>\$ 918,94</b>	<b>\$ 10.531,47</b>	<b>\$ 10.169,58</b>	<b>\$ 980,97</b>	<b>\$ 11.150,54</b>	<b>\$ 10.764,22</b>	<b>\$ 1.047,18</b>	<b>\$ 11.811,41</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Para realizar la proyección de gastos de ventas para los próximos años se utiliza el indicador de riesgo país del año 2019 que es de 0,0675% y se acumula el fondo de reserva en el salario del vendedor a partir del segundo año.

Tabla 85 *Proyección de gastos financieros del año 1 y 2*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año1	Gastos		Total año2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Intereses pagados	\$ 1.342,57	\$ 16.110,88		\$ 16.110,88	\$ 13.529,50		\$ 13.529,50
<b>Total gastos financieros</b>	<b>\$ 1.342,57</b>	<b>\$ 16.110,88</b>		<b>\$ 16.110,88</b>	<b>\$ 13.529,50</b>		<b>\$ 13.529,50</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Tabla 86 *Proyección de gastos financieros del año 3 al 5*

Descripción	Gastos			Gastos			Gastos		
	Fijos	Variables	Total año3	Fijos	Variables	Total año4	Fijos	Variables	Total año5
Intereses pagados	\$ 10.476,51		\$ 10.476,51	\$ 6.865,71		\$ 6.865,71	\$ 2.595,20		\$ 2.595,20
<b>Total gastos financieros</b>	\$ 10.476,51		<b>\$ 10.476,51</b>	\$ 6.865,71		<b>\$ 6.865,71</b>	\$ 2.595,20		<b>\$ 2.595,20</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Para realizar la proyección de gastos financieros se utiliza los intereses por pagar proveniente de la tabla de amortización con un valor para el primer año de \$16.110,88, segundo año de \$13.529,50, tercer año de \$10,476,51, cuarto año de \$6.865,71 y finalmente para el año quinto \$2.595,20, que sumados todos los intereses de los cinco años genera un valor de \$49.557,80.

#### e) **Mano de obra**

“Es el esfuerzo físico o mental empleados en la fabricación de un producto” (Vásquez, 2020).

Tabla 87 *Mano de obra*

Ord.	Apellidos y nombre	Cargo	Código	Ingresos			Varios	Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total		9,45%	Total	
1		Diseñador-Obrero		\$ 500,00		\$ 500,00		\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
2		Obrero		\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
<b>TOTALES</b>				<b>\$ 900,00</b>		<b>\$ 900,00</b>		<b>\$ 85,05</b>	<b>\$ 85,05</b>	<b>\$ 814,95</b>

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo MO
1	\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 33,33		\$ 20,83	\$ 156,58	\$ 656,58
2	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 531,93
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 100,35</b>	<b>\$ 4,50</b>	<b>\$ 4,50</b>	<b>\$ 75,00</b>	<b>\$ 66,67</b>		<b>\$ 37,50</b>	<b>\$ 288,52</b>	<b>\$ 1.188,52</b>

Cargo	Total año1	Total año2	Total año3	Total año4	Total año5
Diseñador-Obrero	\$ 7.879,00	\$ 8.455,29	\$ 9.026,03	\$ 9.635,28	\$ 10.285,66
Obrero	\$ 6.383,20	\$ 6.849,64	\$ 7.311,99	\$ 7.805,54	\$ 8.332,42
<b>Total</b>	<b>\$ 14.262,20</b>	<b>\$ 15.304,93</b>	<b>\$ 16.338,01</b>	<b>\$ 17.440,83</b>	<b>\$ 18.618,08</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Para la mano de obra directa se calcula el valor de \$1.188,52, mensual correspondiente a un diseñador-obrero y un obrero y para el primer año un valor de \$14.262,20 este valor es sin el fondo de reserva ya que dicho valor se paga a partir del segundo de trabajo siendo así el valor de \$15.304,93.

Tabla 88 *Calculo de salario del personal administrativo*

Ord.	Apellidos y nombre	Cargo	Código	Ingresos				Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1		Gerente		\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
<b>TOTAL</b>				\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo SYS
1	\$ 66,90	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 50,00	\$ 33,33		\$ 25,00	\$ 181,23	\$ 781,23
<b>TOTAL</b>	\$ 66,90	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ -	\$ 25,00	\$ 181,23	\$ 781,23

Cargo	Total año1	Total año2	Total año3	Total año4	Total año5
Gerente	\$ 9.374,80	\$ 10.060,95	\$ 10.740,07	\$ 11.465,02	\$ 12.238,91
<b>Total</b>	<b>\$ 9.374,80</b>	<b>\$ 10.060,95</b>	<b>\$ 10.740,07</b>	<b>\$ 11.465,02</b>	<b>\$ 12.238,91</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

En el cálculo del personal administrativo se obtiene un valor de \$781,23 mensual y de forma anual un valor de \$9.374,80, a partir del segundo año se adiciona el valor de fondo de reserva dando así un valor de \$10.060,95. La proyección para los próximos años es en base al indicador de riesgo país que es de 0,0675%.

Tabla 89 *Calculo de salario del personal de ventas*

Ord.	Apellidos y nombre	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		Total
1		Vendedor		\$ 400,00		\$ 400,00		\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 400,00</b>		<b>\$ 400,00</b>		<b>\$ 37,80</b>	<b>\$ 37,80</b>	<b>\$ 362,20</b>

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo SYS
1	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 16,67	\$ 131,93	\$ 531,93
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44,60</b>	<b>\$ 2,00</b>	<b>\$ 2,00</b>	<b>\$ 33,33</b>	<b>\$ 33,33</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 16,67</b>	<b>\$ 131,93</b>	<b>\$ 531,93</b>

Cargo	Total año1	Total año2	Total año3	Total año4	Total años5
Vendedor	\$ 7.189,60	\$ 7.730,71	\$ 8.252,53	\$ 8.809,58	\$ 9.404,22
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.189,60</b>	<b>\$ 7.730,71</b>	<b>\$ 8.252,53</b>	<b>\$ 8.809,58</b>	<b>\$ 9.404,22</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

En el cálculo mensual del personal de ventas se obtiene un valor de \$531,93 y de forma anual un valor de \$7.189,60 y a partir del segundo año se adiciona el valor de fondo de reserva dando así un valor de \$7.730,71. La proyección para los próximos años es en base al indicador de riesgo país que es de 0,0675%.

### f) Depreciación

“La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo” (Vásquez, 2020).

Tabla 90 *Cálculo de depreciación*

Detalle del bien	vida util	Valor	% de depreciación	Depreciación anual
<b>Administrativo</b>				<b>\$ 31,30</b>
Muebles y enseres	10	\$ 156,00	10%	\$ 15,60
Herramientas	10	\$ 36,30	10%	\$ 3,63
Equipo de computación	3	\$ 324,89	3%	\$ 9,75
Equipo de oficina	10	\$ 23,19	10%	\$ 2,32
<b>Producción</b>				<b>\$ 1.016,07</b>
Maquinaria y equipo	10	\$ 10.160,71	10%	\$ 1.016,07
<b>Ventas</b>				<b>\$ 1.360,00</b>
Vehículo	5	\$ 27.200,00	5%	\$ 1.360,00
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 37.901,09</b>		<b>\$ 2.407,37</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

El cálculo de depreciación es forma anual dando así un valor de \$15,60 correspondiente a muebles y enseres, \$3,63 a herramientas, \$1.016,07 a maquinaria y equipo, \$1.360,00 a vehículo, \$9,75 a equipo de computación y finalmente \$2,32 correspondiente a equipo de oficina, que sumados se obtiene un total de \$2.407,37 anuales.

### g) Proyección de la depreciación

Con esta proyección se observará los valores monetarios futuros.

Tabla 91 *Proyección de depreciación*

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Administrativo</b>					
Muebles y enseres	\$ 15,60	\$ 15,60	\$ 15,60	\$ 15,60	\$ 15,60
Herramientas	\$ 3,63	\$ 3,63	\$ 3,63	\$ 3,63	\$ 3,63
Equipo de computación	\$ 9,75	\$ 9,75	\$ 9,75		
Equipo de oficina	\$ 2,32	\$ 2,32	\$ 2,32	\$ 2,32	\$ 2,32
<b>Producción</b>					
Maquinaria y equipo	\$ 1.016,07	\$ 1.016,07	\$ 1.016,07	\$ 1.016,07	\$ 1.016,07
<b>Ventas</b>					
Vehículo	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.407,37</b>	<b>\$ 2.407,37</b>	<b>\$ 2.407,37</b>	<b>\$ 2.397,62</b>	<b>\$ 2.397,62</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Los valores de la depreciación son constantes cada año a excepción de equipo de cómputo que solo se deprecia los tres primeros años, dando así un valor anual de \$2.407,37 y a partir del cuarto año un valor de \$2.397,62.

## 5.5 CALCULO DE INGRESO

Este cálculo permite hacer una estimación del valor económico que se percibirá según la cantidad de productos elaborados en un período determinado.

Tabla 92 *Calculo de ingreso*

U. de medida	Costo mensual	Margen de utilidad		Ingresos			Costo unitario
		%	\$	mensuales	U. produc.	P.V	
Uni.	\$ 9.465,78	212%	\$ 4.462,64	\$ 13.928,42	195	\$ 71,43	\$ 48,54
	<b>\$ 9.465,78</b>	<b>212%</b>	<b>\$ 4.462,64</b>	<b>\$ 13.928,42</b>	<b>195</b>	<b>\$ 71,43</b>	<b>\$ 48,54</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Maliza Coralia

Según al cálculo de ingreso se ha establecido los precios de venta de los trajes completos a \$71,43, teniendo un costo unitario de \$48,54 con un margen de rentabilidad del 212%.

### a) Proyección de ingresos

Tabla 93 *Proyección de ingresos*

Productos	Cant	Precio unit.	Total año1	Cant	Precio unit.	Total año2	Cant	Precio unit.	Total año3
Traje completo	2340	\$ 71,43	\$ 167.141,03	2498	\$ 76,25	\$ 190.466,60	2667	\$ 81,40	\$ 217.047,41
<b>TOTAL</b>	<b>2340</b>	<b>\$ 71,43</b>	<b>\$ 167.141,03</b>	<b>2497,95</b>	<b>\$ 76,25</b>	<b>\$ 190.466,60</b>	<b>2667</b>	<b>\$ 81,40</b>	<b>\$ 217.047,41</b>

Productos	Cant	Precio unit.	Total año4	Cant	Precio unit.	Total año5
Traje completo	2847	\$ 86,89	\$ 247.337,73	3039	\$ 92,76	\$ 281.855,26
<b>TOTAL</b>	<b>2847</b>	<b>\$ 86,89</b>	<b>\$ 247.337,73</b>	<b>3039</b>	<b>\$ 92,76</b>	<b>\$ 281.855,26</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: Maliza Coralia

La proyección de ingresos se utiliza el indicador de riesgo país del año 2019 que es de 0,0675 sobre el precio de ventas y también se considera el crecimiento de la producción que se oferta al mercado objetivo, dando así un valor para el primer año de \$167.141,03, segundo año \$190.466,60, tercer año \$217.047,41, cuarto año \$247.337,73 y finalmente para el quinto año \$281.855,26.

## 5.6 Flujo de caja

“Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que, como la depreciación y amortización, constituyen una salida de dinero” (Córdoba Padilla, 2006, pág. 335).

Tabla 94 *Flujo de caja*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A. INGRESOS OPERATIVOS</b>	\$ -	\$ 167.141,03	\$ 190.466,60	\$ 217.047,41	\$ 247.337,73	\$ 281.855,26
Ingresos por ventas		\$ 167.141,03	\$ 190.466,60	\$ 217.047,41	\$ 247.337,73	\$ 281.855,26
<b>b. EGRESOS OPERACIONALES</b>		\$ 122.877,56	\$ 131.251,83	\$ 140.111,33	\$ 149.568,84	\$ 159.664,74
Costos		\$ 96.228,47	\$ 102.803,92	\$ 109.743,19	\$ 117.150,85	\$ 125.058,54
Gastos administrativos		\$ 17.293,09	\$ 18.460,37	\$ 19.706,45	\$ 21.036,64	\$ 22.456,61
Gastos de ventas		\$ 9.356,00	\$ 9.987,53	\$ 10.661,69	\$ 11.381,35	\$ 12.149,59
<b>C FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	\$ -	\$ 44.263,47	\$ 59.214,77	\$ 76.936,08	\$ 97.768,89	\$ 122.190,52
<b>D INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	\$ 155.131,25	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recursos propios	\$ 47.131,25					
Recursos de terceros	\$ 108.000,00					
Credito a contarse a corto plazo						
Otros ingresos						
<b>E EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	0 \$ 75.730,60	\$ 97.075,05	\$ 122.247,66	\$ 151.615,04	\$ 185.892,04	
Inversión realizada	\$ 141.028,41					
Gastos financieros		\$ 16.110,88	\$ 13.529,50	\$ 10.476,51	\$ 6.865,71	\$ 2.595,20
Pago de crédito a largo plazo		\$ 1.223,91	\$ 17.759,10	\$ 21.003,81	\$ 24.841,35	\$ 29.380,10
Utilidad antes de participaciones		\$ 26.928,68	\$ 27.926,17	\$ 45.455,76	\$ 66.061,83	\$ 90.215,22
Pago de participación de utilidades 15%		\$ 4.222,89	\$ 6.850,19	\$ 9.993,54	\$ 13.662,76	\$ 17.982,19
Utilidad antes de impuestos		\$ 22.705,79	\$ 24.238,43	\$ 25.874,52	\$ 27.621,05	\$ 29.485,47
Pago de impuestos a la renta (Tabla SRI)		\$ 4.538,45	\$ 6.771,66	\$ 9.443,51	\$ 12.562,34	\$ 16.233,86
Otros egresos						
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	\$ -75.730,60	\$ -97.075,05	\$ -122.247,66	\$ -151.615,04	\$ -185.892,04	
Depreciación		\$ 2.407,37	\$ 2.407,37	\$ 2.407,37	\$ 2.407,37	\$ 2.407,37
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	\$ -	\$ 117.586,70	\$ 153.882,46	\$ 196.776,38	\$ 246.976,56	\$ 305.675,19
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJAS</b>	\$ -	\$ 14.102,84	\$ 131.689,54	\$ 285.571,99	\$ 482.348,37	\$ 729.324,93
<b>I. SALDO FINAL DE CAJAS (G+H)</b>	\$ 14.102,84	\$ 131.689,54	\$ 285.571,99	\$ 482.348,37	\$ 729.324,93	\$ 1.035.000,12

Fuentes: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

En este flujo de caja permite analizar el valor total de la inversión que fue de \$14.102,84, en el cual se obtenido un flujo neto generado para el primer año de \$117.586,70, el segundo año de \$153.882,46, el tercer año de \$196.776,38, el cuarto año \$246.976,56 y finalmente para el quinto año \$305.675,19.

## 5.7 Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es el volumen en el cual el ingreso total es equivalente a costo total” (Krajewski & Ritzman, 2000).

Tabla 95 Datos para el cálculo de punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	Costo fijo	Costo variable	Costo Total
Detalle de costos	\$ 14.267,00	\$ 82.548,00	\$ 96.815,00
Gastos de Administración	\$ 17.076,50	\$ 216,60	\$ 17.293,09
Gastos de ventas	\$ 8.549,60	\$ 806,40	\$ 9.356,00
Gastos financieros	\$ 16.110,88	\$ -	\$ 16.110,88
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 56.003,98</b>	<b>\$ 83.571,00</b>	<b>\$ 139.574,97</b>
Ingresos totales	\$ 167.141,03		\$ 167.141,03
Número unidades	2340		2340
Precio unitario de ventas	\$ 71,43		\$ 71,43

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Tabla 96 Calculo de punto de equilibrio

**Punto de Equilibrio \$** = (Costo Fijo/(1-(Costo variable/Ingresos de venta))

**P.E \$** = \$ 112.008,60

**Punto de Equilibrio U**= Cotos Fijos/(Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

**P.E.u**= 1568

**Punto de Equilibrio %** =Punto de Equilibrio\$\*100/Ingresos Totales

**% P.E**= 67

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Tabla 97 Punto de equilibrio

Producción	CF	CV	
1568	\$ 56.003,98	0	\$ 56.003,98 <b>Costo Fijo</b>
2340	\$ 56.003,98	\$ 167.141,03	\$ 139.574,97 <b>Costo Total</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia



Gráfico 54 Punto de equilibrio

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Para realizar el cálculo de punto de equilibrio se utiliza los valores de los ingresos por ventas de \$167.141,03, los costos fijos y variables de \$139.574,97 esto referente al primer año. Por lo tanto, se debe vender 1.586 trajes completos de ropa indígena del total de 2340, que su valor es de \$ 112.008,60, de un total de \$167.141,03.

## 5.8 Estado de Resultados Projectados

“El estado de resultados (llamado también estado de ganancias o estado de operación) es un informe de todos los ingresos y gastos correspondientes a un periodo en particular” (Horngren, Sundem, & Elliott, 2000, pág. 50).

Tabla 98 Estado de resultados proyectados

Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos por ventas	\$167.141,03	\$190.466,60	\$217.047,41	\$247.337,73	\$281.855,26
(-) Costo de ventas	\$ 96.228,47	\$102.803,92	\$109.743,19	\$117.150,85	\$125.058,54
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 70.912,56	\$ 87.662,68	\$107.304,22	\$130.186,88	\$156.796,72
(-) Gastos de venta	\$ 9.356,00	\$ 9.951,54	\$ 10.531,47	\$ 11.150,54	\$ 11.811,41
(=) <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	\$ 61.556,56	\$ 77.711,14	\$ 96.772,75	\$119.036,33	\$144.985,31
(-) Gastos administrativos	\$ 17.293,09	\$ 18.513,73	\$ 19.672,61	\$ 21.085,58	\$ 22.508,85
(=) <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 44.263,47	\$ 59.197,41	\$ 77.100,14	\$ 97.950,75	\$122.476,46
(-) Gastos financieros	\$ 16.110,88	\$ 13.529,50	\$ 10.476,51	\$ 6.865,71	\$ 2.595,20
(+) Otros ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros egresos	0	0	0	0	0
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	\$ 28.152,59	\$ 45.667,91	\$ 66.623,63	\$ 91.085,04	\$119.881,26
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 4.222,89	\$ 6.850,19	\$ 9.993,54	\$ 13.662,76	\$ 17.982,19
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 23.929,70	\$ 38.817,72	\$ 56.630,08	\$ 77.422,29	\$101.899,07
(-) Impuestos a la renta	\$ 4.538,45	\$ 6.771,66	\$ 9.443,51	\$ 12.562,34	\$ 16.233,86
(=) <b>UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	\$ 19.391,24	\$ 32.046,07	\$ 47.186,57	\$ 64.859,94	\$ 85.665,21

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Según la tabla anterior se observa que en el primer año ha sido utilidad de un valor \$19.391,24, segundo año de \$32.046,07, tercer año de \$47.186,57, cuarto año \$64.859,94 y finalmente para el quinto año una utilidad de \$85.665,21.

Tabla 99 *Impuesto a la Renta para personas naturales*

<b>Fracción básica</b>	<b>Exceso hasta</b>	<b>Impuesto fracción básica</b>	<b>% Impuesto fracción excedente</b>
0	11.310	0	0%
11.310	14.410	0	5%
14.410	18.010	155	10%
18.010	21.630	515	12%
21.630	43.250	949	15%
43.250	64.860	4.193	20%
64.860	86.480	8.513	25%
86.480	115.290	13.920	30%
115.290	En adelante	22.563	35%

Fuente: (Servicio de Rentas Internas. SRI, 2019)

Elaborado por: Maliza Coralia

## 5.9 Evaluación financiera

Según (Córdoba Padilla, 2006) “Con el objetivo de determinar los resultados de un proyecto de inversión, se realizará las proyecciones de los estados financieros como el estado de resultados, flujo de caja, balance general y flujo neto de efectivo para sí poder medir la rentabilidad de la inversión empleada en el proyecto”.

Tabla 100 *Evaluación financiera*

	<b>Año 0</b>	<b>Año1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	0	\$ -75.730,60	\$ -97.075,05	\$ -122.247,66	\$ -151.615,04	\$ -185.892,04
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ -	\$ 117.586,70	\$ 153.882,46	\$ 196.776,38	\$ 246.976,56	\$ 305.675,19
H. SALDO INICIAL DE CAJAS	0	\$ 14.102,84	\$ 131.689,54	\$ 285.571,99	\$ 482.348,37	\$ 729.324,93
I. SALDO FINAL DE CAJAS (G+H)	14102,84	\$ 131.689,54	\$ 285.571,99	\$ 482.348,37	\$ 729.324,93	\$ 1.035.000,12
FLUJO ACUMULADO	14102,84	\$ 131.689,54	\$ 417.261,53	\$ 899.609,89	\$ 1.628.934,83	\$ 2.663.934,95

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

### a) Valor Actual Neto

“El VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual” (Spag Chain & Sapag Chain, 2003).

Tabla 101 *Valor Actual Neto*

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO GENERADO (C-	\$ -155.131,25	\$ 117.586,70	\$ 153.882,46	\$ 196.776,38	\$ 246.976,56	\$ 305.675,19
Valor Actual Neto (VAN)			\$381.606,30			

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

El VAN es de \$381.606,30 y la inversión es de \$155.131,25, esto quiere decir que el proyecto es viable debido a que el VAN es superior a 0 y es rentable porque es superior a la inversión.

### b) *Tasa Interna de Retorno*

“Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual” (Spag Chain & Sapag Chain, 2003).

Tabla 102 *Tasa Interna de Retorno*

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NETO GENERADO (C-F) \$	-155.131,25	\$ 117.586,70	\$ 153.882,46	\$ 196.776,38	\$ 246.976,56	\$ 305.675,19
Tasa Interna de Retorno (TIR)			95%			

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Tabla 103 *Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento*

TMAR	Valor	Estructura	Costo	Ponderación	
Capital propio	\$ 47.131,25	30%	35%	11%	<b>Tasa activa</b>
Financiamiento	\$ 108.000,00	70%	15,9%	11%	<b>Tasa pasiva</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>\$ 155.131,25</b>	<b>100%</b>		<b>22%</b>	<b>TMAR</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

La Tasa Interna de Retorno es de 95% y el Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es de 22% al ser comparadas las dos tasas se considera que el proyecto es viable debido a que su resultado es superior a 0 y es rentable ya que es superior al TMAR.

### c) **Beneficio costo**

“El análisis costo beneficio permite analizar los flujos de costos y beneficios monetarios y se pregunta si vale o no la pena invertir” (Mejía, 2012).

Tabla 104 *Beneficio- Costo*

Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ -155.131,25	\$ 117.586,70	\$ 153.882,46	\$ 196.776,38	\$ 246.976,56	\$ 305.675,19	\$536.737,55
Beneficio/Costo			\$ 3,46				

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Según el análisis de costos indica que por cada dólar que se invierte se obtiene \$3,46, esto quiere decir este proyecto es viable y rentable.

#### **d) Período de recuperación**

Tabla 105 *Período de recuperación*

Inversión	Periodo de recuperación	1 Año	2 Meses	28 Días
\$ 155.131,25	\$ -155.131,25	\$ 117.586,70	\$25.647,08	\$11.968,64

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maliza Coralia

Se considera que el periodo de recuperación de la inversión es aproximadamente en 1 año 2 meses y 28 días.

## **Bibliografía**

- Aaker, D., & Day, G. (1989). *Investigación de Mercados, Tercera Edición*. McGraw-Hill.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Chica, J. C. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 60-67.
- Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato. (23 de Enero de 2020). *embaep*. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia, tercera edición*. México D.F: McGraw Hill Interamericana.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Mc Graw Hill.
- Foros Ecuador. (29 de Enero de 2014). *Foros ecuador*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/4403-requisitos-luae>
- García Sánchez, I. (2009). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/576/LOS%20GASTOS%20CONCEPTO%20CLASES%20Y%20REGISTRO.htm>
- García, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato. (4 de Febrero de 2020). *gadmatic*. Obtenido de <https://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/requisitos.pdf>

- Hervás, F. (2004). *Modelos de gestión para médicos de familia: Incluye CD-Rom*. Madrid: Díaz de Santos.
- Horngren, C., Sundem, G., & Elliott, J. (2000). *Introducción a la contabilidad*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- IEPI. (23 de Enero de 2020). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2013). *REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013 (1R) "ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR, ROPA DE HOGAR Y COMPLEMENTOS DE VESTIR*. Quito.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. IESS. (s.f.). *Prosigma*. Obtenido de <https://www.prosigma.com.ec/pdf/nlegal/Decreto-Ejecutivo2393.pdf>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. México: Pearson educación.
- Krajewski, J., & Ritzman, L. (2000). *Administración de Operaciones, Estrategia y análisis* (Quinta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mejía, F. (Abril de 2012). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de <http://pubdocs.worldbank.org/en/412081463422874348/Core-Sesion-4-Introduccion-a-Analisis-Costo-beneficio-y-Costo-efectividad-F-Mejia.pdf>
- Mora, P. (4 de Febrero de 2020). *Cámara de Comercio de Quito*. Obtenido de <https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-para%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF..pdf>
- NTE. 0257. Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) . (Agosto de 2016). Obtenido de [https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte\\_inen\\_257-2.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_257-2.pdf)

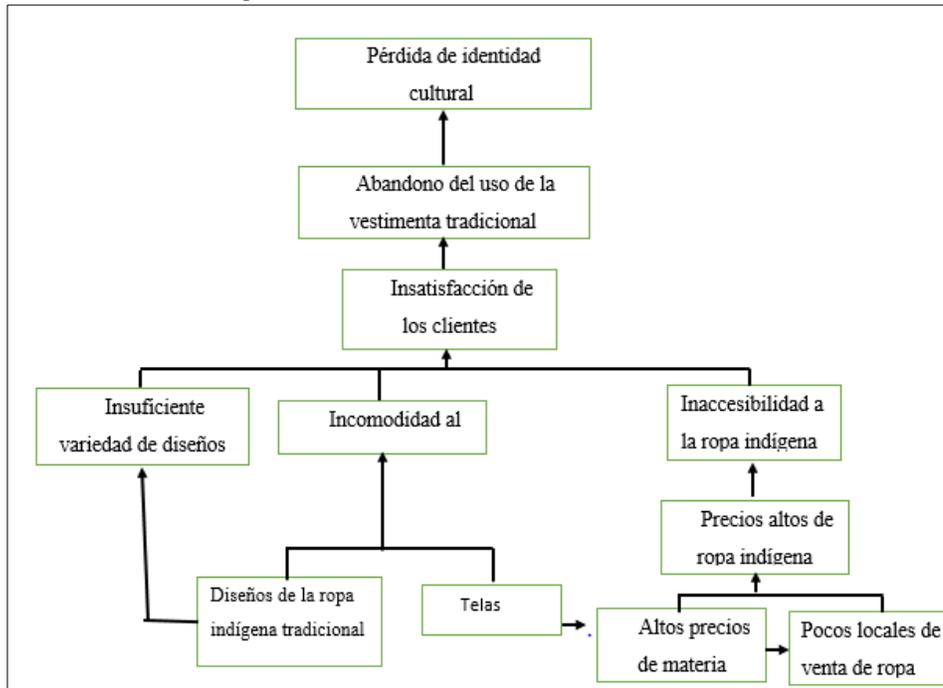
- Paredes, M. (2015). Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12871/1/FCHE-THP-210.pdf>
- Porter, M. (2014). *Ser Competitivo*. Boston: Deusto.
- Rubira, A. (2013). *Investigación de mercado*. Madrid: MAC PIRSON.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y evaluación*. Santiago de Chile: Prentice Hall.
- Servicio de Rentas Internas . (2016). *Trámites Ecuador*. Obtenido de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- Servicio de Rentas Internas. SRI. (3 de Enero de 2019). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle-noticias?idnoticia=612&marquesina=1>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN). (Abril de 2017). Obtenido de [https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte\\_inen\\_1875-4.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1875-4.pdf)
- Silva, H., Gonzàles, J., Martinez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Spag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. México D.F: McGraw-Hill Interamerica.
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel , M. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Urbina, P. (2016). *Investigación de mercados*. México: PEARSON.
- Vásquez, R. (11 de Febrero de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>

Walker, S., Etzel, M., & Stanton , W. (2007). *Fundamentos de marketingc*. México: Editorial McGraw Hill.

Weston, T. (2006). *Fundamentos de Administración Financiera*. La Habana: Editorial Félix Varela.

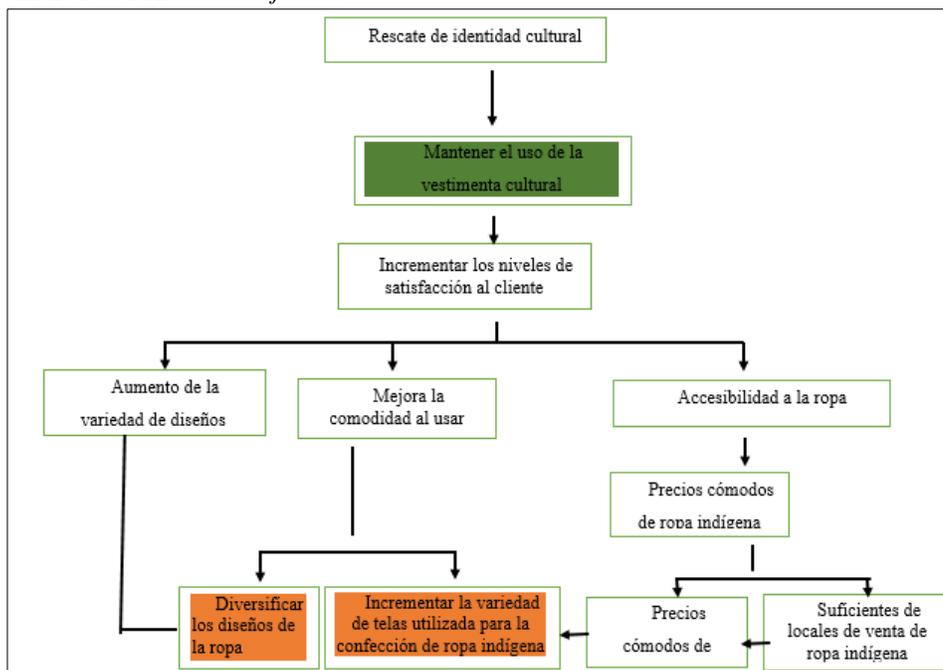
## Anexos

Anexo No. 1 *Árbol de problemas*



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: El Autor

Anexo No. 2 *Árbol de objetivos*



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El Autor  
 Anexo No. 3 *Dimensión geográfica Ecuador*

CEPAL/CELADE Redatam+ SP 7/19/2020

Base de datos  
 Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010  
 Área Geográfica  
 Toda la Base de Datos  
 Título  
 Ecuador  
 Crosstab  
 de Grupos de edad  
 por Sexo

Grupos de edad	Sexo	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año		132.183	127.774	259.957
De 1 a 4 años		612.122	590.198	1.202.320
De 5 a 9 años		773.890	752.916	1.526.806
De 10 a 14 años		782.977	756.365	1.539.342
De 15 a 19 años		713.548	705.989	1.419.537
De 20 a 24 años		639.140	652.986	1.292.126
De 25 a 29 años		586.950	613.614	1.200.564
De 30 a 34 años		520.891	546.398	1.067.289
De 35 a 39 años		456.202	482.524	938.726
De 40 a 44 años		399.230	419.772	819.002
De 45 a 49 años		366.448	383.693	750.141
De 50 a 54 años		298.738	311.404	610.132
De 55 a 59 años		253.106	262.787	515.893
De 60 a 64 años		196.414	204.345	400.759
De 65 a 69 años		156.804	167.013	323.817
De 70 a 74 años		116.203	123.888	240.091
De 75 a 79 años		78.602	86.616	165.218
De 80 a 84 años		53.157	62.395	115.552
De 85 a 89 años		26.734	34.001	60.735
De 90 a 94 años		10.523	14.977	25.500
De 95 a 99 años		3.133	4.906	8.039
De 100 años y mas		698	1.255	1.953
<b>Total</b>		<b>7.177.683</b>	<b>7.305.816</b>	<b>14.483.499</b>

Fuente: INEC  
 Elaborado por: El autor

Anexo No. 4 *Dimensión geográfica región Sierra*

PROVINCIAS	ÁREA KM2	POBLACIÓN	DENSIDAD POBLACIONAL	TCP
<b>REGIÓN SIERRA</b>	<b>60361,84</b>	<b>6.081.342</b>	<b>931</b>	<b>1,43%</b>
AZUAY	8309,58	712.127	86	1,91%
BOLIVAR	3945,38	183.641	47	0,90%
CAÑAR	3146,08	225.184	72	0,94%
CARCHI	3780,45	164.524	44	0,81%
COTOPAXI	6108,23	409.205	67	1,75%
CHIMBORAZO	6499,72	458.581	71	1,42%
IMBABURA	4587,51	398.244	87	1,63%
LOJA	11062,73	448.966	41	1,15%
PICHINCHA	9535,91	2.576.287	270	2,26%
TUNGURAHUA	3386,25	504.583	149	1,50%

Fuente: INEC  
 Elaborado por: El autor

### Anexo No. 5 Dimensión geográfica Tungurahua

CEPAL/CELADE Redatam+SP 7/19/2020

Base de datos  
Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010

Filtro  
VIVIENDA.VTV<9

Área Geográfica  
Selección/PROVIN\_18.sel

Título  
Tungurahua

Crosstab  
de Grupos de edad  
por Sexo

AREA # 18		TUNGURAHUA		
Grupos de edad	Sexo	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año		4.146	4.138	8.284
De 1 a 4 años		18.742	18.074	36.816
De 5 a 9 años		24.478	23.881	48.359
De 10 a 14 años		24.868	24.291	49.159
De 15 a 19 años		24.630	24.891	49.521
De 20 a 24 años		22.136	23.141	45.277
De 25 a 29 años		20.033	21.874	41.907
De 30 a 34 años		17.592	19.360	36.952
De 35 a 39 años		15.215	17.485	32.700
De 40 a 44 años		13.585	15.240	28.825
De 45 a 49 años		12.289	13.963	26.252
De 50 a 54 años		10.163	11.372	21.535
De 55 a 59 años		8.741	10.150	18.891
De 60 a 64 años		7.321	8.353	15.674
De 65 a 69 años		6.409	7.207	13.616
De 70 a 74 años		4.919	5.627	10.546
De 75 a 79 años		3.620	4.178	7.798
De 80 a 84 años		2.499	3.056	5.555
De 85 a 89 años		1.313	1.776	3.089
De 90 a 94 años		512	670	1.182
De 95 a 99 años		116	222	338
De 100 años y mas		17	29	46
<b>Total</b>		<b>243.344</b>	<b>258.978</b>	<b>502.322</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

### Anexo No. 6 Dimensión geográfica Ambato

CEPAL/CELADE Redatam+SP 7/19/2020

Base de datos  
Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010

Filtro  
VIVIENDA.VTV<9

Área Geográfica  
Selección/PROVIN\_18.sel

Título  
Ambato

Crosstab  
de Grupos de edad  
por Sexo

AREA # 1801		AMBATO		
Grupos de edad	Sexo	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año		2.667	2.646	5.313
De 1 a 4 años		12.171	11.836	24.007
De 5 a 9 años		16.125	15.660	31.785
De 10 a 14 años		16.202	15.833	32.135
De 15 a 19 años		15.909	16.276	32.185
De 20 a 24 años		14.705	15.033	29.738
De 25 a 29 años		13.326	14.319	27.645
De 30 a 34 años		11.637	12.765	24.402
De 35 a 39 años		9.955	11.486	21.441
De 40 a 44 años		9.016	10.170	19.186
De 45 a 49 años		8.295	9.437	17.732
De 50 a 54 años		6.798	7.727	14.525
De 55 a 59 años		5.737	6.728	12.465
De 60 a 64 años		4.680	5.404	10.084
De 65 a 69 años		3.996	4.626	8.622
De 70 a 74 años		2.934	3.431	6.365
De 75 a 79 años		2.108	2.590	4.698
De 80 a 84 años		1.335	1.830	3.165
De 85 a 89 años		751	1.051	1.802
De 90 a 94 años		282	405	687
De 95 a 99 años		74	131	205
De 100 años y mas		10	30	40
<b>Total</b>		<b>158.813</b>	<b>169.404</b>	<b>328.217</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

*Anexo No. 7 Dimensión geográfica Ambato Rural*

CEPAL/CELADE Redatam+SP 7/19/2020

Base de datos  
Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010  
Filtro  
VIVIENDA.UR=2  
Área Geográfica  
Selección:PROVIN\_18.sel  
Título  
Ambato Rural  
Crosstab  
de Grupos de edad  
por Sexo

AREA # 1801	AMBATO		
Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Manor de 1 año	1,416	1,389	2,805
De 1 a 4 años	6,440	6,458	12,898
De 5 a 9 años	8,809	8,599	17,408
De 10 a 14 años	8,901	8,683	17,584
De 15 a 19 años	8,372	8,536	16,908
De 20 a 24 años	7,432	7,387	14,819
De 25 a 29 años	6,590	7,066	13,656
De 30 a 34 años	5,495	6,074	11,569
De 35 a 39 años	4,796	5,510	10,306
De 40 a 44 años	4,207	4,676	8,883
De 45 a 49 años	3,777	4,208	7,985
De 50 a 54 años	3,029	3,456	6,485
De 55 a 59 años	2,689	3,045	5,734
De 60 a 64 años	2,247	2,570	4,817
De 65 a 69 años	2,065	2,330	4,395
De 70 a 74 años	1,557	1,718	3,275
De 75 a 79 años	1,102	1,310	2,412
De 80 a 84 años	652	857	1,509
De 85 a 89 años	331	487	818
De 90 a 94 años	131	179	310
De 95 a 99 años	24	55	79
De 100 años y mas	4	12	16
<b>Total</b>	<b>80,066</b>	<b>84,605</b>	<b>164,671</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

*Anexo No. 8 Dimensión geográfica Pilahuín*

AREA # 180161	PILAGUIN (PILAHUIN)		
Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Manor de 1 año	93	107	200
De 1 a 4 años	507	525	1,032
De 5 a 9 años	705	680	1,385
De 10 a 14 años	740	770	1,510
De 15 a 19 años	603	700	1,303
De 20 a 24 años	603	578	1,181
De 25 a 29 años	500	572	1,072
De 30 a 34 años	412	432	844
De 35 a 39 años	310	339	649
De 40 a 44 años	238	270	508
De 45 a 49 años	216	244	460
De 50 a 54 años	192	225	417
De 55 a 59 años	176	207	383
De 60 a 64 años	151	184	335
De 65 a 69 años	165	164	329
De 70 a 74 años	116	126	242
De 75 a 79 años	91	64	155
De 80 a 84 años	38	43	81
De 85 a 89 años	9	25	34
De 90 a 94 años	2	1	3
De 95 a 99 años	1	2	3
De 100 años y mas	-	2	2
<b>Total</b>	<b>5,666</b>	<b>6,260</b>	<b>11,926</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Anexo No. 9 Dimensión geográfica Santa Rosa

AREA # 180165		SANTA ROSA		
Grupos de edad	Sexo		Total	
	Hombre	Mujer		
Menor de 1 año	214	176	390	
De 1 a 4 años	823	894	1.717	
De 5 a 9 años	1.147	1.242	2.389	
De 10 a 14 años	1.065	1.051	2.116	
De 15 a 19 años	1.042	1.088	2.130	
De 20 a 24 años	1.067	987	2.054	
De 25 a 29 años	932	937	1.869	
De 30 a 34 años	694	761	1.455	
De 35 a 39 años	596	698	1.294	
De 40 a 44 años	507	568	1.075	
De 45 a 49 años	401	485	886	
De 50 a 54 años	346	364	710	
De 55 a 59 años	307	349	656	
De 60 a 64 años	251	321	572	
De 65 a 69 años	253	298	551	
De 70 a 74 años	218	239	457	
De 75 a 79 años	140	177	317	
De 80 a 84 años	87	112	199	
De 85 a 89 años	50	66	116	
De 90 a 94 años	21	24	45	
De 95 a 99 años	2	2	4	
De 100 años y mas	-	1	1	
<b>Total</b>	<b>10.163</b>	<b>10.840</b>	<b>21.003</b>	

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Anexo No. 10 Dimensión geográfica Juan Benigno Vela

AREA # 180157		JUAN BENIGNO VELA		
Grupos de edad	Sexo		Total	
	Hombre	Mujer		
Menor de 1 año	71	52	123	
De 1 a 4 años	279	249	528	
De 5 a 9 años	355	336	691	
De 10 a 14 años	363	412	775	
De 15 a 19 años	316	374	690	
De 20 a 24 años	312	347	659	
De 25 a 29 años	304	311	615	
De 30 a 34 años	247	283	530	
De 35 a 39 años	203	220	423	
De 40 a 44 años	214	212	426	
De 45 a 49 años	178	175	353	
De 50 a 54 años	134	162	296	
De 55 a 59 años	146	151	297	
De 60 a 64 años	141	152	293	
De 65 a 69 años	114	159	273	
De 70 a 74 años	102	100	202	
De 75 a 79 años	62	82	144	
De 80 a 84 años	26	42	68	
De 85 a 89 años	12	38	50	
De 90 a 94 años	7	12	19	
De 95 a 99 años	1	-	1	
<b>Total</b>	<b>3.587</b>	<b>3.869</b>	<b>7.456</b>	

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Anexo No. 11 Dimensión demográfica Sexo Santa Rosa

CEPAL/CELADE Redatam+SP 12/08/2019

Base de datos  
 \\rcnmaranjo\Users\rcnmaranjo.PCENTRAL\Desktop\DATOS ESTADISTICOS\REDATAM\base\_cpv\_pobla\_redat\_2010\base\_cpv\_pobla\_redat\_2010\CE11.doc

Universo  
 PERSONA.P01 = 2 AND PERSONA.P03 >= 20 AND PERSONA.P03 <= 40 AND PERSONA.P16 = 1

Área Geográfica  
 C:\Users\rcjfranco\Desktop\selecciones REDATAM\01 santa rosa.sel

Crosstab  
 de Sexo  
 por Edad

Sexo	Edad	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	Total
Mujer		77	60	73	48	54	58	56	58	68	39	48	43	48	36	40	37	43	45	30	33	27	1.021
<b>Total</b>		<b>77</b>	<b>60</b>	<b>73</b>	<b>48</b>	<b>54</b>	<b>58</b>	<b>56</b>	<b>58</b>	<b>68</b>	<b>39</b>	<b>48</b>	<b>43</b>	<b>48</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>43</b>	<b>45</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>1.021</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Anexo No. 12 *Dimensión demográfica Raza Santa Rosa*

CEPAL/CELADE Redatam+SP 12/08/2019

**Base de datos**  
 \\rcnnaranjo\Users\rcnnaranjo.PCENTRAL\Desktop\DATOS ESTADISTICOS\REDATAM\base\_cpv\_pobla\_redat\_2010\base\_cpv\_pobla\_redat\_2010\CE11.dic

**Universo**  
 PERSONA.P01 = 2 AND PERSONA.P03 >= 20 AND PERSONA.P03 <= 40 AND PERSONA.P16 = 1

**Área Geográfica**  
 C:\Users\rcjfranco\Desktop\selecciones REDATAM\01 santa rosa.sel

**Crosstab**  
 de Autoidentificación según cultura y costumbres  
 por Edad

Autoiden	Edad																			Total		
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38		39	40
Indígena	77	60	73	48	54	58	56	58	68	39	48	43	48	36	40	37	43	45	30	33	27	1.021
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>60</b>	<b>73</b>	<b>48</b>	<b>54</b>	<b>58</b>	<b>56</b>	<b>58</b>	<b>68</b>	<b>39</b>	<b>48</b>	<b>43</b>	<b>48</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>43</b>	<b>45</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>1.021</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Anexo No. 13 *Dimensión demográfica sexo Juan Benigno*

CEPAL/CELADE Redatam+SP 12/08/2019

**Base de datos**  
 \\rcnnaranjo\Users\rcnnaranjo.PCENTRAL\Desktop\DATOS ESTADISTICOS\REDATAM\base\_cpv\_pobla\_redat\_2010\base\_cpv\_pobla\_redat\_2010\CE11.dic

**Universo**  
 PERSONA.P01 = 2 AND PERSONA.P03 >= 20 AND PERSONA.P03 <= 40 AND PERSONA.P16 = 1

**Área Geográfica**  
 C:\Users\rcjfranco\Desktop\selecciones REDATAM\01 juan benigno vela.sel

**Crosstab**  
 de Sexo  
 por Edad

Sexo	Edad																			Total		
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38		39	40
Mujer	51	37	46	51	37	48	44	50	37	34	50	42	32	29	36	25	33	36	29	17	23	787
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>37</b>	<b>46</b>	<b>51</b>	<b>37</b>	<b>48</b>	<b>44</b>	<b>50</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>787</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Anexo No. 14 *Dimensión demográfica raza Juan Benigno Vela*

CEPAL/CELADE Redatam+SP 12/08/2019

**Base de datos**  
 \\rcnnaranjo\Users\rcnnaranjo.PCENTRAL\Desktop\DATOS ESTADISTICOS\REDATAM\base\_cpv\_pobla\_redat\_2010\base\_cpv\_pobla\_redat\_2010\CE11.dic

**Universo**  
 PERSONA.P01 = 2 AND PERSONA.P03 >= 20 AND PERSONA.P03 <= 40 AND PERSONA.P16 = 1

**Área Geográfica**  
 C:\Users\rcjfranco\Desktop\selecciones REDATAM\01 juan benigno vela.sel

**Crosstab**  
 de Autoidentificación según cultura y costumbres  
 por Edad

Autoidentificación según cultura y costumbres	Edad																			Total		
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38		39	40
Indígena	51	37	46	51	37	48	44	50	37	34	50	42	32	29	36	25	33	36	29	17	23	787
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>37</b>	<b>46</b>	<b>51</b>	<b>37</b>	<b>48</b>	<b>44</b>	<b>50</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>36</b>	<b>29</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>787</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Anexo No. 15 *Dimensión demográfica Sexo Pilahuín*

CEPAL/CELADE Redatam+SP 12/08/2019

**Base de datos**

\\rcnnaranjo\Users\rcnnaranjo.PCENTRAL\Desktop\DATOS ESTADISTICOS\REDATAM\base\_cpvs\_pobla\_redat\_2010\base\_cpvs\_pobla\_redat\_2010\CE11.dic

**Universo**

PERSONA.P01 = 2 AND PERSONA.P03 >= 20 AND PERSONA.P03 <= 40 AND PERSONA.P16 = 1

**Área Geográfica**

C:\Users\rcjfranco\Desktop\selecciones REDATAM\01 pilahuin.sel

**Crosstab**

de Sexo  
por Edad

Sexo	Edad																			Total		
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38		39	40
Mujer	116	106	118	106	104	90	121	107	109	102	95	92	63	77	72	71	55	77	54	46	47	1.828
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>106</b>	<b>118</b>	<b>106</b>	<b>104</b>	<b>90</b>	<b>121</b>	<b>107</b>	<b>109</b>	<b>102</b>	<b>95</b>	<b>92</b>	<b>63</b>	<b>77</b>	<b>72</b>	<b>71</b>	<b>55</b>	<b>77</b>	<b>54</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>1.828</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Anexo No. 16 *Dimensión demográfica raza Pilahuín*

CEPAL/CELADE Redatam+SP 12/08/2019

**Base de datos**

\\rcnnaranjo\Users\rcnnaranjo.PCENTRAL\Desktop\DATOS ESTADISTICOS\REDATAM\base\_cpvs\_pobla\_redat\_2010\base\_cpvs\_pobla\_redat\_2010\CE11.dic

**Universo**

PERSONA.P01 = 2 AND PERSONA.P03 >= 20 AND PERSONA.P03 <= 40 AND PERSONA.P16 = 1

**Área Geográfica**

C:\Users\rcjfranco\Desktop\selecciones REDATAM\01 pilahuin.sel

**Crosstab**

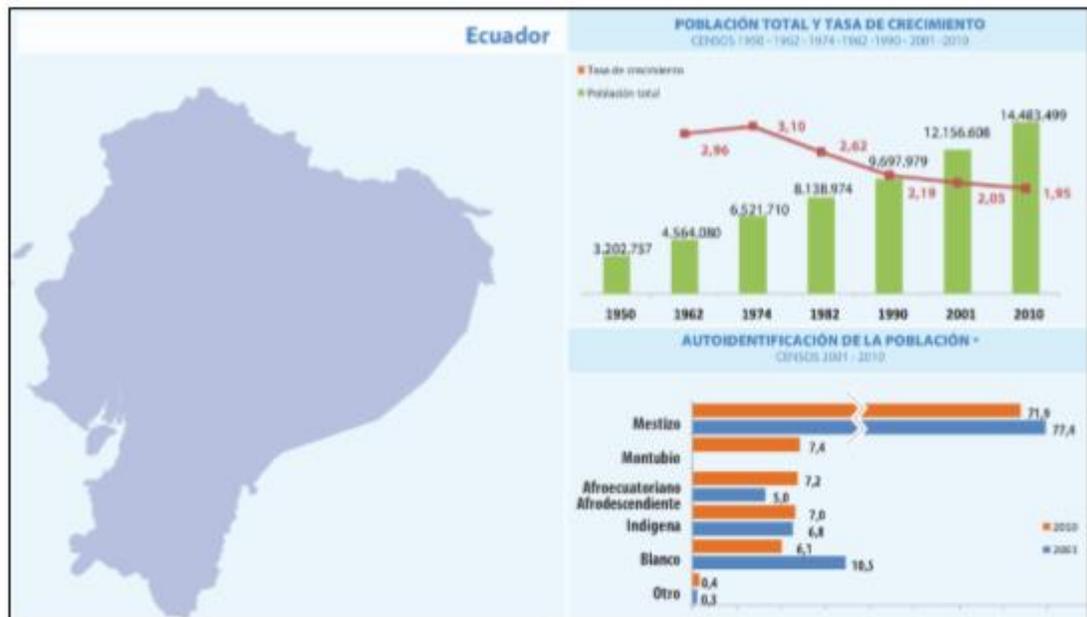
de Autoidentificación según cultura y costumbres  
por Edad

Autoidentificación según cultura y costumbres	Edad																			Total		
	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38		39	40
Indígena	116	106	118	106	104	90	121	107	109	102	95	92	63	77	72	71	55	77	54	46	47	1.828
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>106</b>	<b>118</b>	<b>106</b>	<b>104</b>	<b>90</b>	<b>121</b>	<b>107</b>	<b>109</b>	<b>102</b>	<b>95</b>	<b>92</b>	<b>63</b>	<b>77</b>	<b>72</b>	<b>71</b>	<b>55</b>	<b>77</b>	<b>54</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>1.828</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Anexo No. 17 *Tasa de crecimiento poblacional Ecuador*



Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

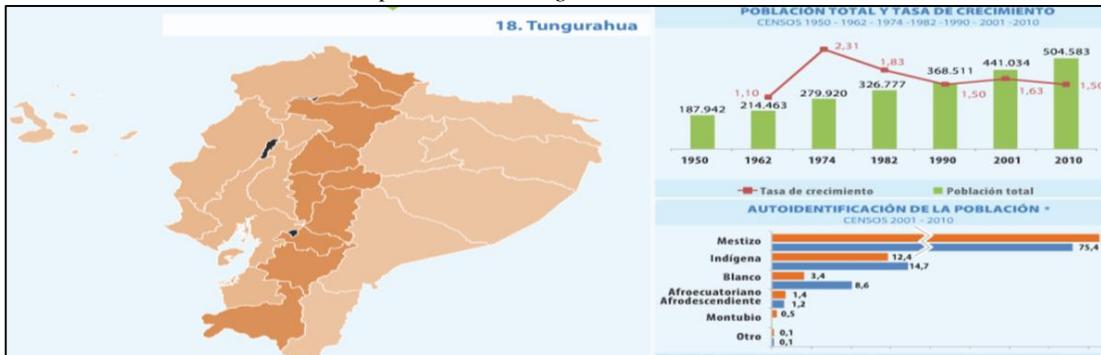
Anexo No. 18 Tasa de crecimiento poblacional región Sierra

PROVINCIAS	ÁREA KM2	POBLACIÓN	DENSIDAD POBLACIONAL	TCP
<b>REGIÓN SIERRA</b>	<b>60361,84</b>	<b>6.081.342</b>	<b>931</b>	<b>1,43%</b>
AZUAY	8309,58	712.127	86	1,91%
BOLIVAR	3945,38	183.641	47	0,90%
CAÑAR	3146,08	225.184	72	0,94%
CARCHI	3780,45	164.524	44	0,81%
COTOPAXI	6108,23	409.205	67	1,75%
CHIMBORAZO	6499,72	458.581	71	1,42%
IMBABURA	4587,51	398.244	87	1,63%
LOJA	11062,73	448.966	41	1,15%
PICHINCHA	9535,91	2.576.287	270	2,26%
TUNGURAHUA	3386,25	504.583	149	1,50%

Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

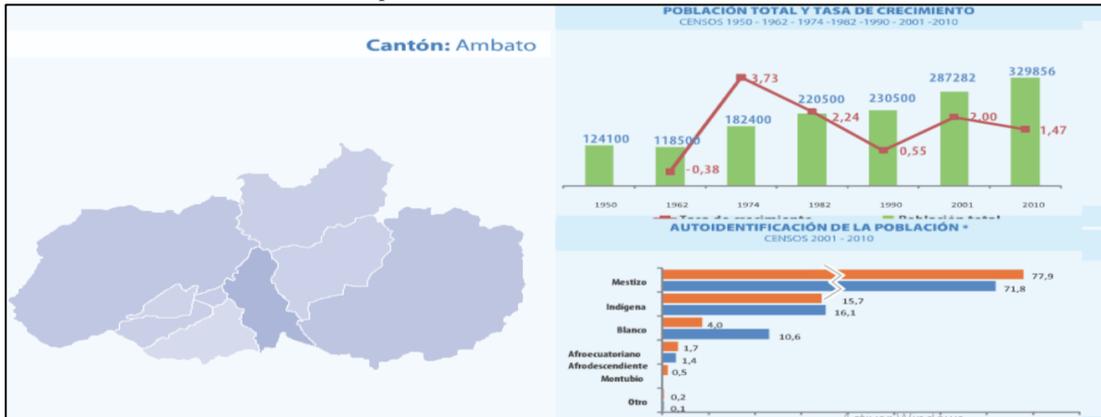
Anexo No. 19 Tasa de crecimiento poblacional Tungurahua



Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Anexo No. 20 Tasa de crecimiento poblacional Ambato



Fuente: INEC

Elaborado por: El autor

Anexo No. 21 Encuesta 1.1

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**OBJETIVO:** Conocer la satisfacción del cliente en la ciudad de Ambato.  
Esta encuesta es confidencial y netamente con fines académicos. Le agradezco brindarme un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**1. ¿Qué se le viene a la mente, cuando escucha las palabras?**

Ropa \_\_\_\_\_ Bordados \_\_\_\_\_  
 Indígena \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_  
 Cultura \_\_\_\_\_ Moda \_\_\_\_\_  
 Tradicional \_\_\_\_\_ Diseños \_\_\_\_\_

**2. De las siguientes características que tiene la ropa tradicional indígena de las mujeres. Califíquelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 6 menos importante**

Comodidad ( ) Textura ( )  
 Identificación ( ) Diseños ( )  
 Colores ( ) Precio ( )

**3. De las siguientes prendas de vestir y accesorios de la ropa indígena, califique en orden de importancia lo que sea más representativo para usted, siendo 1 la de mayor importancia y 11 la de menor importancia.**

( ) Blusa bordada ( ) Washka ( ) Chumbi (faja)  
 ( ) Sombrero blanco ( ) Bayeta bordada ( ) Alpargata  
 ( ) Cinta (Wuango) ( ) Lishta ( ) Tupu  
 ( ) Orejeras ( ) Anaco bordado

**4. ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?**

Mensual ( ) Semestral ( )  
 Trimestral ( ) Anual ( )

**5. De los siguientes establecimientos que venden ropa indígena califique en orden la preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 6 la de menor preferencia.**

( ) Jenny Boutique ( ) Plazas  
 ( ) Naty Fashion ( ) Costurera personalizada  
 ( ) Kaypi Boutique  
 ( ) Mercados

**6. ¿De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia?**

( ) Facebook  
 ( ) YouTube  
 ( ) Redes Sociales ( ) Instagram  
 ( ) Otros \_\_\_\_\_

( ) Radio Nombre \_\_\_\_\_ Programa \_\_\_\_\_

( ) Televisión Nombre \_\_\_\_\_ Programa \_\_\_\_\_

( ) Periódico Nombre \_\_\_\_\_ Sección \_\_\_\_\_

( ) Revistas Nombre \_\_\_\_\_ Sección \_\_\_\_\_

( ) Vallas Publicitarias

( ) Otro, Explique \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?**

06 am - 09 am ( ) 09 am - 12 pm ( ) 12 pm - 15 pm ( )  
 15 pm - 18 pm ( ) 18 pm - 21 pm ( ) 21 pm - 00 am ( )

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Maliza Coralia

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**8. ¿Si usted fuera vendedor que haría para vender la ropa indígena moderna con nuevas tendencias de moda?**

.....

.....

**9. Complete**

Las personas que compran ropa indígena en almacén son.....

Las personas que compran ropa indígena en mercados son.....

La compra de la ropa indígena moderna o con nuevas tendencias de moda provoca.....

La ropa indígena que se vende en el mercado es.....

La ropa indígena que se vende en el almacén es.....

**10. ¿Cuánto usted gasta en promedio en ropa al año?**

Entre 1 y 100 ( )	Entre 501 y 600 ( )
Entre 101 y 200 ( )	Entre 601 y 700 ( )
Entre 201 y 300 ( )	Entre 701 y 800 ( )
Entre 301 y 400 ( )	Entre 801 y 900 ( )
Entre 401 y 500 ( )	Entre 901 y 1000 ( )

**11. ¿Cuál de las siguientes prendas de vestir le gusta más? . Califique en orden de gusto, siendo 1 el que más le guste y 11 el que menos le guste.**

( ) Blusa bordada	( ) Orejeras	( ) Chumbi (faja)
( ) Sombrero blanco	( ) Washka	( ) Alpargata
( ) Tupu	( ) Bayeta bordada	( ) Lishta
( ) Cinta (Wuango)	( ) Anaco bordado	

**12. ¿Cuántas prendas de vestir compra al año?**

<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 6	} Más (¿Cuánto?)
<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 7	
<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 8	
<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 9	
<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 10	

**13. ¿Al momento del uso de la ropa indígena típica tiene o a detectado algún problema?**

Si

No

Para reforzar:

( ) Incomodidad	( ) Diseños ambiguos
( ) Precios altos	( ) otros.....
( ) Durabilidad de las telas	
( ) Costuras inadecuadas	

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Maliza Coralia

Anexo No. 22 *Aplicación de la encuesta*



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Maliza Coralia

**Entrevista a los principales competidores**

- 1.- ¿Cuánta cantidad de stock tiene en prendas de vestir indígena de mujer?
- 2.- ¿Cuánto es el precio promedio de una parada completa de prendas de vestir indígena de mujer?
- 3.- ¿Cuál es el tiempo de aprovisionamiento de la mercadería?

**Entrevistas a empresas con productos similares**



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Maliza Coralia

Anexo No. 23 Proforma de periódico El Ambateño

**Ambateño**

**PROFORMA**

A continuación encontrará el detalle los precios para un aviso comercial vigente 2020, de las siguientes características:  
Para publicación en tarifa comercial  
Los precios no varían por publicaciones en fines de semana

TAMAÑO	DIMENSIÓN	CALIDAD	PRECIO	PRECIO CON IVA
2 módulos	8,19cm de ancho x 3,24cm de alto	F/C	20	22,4
12 publicaciones (3 MESES, UNA PUBLICACION SEMANAL)				<b>268,8</b>
descuento				<b>67,2</b>
<b>TOTAL A PAGAR</b>				<b>201,6</b>

corriente #2100051896 a nombre de Grupo El Comercio. Favor enviar por este medio el comprobante de pago.

Estamos a las órdenes.

  
**Cecilia Bonilla**  
Departamento de Publicidad  
Diario EL AMBATEÑO  
Celular: 0987127401 032424297 ext. 101  
cecilia.bonilla@elambateno.com

**Ambateño**

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maliza Coralia

Anexo No. 24 Proforma maquinarias

**MAQUINAS AMBATO**  
Maquinas de Coser

Ventas de Maquinas de Coser, Repuestos y Asesoramiento Técnico  
YUKI-BROTHER - KINGTEX - SIRUBA - SINGER - KANSAI PECIAL  
Dirección: 12 de Noviembre 6-44 y Ayllón Teléfono: (032)421309  
Email: maquinas.ambato@yahoo.com

RUC: 1802538098001

**PROFORMA DE VENTA Nro.: 1341**

Cliente: 1805205059 MALIZA PACHA JEANNETH CORALIA  
Fecha: 30-08-2019 14:59 Elaborado Por: LCHIMBAY  
Destino: CHIBULEO SAN FRANCISCO

Estimados Señores:  
Por la presente nos es grato cotizar y actualizar lo siguiente:

Descripción	Marca	Cantidad	Precio Unit	Total
BORDADORA 1 CABEZA 15 AGUIAS RICOMA ELECTRICLIFE		1,00	8.482,1429	8.482,14
OVERLOCK 4 HILOS INDUSTRIAL JUKI CONV. JUKI		1,00	1.071,4286	1.071,43
COSTURA RECTA LIVIANA	JUKI	1,00	607,1429	607,14
SubTotal:				10.160,71
Descuento:				0,00
I.V.A.:				1.219,29
<b>Valor a Pagar:</b>				<b>11.380,00</b>

Son: ONCE MIL TRECIENTOS OCHENTA Con 00/100 DÓLARES AMERICANOS

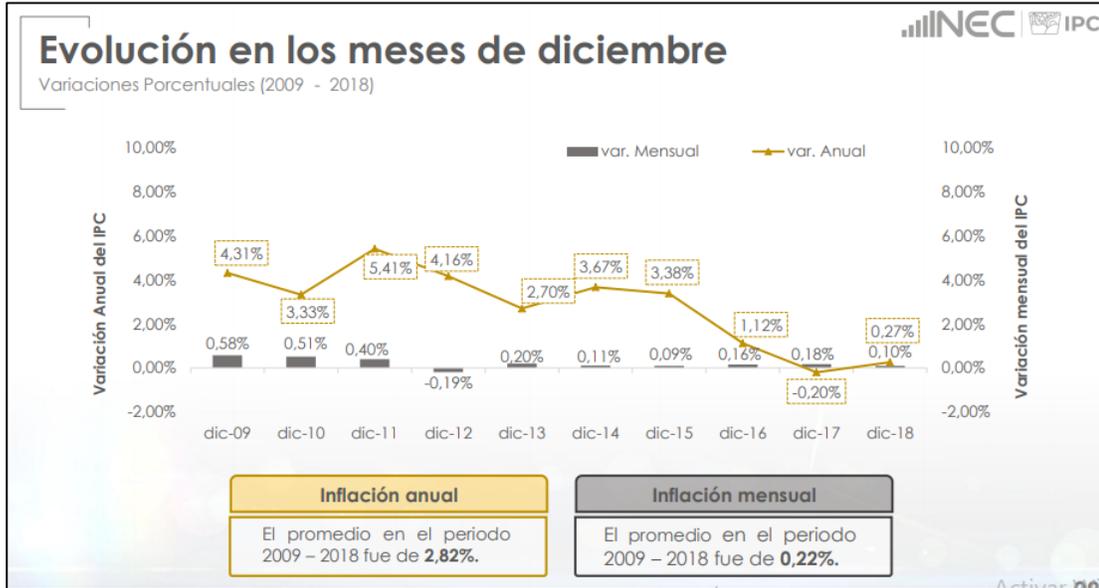
\* ARMADAS CON EL BUEN MOTOR  
\* MAQUINAS ORIGINALES  
\* UN AÑO DE GARANTIA

  
**MAQUINAS AMBATO**  
MAQUINAS DE COSER  
**Marcelo Gómez**  
AMBATO - P.O. BOX 14400 TEL: 032 421309  
MARCELO GOMEZ

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maliza Coralia

Anexo No. 25 Tasa de inflación año 2018



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC, 2018)  
Elaborado por: Maliza Coralia

Anexo No. 26 Amortización del año 1 al 3

Cuota No.	Abono Capital	Interés	Seguro Desgr.	Cuota	Saldo	Año	Interés anual	Cuota Anual
<b>TOTAL</b>	100000	49577,8	3113,1	16090,9	0			
1	1157,32	1431,00	83,86	2.678,18	108.000,00	<b>Año 1</b>	\$ 16.110,88	\$ 1.223,31
2	1.173,62	1.415,67	88,89	2.678,18	106.842,68	<b>Año 2</b>	\$ 13.523,50	\$ 17.753,10
3	1.190,14	1.400,12	87,32	2.678,18	105.669,06	<b>Año 3</b>	\$ 10.476,51	\$ 21.003,81
4	1.206,30	1.384,35	86,33	2.678,18	104.478,92	<b>Año 4</b>	\$ 6.865,71	\$ 24.841,35
5	1.223,91	1.368,35	85,32	2.678,18	103.272,02	<b>Año 5</b>	\$ 2.535,20	\$ 29.380,10
6	1.241,14	1.352,14	84,3	2.678,18	102.048,11		\$ 49.577,80	\$ 94.208,27
7	1.258,62	1.335,63	83,87	2.678,18	100.806,37			
8	1.276,34	1.319,02	82,82	2.678,18	99.548,35			
9	1.294,32	1.302,10	81,76	2.678,18	98.272,01			
10	1.312,54	1.284,95	80,69	2.678,18	96.977,63			
11	1.331,03	1.267,56	79,59	2.678,18	95.665,15			
12	1.349,76	1.249,93	78,49	2.678,18	94.334,12			
13	1.368,78	1.232,04	77,36	2.678,18	92.984,36			
14	1.388,05	1.213,91	76,22	2.678,18	91.615,58			
15	1.407,60	1.195,51	75,07	2.678,18	90.227,53			
16	1.427,42	1.176,86	73,9	2.678,18	88.819,93			
17	1.447,52	1.157,95	72,71	2.678,18	87.392,51			
18	1.467,90	1.138,77	71,51	2.678,18	85.944,99			
19	1.488,58	1.119,32	70,28	2.678,18	84.477,03			
20	1.509,53	1.099,60	69,05	2.678,18	82.989,51			
21	1.530,79	1.079,60	67,79	2.678,18	81.478,96			
22	1.552,35	1.059,31	66,52	2.678,18	79.948,19			
23	1.574,21	1.038,74	65,23	2.678,18	78.395,84			
24	1.596,37	1.017,89	63,92	2.678,18	76.821,63			
25	1.618,86	996,73	62,59	2.678,18	75.225,26			
26	1.641,66	975,28	61,24	2.678,18	73.606,40			
27	1.664,78	953,53	59,87	2.678,18	71.964,74			
28	1.688,22	931,47	58,49	2.678,18	70.299,96			
29	1.711,99	909,11	57,08	2.678,18	68.611,74			
30	1.736,10	886,42	55,66	2.678,18	66.899,75			
31	1.760,54	863,42	54,22	2.678,18	65.163,65			
32	1.785,34	840,09	52,75	2.678,18	63.403,11			
33	1.810,47	816,44	51,27	2.678,18	61.617,77			
34	1.835,97	792,45	49,76	2.678,18	59.807,30			
35	1.861,83	768,12	48,23	2.678,18	57.971,33			
36	1.888,05	743,45	46,68	2.678,18	56.109,50			

DETALLE DE CARGA FINANCIERA		
Concepto	USD \$	Explicación en Términos Utilizados
Monto Financiado	\$ 108000,00	Es el monto de crédito otorgado.
Monto Liquidado	\$ 108000,00	Corresponde al monto de crédito desembolsado.
Intereses	\$ 49577,80	Equivalen a la suma de intereses que paga el socio durante la vigencia de crédito.
Seguro de Desgravamen	\$ 3113,10	Protección del Patrimonio del socio en caso de fallecimiento.
Total Carga Financiera	\$ 52690,90	Es la suma total de los intereses más el Seguro de Desgravamen que paga el socio durante la vigencia del crédito.
Suma Total de Cuotas	\$ 160990,90	Esta conformado por el monto del crédito más la carga financiera.

TASA DE INTERÉS		
Concepto	%	Explicación en Términos Utilizados
Tasa Nominal	15,9 %	Es la Tasa de Interés Anual.
Tasa Efectiva	17,11 %	Es la Tasa de Interés de la operación según el número de periodos de pago al año.
Del Costo de Financiamiento	18,27 %	Tasa resultante de la suma de todos los costos y gastos directos e indirectos relacionados al crédito a recibir.
Tasa máxima referencial del BCE	28,5 %	Es la tasa máxima activa efectiva permitida por el Banco Central del Ecuador por cada segmento de crédito.

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Maliza Coralia

Anexo No. 27 Amortización del año 4 y 5

37	1.914,64	718,43	45,11	2.678,18	54.221,45
38	1.941,59	693,07	43,52	2.678,18	52.306,81
39	1.968,94	667,34	41,9	2.678,18	50.365,22
40	1.996,66	641,25	40,27	2.678,18	48.396,28
41	2.024,79	614,79	38,6	2.678,18	46.399,62
42	2.053,29	587,97	36,92	2.678,18	44.374,83
43	2.082,21	560,76	35,21	2.678,18	42.321,54
44	2.111,53	533,17	33,48	2.678,18	40.239,33
45	2.141,27	505,19	31,72	2.678,18	38.127,80
46	2.171,42	476,82	29,94	2.678,18	35.986,53
47	2.202,00	448,05	28,13	2.678,18	33.815,11
48	2.233,01	418,87	26,3	2.678,18	31.613,11
49	2.264,45	389,29	24,44	2.678,18	29.380,10
50	2.296,34	359,28	22,56	2.678,18	27.115,65
51	2.328,67	328,86	20,65	2.678,18	24.819,31
52	2.361,47	298	18,71	2.678,18	22.490,64
53	2.394,72	266,71	16,75	2.678,18	20.129,17
54	2.428,44	234,98	14,76	2.678,18	17.734,45
55	2.462,65	202,8	12,73	2.678,18	15.306,01
56	2.497,32	170,17	10,69	2.678,18	12.843,36
57	2.532,48	137,09	8,61	2.678,18	10.346,04
58	2.568,15	103,53	6,5	2.678,18	7.813,56
59	2.604,32	69,5	4,36	2.678,18	5.245,41
60	2.641,09	34,99	2,2	2.678,18	2.641,09
	108000,00	49577,8	3113,1	160690,9	0,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Maliza Coralia