



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE FAJAS ÉTNICAS CON DISEÑOS  
MODERNOS BORDADOS A MANO PARA LA POBLACIÓN RURAL DE  
LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

---

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

**Autor:** Elvia Claudina Tiche Barahona

**Tutor:** PhD. Jenny Martínez Crespo

AMBATO – ECUADOR

2020

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


Yo, Elvia Claudina Tiche Barahona declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FAJAS ÉTNICAS CON DISEÑOS MODERNOS BORDADOS A MANO PARA LA POBLACIÓN RURAL DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de titulación de Ingeniera en 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 (RDU-UTI).

Los usuarios RDU-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 tramitare 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 a los 14 días del mes de enero de 2021, firmo conforme:

Autor: Tiche Barahona Elvia Claudina



Firma:

Número de cédula: 180479666-0

Dirección: Chibuleo San Francisco

Correo electrónico: elviatiche@hotmail.com

Teléfono: 0988773320 - 0982538903

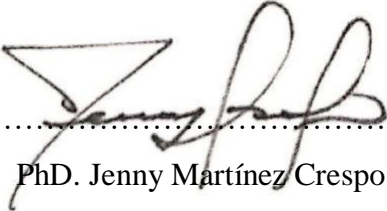
## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FAJAS ÉTNICAS CON DISEÑOS MODERNOS BORDADOS A MANO PARA LA POBLACIÓN RURAL DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Elvia Claudina Tiche Barahona, para optar por 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, 14 de enero de 2021

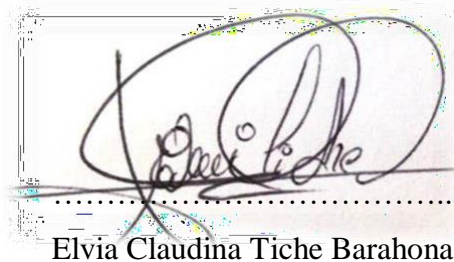


.....  
PhD. Jenny Martínez Crespo

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 14 de Enero del 2021



Elvia Claudina Tiche Barahona

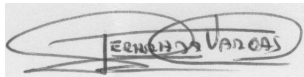
## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión empastada, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FAJAS ÉTNICAS CON DISEÑOS MODERNOS BORDADOS A MANO PARA LA POBLACIÓN RURAL DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, previo a la obtención del Título de Ingeniera de 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, 14 de Enero del 2021



Ing. Catalina A. Silva Ordóñez, Mg.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. María Fernanda Vargas, Mg.

VOCAL



Ing. Mónica Espinoza, Mg.  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

A Dios por la darme la oportunidad de cumplir mi mayor meta, también les agradezco infinitamente a mi familia por darme cada día apoyo en esta etapa de mi vida.

A mis padres que me brindaron su amor ilimitado y paciencia para culminar mi mayor sueño.

Elvia Tiche

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que me ayudaron en el momento de mis estudios, a los docentes y autoridades de la Universidad Indoamérica, muchas gracias.

Elvia Tiche

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I.....	18
1. ÁREA DE MARKETING.....	18
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	18
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	18
1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	21
ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	41
1.3.1 Análisis del micro ambiente.....	42
1.3.3 Proyección de la oferta.....	45
Promoción y publicidad que se realizará (Canales de Comunicación).....	47
Seguimiento de Clientes.....	49
Especificar mercados alternativos.....	51
CAPÍTULO II.....	52
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	52
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	53
2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	55
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	60
2.1.3 Tecnología a aplicar.....	62
2.2 FACTORES QUE AFECTAN AL PLAN DE OPERACIONES.....	62
2.2.1 Ritmo de producción.....	62
2.2.2 Nivel de inventario promedio.....	63
2.2.3 Número de trabajadores.....	63
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	64
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	65
2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN .....	67
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	68
CAPÍTULO III.....	70



3.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GASTIÓN .....	70
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	70
3.1.1. Visión de la Empresa.....	70
3.1.2. Misión de la Empresa .....	71
3.1.3 Mapa estratégico .....	71
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	73
3.2.2 Descripción de puestos.....	76
3.3 CONTROL DE GESTIÓN.....	80
3.4 NECESIDADES DEL PERSONAL .....	82
CAPÍTULO IV .....	83
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	83
4.1 Determinación de la forma jurídica .....	83
4.2 Patentes y Marcas .....	84
4.3 Tramites de documentos que habilitan el funcionamiento de la empresa	85
4.3.1 Registro Único de Contribuyentes .....	85
4.3.2 Patente municipal.....	85
4.3.3 Proceso para regularizar la marca .....	87
4.3.4. Permiso de usos de suelo .....	86
4.3.5. Permiso municipal de funcionamiento .....	86
4.3.6. Calificación Patronal del IESS.....	87
4.3.7. Afiliación de empleados .....	87
CAPÍTULO V .....	88
ÁREA FINANCIERA .....	88
5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	88
5.1. PLAN DE INVERSIONES .....	88
5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	90
5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	90
5.4. Punto de Equilibrio .....	105
CONCLUSIONES .....	111
RECOMENDACIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA .....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.-Categorización de sujetos.....	22
Tabla 2.-Dimensión conductual.....	23
Tabla 3.-Dimensión geográfica .....	23
Tabla 4.- Población hombres y mujeres de 15 a 64 años .....	24
Tabla 5.- Conocer el mercado de la ciudad de Ambato para la elaboración de fajas étnica.....	26
Tabla 6.-Objetivo específico 2 .....	26
Tabla 7.- Objetivo específico 3.....	27
Tabla 8.-Conoce las fajas indígenas .....	29
Tabla 9.- Utilización de la faja en su vestimenta tradicional .....	30
Tabla 10.-Frecuencia de la función que cumple la faja .....	31
Tabla 11.- Frecuencia de la compra de faja.....	31
Tabla 12.- Frecuencia en los sitios donde compra la faja .....	32
Tabla 13.- Frecuencia del costo de venta de la faja .....	33
Tabla 14.- Frecuencia de tiempo en la cual compra la faja.....	34
Tabla 15.-Frecuencia de unidades que adquieren.....	35
Tabla 16.-Aspecto que le atrae de la faja .....	36
Tabla 17.- Opinión de catálogo de fajas.....	37
Tabla 18.-Frecuencia de diseños de faja con ropa tradicional.....	37
Tabla 19.- Frecuencia de medios publicitarios.....	38
Tabla 20.- Tendencia de la demanda .....	39
Tabla 21.Demanda proyectada .....	40
Tabla 22.Matriz EFE.....	43
Tabla 23.- Matriz EFI .....	44
Tabla 24.-Proyección de la oferta.....	45
Tabla 25.- Proyección de la oferta.....	46
Tabla 26.- Demanda potencial insatisfecha.....	47
Tabla 27.-Desarrollo del Marketing Mix .....	47
Tabla 28.-Presupuesto para el Marketing Mix .....	48
Tabla 29.- Equipos.....	61
Tabla 30.-Número de personas.....	61
Tabla 31.- Ritmo de producción. ....	63

Tabla 32.- Número de trabajadores .....	64
Tabla 33.- Capacidad de producción .....	64
Tabla 34.Lista De Verificación .....	66
Tabla 35.- Manual de Seguridad de la empresa “ELTIBA” .....	68
Tabla 36.Descripción de cargos .....	76
Tabla 37.- Indicadores de Gestión.....	82
Tabla 38.- Plan de Inversiones .....	89
Tabla 39.- Forma de financiamiento.....	90
Tabla 40.- Detalle de costos .....	91
Tabla 41.Proyección de costos año 1 y 2 .....	92
Tabla 42.- Proyección de costos año 3 y 4.....	93
Tabla 43.Proyección de costos año 5.....	94
Tabla 44.- Detalle de Gastos .....	95
Tabla 45.- Proyección de Gastos año 1 y año 2 .....	96
Tabla 46.-Proyección de Gastos años 3-4 y 5 .....	97
Tabla 47.- Rol de pagos de la mano de obra directa.....	98
Tabla 48.- Rol de pagos de la mano de obra indirecta.....	99
Tabla 49.- Depreciación.....	100
Tabla 50.- Proyección de la Depreciación .....	101
Tabla 51.- Ingresos .....	102
Tabla 52.- Proyección de los Ingresos año 1 y año 2 .....	102
Tabla 53.- Proyección de los Ingresos año 3 y año 4 .....	103
Tabla 54.- Proyección de los Ingresos año 5.....	103
Tabla 55.- Flujo de Caja.....	104
Tabla 56.- Estado de Resultado Proyectado.....	107
Tabla 57.- Población rural del cantón Ambato.....	119
Tabla 58.- Población rural del cantón Ambato proyectada.....	120

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conoce las fajas indígenas.....	29
Gráfico 2. Uso de faja en la vestimenta.....	30
Gráfico 3. Función que cumple la faja.....	31
Gráfico 4. Gusto por comprar la faja.....	32
Gráfico 5. Sitios donde compra la faja.....	32
Gráfico 6. Precio que pagaría por la faja.....	33
Gráfico 7. Tiempo en la cual compra la faja.....	34
Gráfico 8. Unidades que compra.....	35
Gráfico 9. Aspecto que le atrae de la faja.....	36
Gráfico 10. Opinión de catálogo de fajas.....	37
Gráfico 11. Diversos diseños de faja.....	38
Gráfico 12. Medios publicitarios.....	38
Gráfico 13. Tendencia de la demanda.....	41
Gráfico 14. Tendencia de la oferta.....	46
Gráfico 15.-Logotipo de la empresa.....	48
Gráfico 16. Flor de los Servicios.....	49
Gráfico 17. Flujograma de producción.....	57
Gráfico 18. Diagrama de proceso de tejido.....	58
Gráfico 19. Diagrama de proceso de tejido.....	59
Gráfico 20. Distribución de planta.....	60
Gráfico 21. Mapa Estratégico.....	72
Gráfico 22. Organigrama estructural.....	74
Gráfico 24. Punto de Equilibrio.....	106
Gráfico 25. Composición organizada.....	119

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FAJAS ÉTNICAS CON DISEÑOS MODERNOS BORDADOS A MANO PARA LA POBLACIÓN RURAL DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

**AUTORA:** Elvia Claudina Tiche  
Barahona

**TUTOR:** PhD. Jenny Martínez Crespo

### **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación intentaba dar cuenta de la capacidad de comercialización de fajas étnicas con diseños modernos para la población indígena de la provincia de Tungurahua, debido a que las fajas se comercializan en boutiques a precios superiores a los que se podría ofrecer en este proyecto, para determinar la metodología aplicada se aplicó el método científico identificando el problema y buscando la solución al mismo, para lo cual se realizó un análisis del mercado a través de la demanda y de la oferta, posteriormente se aplicó encuestas de cuyos resultados se logró establecer la cantidad de la demanda potencial insatisfecha que para el quinto año del proyecto es viable cubrir, así también sobre el aspecto técnico del proyecto se consideró el personal y las funciones de las personas que intervienen en el proyecto como parte principal del negocio. Se concluye finalmente que es viable la comercialización de las fajas en precio y con diseños diferenciales y modernos, los resultados obtenidos de los indicadores financieros señalan que la tasa interna de retorno TIR es superior (34,52%) a la tasa mínima de rendimiento TMAR (22,35%) con un costo beneficio de \$ 2,46 indica que el proyecto es rentable.

**DESCRIPTORES:** comercialización, emprendimiento, fajas étnicas, plan de negocios, proyecto

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** “BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF ETHNIC BELTS WITH HAND EMBROIDERED MODERN DESIGNS FOR THE RURAL POPULATION OF THE CITY OF AMBATO, PROVINCE OF TUNGURAHUA”

**AUTOR:** Elvia Claudina Tiche  
Barahona

**TUTOR:** PhD. Jenny Martínez Crespo

**ABSTRACT**

The present investigation tried to account for the commercialization capacity of ethnic bands with modern designs for the indigenous population of the province of Tungurahua, because the bands are sold in boutiques at prices higher than those that could be offered in this project, in order to determine the applied methodology, the scientific method was applied identifying the problem and looking for the solution to it, for which an analysis of the market was carried out through demand and supply, subsequently surveys were applied whose results were able to establish the quantity of the unsatisfied potential demand that for the fifth year of the project it is feasible to cover, as well as regarding the technical aspect of the project, the personnel and the functions of the people involved in the project were considered as the main part of the business. It is finally concluded that the commercialization of the bands in price and with differential and modern designs is feasible, the results obtained from the financial indicators indicate that the internal rate of return IRR is higher (34.52%) than the minimum rate of return TMAR (22.35%) with a cost benefit of \$ 2.46 indicates that the project is profitable.

**DESCRIPTORS:** marketing, entrepreneurship, ethnic stripes, business plan, projec

## INTRODUCCIÓN

La población indígena de Tungurahua es de 102.679, aquellos indígenas se encuentran en una edad dentro de la población económicamente activa, las mujeres indígenas son en total 23.493 de esa edad y el 6,73% de mujeres auto identificadas como indígenas son en total 1.581 personas (INEC, 2010), se encontró además que el 7% de la población ecuatoriana se considera de la etnia indígena, los pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua son: Chibuleo, Salasaca y Panzaleos, Quisapincha, Pilahuín, Ambatillo, Tomabela y el pueblo indígena Pasa; las particularidades de estos pueblos es que se dedican a la agricultura y a la ganadería, su forma de vida se da en el área rural en actividades propias del sector agrícola-ganadero (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2006).

Las costumbres de la población indígena están conformadas por la organización propia de estos pueblos, en su gastronomía, forma de vestir y lenguaje quichua; la población indígena femenina lleva su vestimenta con una falda larga de lana de oveja, que se sostiene con una faja, blusa bordada con colores amarillo, rosado, verde, azul y que representa con flores o figuras geométricas y un chal; esta vestimenta es tradicional y se ha mantenido hasta la actualidad, no ha cambiado porque sus costumbres son ancestrales.

Es importante la comercialización de fajas femeninas en la población indígena de Tungurahua, porque se suplirá una necesidad de estos pueblos y especialmente para la mujer ya que es parte de su vestimenta diaria.

El porqué del proyecto de emprendimiento sobre la producción y comercialización de las fajas étnicas, se inició porque en las comunidades existe la necesidad de tener una faja con colores distintos a los que actualmente se presentan, la juventud indígena se identifica mayormente con la cultura mestiza, por la cercanía de la comunidad a la ciudad de Ambato, por lo que se está perdiendo la costumbre de utilizar esta faja. Estos diseños con colores fuertes como el amarillo, naranja, verde o lila tendrán más realce al producto.

Los diseños de la faja se realizarán con las ideas del ambiente propio cultural de los pueblos indígenas, con figuras geométricas, círculos que representan la naturaleza y serán desarrollados en el espacio de producción destinado para obtener este producto.

Los hilos con los que se elaborarán se consiguen de proveedores de la ciudad de Ambato y se encuentra en cualquier negocio de la parte central de la ciudad, el diseño será plasmado con los moldes en el proceso de producción y se realizará utilizando materia prima de calidad y que sea durable, por su uso permanente la faja tendrá la garantía de su calidad, el precio es competitivo en el mercado, por unidad su precio es de \$25,00

## **CAPÍTULO I**

En este capítulo se definió el mercado que se va a tocar en general, para lo cual se categorizó a las personas quienes compran, que son las mujeres indígenas de la provincia de Tungurahua, de 15 a 64 años de edad. Se procedió agregar la metodología CANVAS, que es una herramienta para analizar la idea de negocio orientada a la creación de valor.

## **CAPÍTULO II**

Este capítulo contiene el proceso de producción de la faja, aquí se describió como inicia el proceso que es con la selección del hilo, posteriormente el proceso juntamente con el diseño de las figuras, para obtener la faja termina. Son 5 personas que forman parte del emprendimiento y que laboran las 40 horas, el personal lo componen: 1 Gerente, 1 Contador, 2 Tejedores y 1 vendedor.

## **CAPÍTULO III**

En el área de organización y gestión se agregó con el esquema de la Universidad Tecnológica Indoamérica, todos los puntos para organizar el negocio, desde la misión, visión, mapa estratégico, organigramas, descripción de cargos y las necesidades de personal, que en este caso son en total 5 personas.

## **CAPÍTULO IV**



La determinación de la forma jurídica se desarrolló en este punto, aquí contiene que el emprendimiento se constituirá con la figura legal de empresa como persona natural, para lo cual se obtendrá el Registro Único de Contribuyentes, el permiso de funcionamiento y la patente municipal, de modo que todos los aspectos legales sean cumplidos en este negocio.

## **CAPÍTULO V**

El capítulo V contiene el total de la inversión que es \$ 105.650,67 para el emprendimiento, de la misma manera, los costos para los cinco años del proyecto es de \$ 73.827,56, mientras que el precio por unidad de cada faja es de \$ 25, de este modo se consiguió realizar el Estado de Resultados, para el año quinto del emprendimiento se obtuvo \$ 64.739,53.

## **CAPÍTULO I**

### **1.ÁREA DE MARKETING**

#### **1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### *Objetivos Específicos*

- Determinar el mercado para saber cuál es la demanda potencial insatisfecha
- Considerar las cualidades de las fajas étnicas con diseños modernos bordados, para conquistar el mercado objetivo
- Obtener la demanda potencial para conocer la cantidad de clientes

#### **1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

El producto o servicio es el resultado final del trabajo de una empresa que es entregado al mercado para ganarse la aceptación de los clientes. Ese producto o servicio tiene características tangibles e intangibles que le dan forma y prestaciones al mismo que es la razón por la cual el consumidor acepta pagar un valor por ello. “Tradicionalmente, el término producto se ha asociado a bienes tangibles. Sin embargo, en un sentido más amplio, hablamos de productos para referirnos a cualquiera de las ofertas que las empresas desarrollan para satisfacer necesidades o deseos” (Fernández, 2017, pág. 10). Este concepto de producto se asocia con la faja étnica, la misma que ofrece las características transformadas en los siguientes beneficios: producto suave al tacto, material antialérgico, precio cómodo, diversidad de colores y diseños, faja moldea la figura femenina.

En el plan de negocios para la elaboración y comercialización de las fajas étnicas se considerará no solamente la venta del producto, sino que se dará una atención de calidad y personalizada en el servicio

### ***1.2.1 Especificación del servicio o producto***

La faja étnica se compone de la mezcla de hilos, cuyo proceso se realiza de manera prolija para que el producto tenga calidad en finalización, la faja tiene una medida de 1,80 cm de largo por 15 cm de ancho, en el mismo se detallan los diseños modernos, pero conservando la identidad cultural de los pueblos indígenas del Ecuador.

En el diseño de la faja se consideran los dibujos que representan a la mujer y género, la investigación de la Fundación Sinchi Sachi (2015) sobre este tema establece que “las áreas histórico culturales del Ecuador antiguo” al que pertenece la provincia de Tungurahua se registra como “los Puruháes”, es decir las provincias que actualmente son de “Tungurahua, Chimborazo y Bolívar, constituyó el área de los Puruhá en el siglo XVI”, utilizaban como íconos patrones organizados según los incas como “bandas horizontales policromas -blanco y rojo- triángulos y rombos”.

La población indígena es una etnia del Ecuador, su vestimenta es típica desde los ancestros y aún no se ha perdido la costumbre de vestir, con la faja que llevan las mujeres, como parte de sus prendas, la faja sirve para sostener la parte delantera de la vestimenta, porque se usa como símbolo de los pueblos con los dibujos y colores fuertes; “la chumbi” en palabra quechua significa faja y esta representa las creencias de los pueblos sobre que la mujer indígena es creadora y al mismo tiempo también sirve para proteger la matriz de las mujeres, (Reyes, 2008) tomando en cuenta todos estos aspectos la faja que se realiza en este emprendimiento se toma en cuenta los diseños y los colores para que continúe con aceptación pero con un producto más innovador a la actualidad.

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

La competencia que se presenta en el mercado de la ciudad de Ambato corresponde a pequeños artesanos, los mismos que fabrican los diseños solo utilizando dos colores como el blanco o el rojo, no tienen ningún diseño específico, por lo cual la faja que se presenta en este emprendimiento tiene el plus frente a la competencia de que los dibujos son diferentes y los colores son los del arco iris: rojo, naranja, amarillo, verde, celeste, azul y violeta.

La faja étnica tiene aspectos innovadores porque tiene diseños propios de los indígenas de la provincia de Tungurahua, estos diseños significan las costumbres de los pueblos indígenas sobre las cosechas que se hace a diario en el campo, los colores también indican que el arco iris representa la naturaleza, el ambiente sano y la armonía que se requiere en las personas para vivir mejor. Entre las mujeres indígenas, de todas las edades, la faja es un elemento que complementa el vestuario y por lo cual amerita que cada persona tenga más de una para combinarla con el diseño del vestido que vaya a utilizar.

El uso de la faja en la población indígena femenina, es tradicional, la vestimenta de la mujer se compone de la falda larga de lana de oveja que debe ser sostenida por la faja, por las actividades propias que las mujeres realizan en el campo, con sus animales y la atención en los cultivos, la falda se sostiene con la faja, por lo tanto es de uso permanente; así mismo la tradición en el bordado de la faja indica que los indígenas respetan a la pacha mama, a la tierra y a lo que produce, tienen respeto con el uso del agua, por eso sus colores son azules y por el ambiente, por eso se representa en la faja a la naturaleza, la fertilidad de las mujeres, ya que se considera que la faja ayuda a preservar el útero o matriz de la mujer indígena, también en las fajas indígenas se dibujan o diseñan las figuras geométricas porque representan al sol, la naturaleza, los animales, las flores y en general lo que se encuentra en la naturaleza, así mismo se utilizan hilos de colores fuertes.

### 1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO

El término mercado, tradicionalmente se refiere al lugar geográfico donde se reúnen vendedores y compradores para intercambiar productos, es además un espacio más amplio que determina a todos los clientes que tienen una empresa sin diferenciarlos por su ubicación (Villanueva, Añazco, & Bonisoli, 2020).

La comercialización de las fajas étnicas se realizará para las mujeres indígenas en la zona rural de la ciudad de Ambato: Ambatillo, Ambato, Atahualpa, Martínez, Constantino, Cunchibamba, Huachi Grande, Juan Benigno Vela, Montalvo, Pasa, Picaihua, Quisapincha, Pinllo, San Fernando, Santa Rosa, Totoras y Unamuncho, donde se encuentran personas de la etnia indígena.

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

Las fajas están creadas pensando en la tradición cultural de los pueblos indígenas que alientan a que sus miembros mantengan las tradiciones culturales en todo momento, el producto se va a vender en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, a las mujeres indígenas en edades de 15 hasta los 64 años de edad.

**Detalle de quien compra.** El mercado de las mujeres indígenas es amplio y económicamente solvente para adquirir las prendas de vestir que usan tanto a diario como en ocasiones especiales; las personas que compran son las mujeres indígenas, esto es el resultado del estudio realizado para este proyecto de emprendimiento, en donde se obtuvo que las mujeres indígenas si usan las fajas en su vestimenta, además de que su uso es tradicional de todas las comunidades indígenas del Ecuador.

**Detalle quien usa.** Son las mujeres indígenas quienes usan como parte de su vestimenta. En cuanto a la oferta de las fajas para las mujeres indígenas, ya que ellas, por una parte, tienen la costumbre de vestir permanentemente guardando su tradición (Trujillo & Lomas, 2014).

**Detalle de quien decide.** Son las propias mujeres indígenas que deciden la compra.

**Detalle de quien influye.** Es la propia comunidad indígena que ha establecido una vestimenta determinada donde cada miembro sabe lo que tienen que usar.

### 1.3.1.1. Categorización de sujetos

La categorización de sujetos determina a los compradores, las mujeres usuarias de las fajas, quienes realizan la compra y otros actores del proceso de compra como los que influyen en la misma.

**Tabla 1.-Categorización de sujetos**

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Mujeres indígenas
¿Quién usa	Mujeres indígenas de entre 15 a 64 años
¿Quién decide?	Consumidor
¿Quién influye?	Tiendas de moda indígena o boutiques

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

La segmentación de mercado es la delimitación de grupos de consumidores, los mismos que tienen similares necesidades y que aquello le permite a la empresa que realiza el estudio de segmentación a obtener información importante para prepararse y ofertar los productos por la demanda en el mercado (Martínez, 2018).

**Dimensión conductual.** Este tipo de dimensión estudia los aspectos que se refieren a los comportamientos de las personas, que la empresa tiene que tomar en cuenta al momento de atender el mercado (Zamarreño, 2019).

**Tabla 2.-Dimensión conductual**

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Pertenencia
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

**Dimensión geográfica.** La dimensión geográfica se refiere al proceso de elegir un determinado sitio geográfico para que la empresa realice sus operaciones, por lo que se debe investigar el número de habitantes en la zona del estudio correspondiente (Kotler & Kotler, 2017). En la dimensión geográfica se encuentran las tiendas de moda indígena.

**Tabla 3.-Dimensión geográfica**

VARIABLE	Población 2010	Población 2019
País (Ecuador)	14.483.499	17.267.986
Región (Tungurahua)	504.583	584.114
Ciudad (Ambato)	178.538	382.941
Tamaño (Rural)	139.512	141.563

Fuente: Investigación propia a partir de datos a partir del (INEC, 2010), (INEC, 2010).

Autora: Elvia Tiche

**Dimensión demográfica.** La dimensión demográfica se refiere a las características de una determinada población, aquí se puede ver la edad o el género (Sancho, 2015).

### **Análisis de la tabla 6**

Se especifica que de acuerdo con el censo 2010 se determinó que el 6,73% corresponde a las mujeres de la zona rural de Ambato económicamente activas que se auto identifican indígenas.

En la dimensión demográfica se encuentra un total de 101.162 hombres y mujeres de las edades de 15 a 64 años. De este total el 52% solo son mujeres, lo que da el total de 52.604 personas. Las que pertenecen a la PEA de este número corresponden al 44%, es decir 23.146 mujeres de la PEA.

**Tabla 6.-** Dimensión demográfica

VARIABLE	OCUPACIÓN	Población 2010	Población 2019
Edad	15 a 64 años población rural	101.162	102.679
Sexo	Mujeres	52.604	53.393
Socioeconómico	Mujeres PEA de 15 a 64 años	23.146	23.493
Mujeres autoidentificadas indígenas	6,73%	1.557	1.581

Fuente: Investigación propia a partir de datos a partir del (INEC, 2010), (INEC, 2010).

En la siguiente tabla se detallan los datos encontrados en el INEC (2010) del total de hombres y mujeres por edades de 15 a 64 años.

**Tabla 4.-** Población hombres y mujeres de 15 a 64 años

Fuente: INEC (2010)  
Elaborado por. Elvia Tiche

### 1.3.1.3. Plan de Muestreo

El plan de muestreo es la forma en la que se va a realizar el muestreo, para acceder a los subgrupos de la población que se denomina muestra (Ross, 2014).



**Muestreo Probabilístico.** Es aquel que utiliza una selección de forma aleatoria de los puntos muestrales y los pasos que se debe seguir es el siguiente:

1. Seleccionar los elementos escogidos aleatoriamente
2. Se asigna números a la muestra
3. Se escoge de forma aleatoria los números
2. Los resultados obtenidos pueden atribuirse a la población (López, 2004).

La muestra se considera a aquella parte de la población que se toma para el estudio y se investiga sobre el fenómeno que se quiere analizar (García, 2014).

Dentro del muestreo probabilístico y antes de la aplicación de la fórmula, se realizó la pregunta:

Pregunta 1: ¿Si existiera en el mercado fajas con diseños innovadores lo consumiría?

Con el fin de obtener lo valores porcentuales y los promedios que indica las probabilidades como a continuación se detalla.

N	Valor	Serie	Porcentual	Promedio
SI	28	P	93,33%	0,9333
NO	2	Q	6,67%	0,0666
TOTAL	30		100%	1

Fuente: Investigación propia

En el caso del plan de negocios sobre la producción y comercialización de las fajas étnica, se toma como el total de la población el número de 23.146 personas que pertenecen al sexo femenino de las edades de 15 a 64 años.

Para obtener la muestra se aplica la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{Z^2 P * Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)( 1.581)}{1,96^2 (0,50)(0,50) + (1.581) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{1518,39}{0,9604 + 3,95}$$

$$n = \frac{1518,39}{4,91}$$

*n = 309 número de personas para realizar la encuesta*

### 1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

#### Cuadro de necesidades

#### Objetivo específico 1

**Tabla 5.-** Conocer el mercado de la ciudad de Ambato para la elaboración de fajas étnica

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
¿Cuál es el mercado?	Secundaria	Libros	Base de datos
Conocer cuáles son las edades	Secundaria	Páginas del INEC	Base de datos
Identificar cuántas mujeres existen de la etnia indígena	Secundaria	Páginas del INEC	Base de datos
Conocer la cantidad de demanda	Primaria	Consumidor	Encuesta
Conocer la cantidad de oferta	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

#### Cuadro de necesidades

#### Objetivo específico 2

Investigar cuáles son los símbolos indígenas de las fajas para innovarlos

**Tabla 6.-**Objetivo específico 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Frecuencia de compra de las fajas de mujeres indígenas	Primaria	Primaria	Encuesta
¿A qué comunidades pertenece el producto?	Secundaria	Libros	Base de datos
¿La faja tiene aceptación en las mujeres indígenas?	Primaria	Consumidor	Encuesta
Características de los símbolos para la faja	Secundaria	Libros, estudios sobre la cultura indígena	Base de datos
Beneficios de la conservación de la cultura indígena con su vestimenta	Secundaria	Libros, estudios sobre la cultura indígena	Base de datos

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

## Cuadro de necesidades

### Objetivo específico 3

Efectuar el estudio para la comercialización observando los canales adecuados

**Tabla 7.-** Objetivo específico 3

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
¿Qué es la comercialización?	Secundaria	Libros	Base de datos
¿Cuál es el canal de publicidad?	Primaria	Consumidor	Encuesta
¿Cuál es el precio del producto?	Primaria	Consumidor	Encuesta
¿Qué es el canal directo de comercialización?	Secundaria	Libros	Base de datos
¿Qué es el canal indirecto de comercialización?	Secundaria	Libros	Base de datos
Sitio o localización para la comercialización	Secundaria	Libros	Base de datos
Sitios donde compran las fajas	Primaria	Consumidor	Encuesta

Fuente: Investigación de campo

### Diseño y recolección de información.

El diseño y recolección de información realizado para recolectar los datos mediante la encuesta que contiene 12 preguntas, busca obtener de las mujeres indígenas que viven en la zona rural de la ciudad de Ambato, las necesidades, requerimientos, gustos y formas de compra de la faja étnica que usan en su vestimenta tradicional. El instrumento que se utilizó para las encuestas está señalado como anexo 1 al final del trabajo escrito.

### Desarrollo de instrumentos. Información secundaria

**Necesidad 1.** La necesidad 1 se encuentra detallada en el cuadro de necesidades objetivo específico 1, donde se indaga sobre el mercado y se logra determinar que está ubicado en la zona rural de la ciudad de Ambato, en la población femenina de los sectores indígenas que usan las fajas étnicas como parte de sus vestidos tradicionales. Esta faja es una pieza que complementa la vestimenta y requiere ser combinada con el resto de las prendas que utilicen en ese momento. El conocimiento del mercado es fundamental para el desarrollo del emprendimiento, considerando

que existen lugares donde geográficamente no existen ventas formales de estos productos. “Además existen poblaciones en las que todavía se conservan sus costumbres ancestrales, lo cual permite la creación de emprendimientos en dichas zonas” (Tapia & Riera, 2018, pág. 5).

**Necesidad 2.** En el objetivo específico 2, se investiga sobre la identidad de las clientes potenciales y el nivel de aceptación que tienen las fajas entre ellas, determinando en base a la investigación, que el producto tiene excelente aceptación en vista de la necesidad permanente de uso y los deseos de usar una prenda que combine con las tradiciones y tenga diseños atractivos. La simbología del diseño de las fajas está relacionada con la cosmovisión de los pueblos originarios que viven en contacto directo con la naturaleza y sus tradiciones. La iconografía étnica de los pueblos indígenas, señalan frecuentemente al sol como elemento supremo de la naturaleza y la vida. También figuran entre los diseños frecuentemente usados símbolos antropomorfos y zoomorfos que describen la convivencia entre ellos y el entorno.

**Necesidad 3.** En la necesidad 3 se determinó la forma de comercializar el producto en vista que la clientela se encuentra en la zona rural donde se necesita que existan locales de expendio de las fajas para que puedan ser adquiridas de forma práctica y según las necesidades de las mujeres que pocas veces salen a los centros comerciales de la ciudad. En esta necesidad se identificó que existen canales de publicidad y precios que los consumidores prefieren al adquirir el producto.

Adicionalmente, muchas mujeres indígenas realizan trabajos operativos y de dirección en varias instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ambato y otras poblaciones aledañas, por lo que es necesario poner al alcance de este grupo las fajas étnicas, considerando que estos potenciales clientes pasan buena parte del día laborando en la zona urbana. La forma de comercializar y promocionar las fajas depende de las propuestas innovadoras de diseños modernos que se basan en la tradición y los rasgos culturales de las poblaciones indígenas.

### 1.3.1.5. Análisis e Interpretación

Se aplicó el cuestionario con 12 preguntas para los potenciales clientes, cuyos resultados son los que a continuación se describe.

#### Pregunta 1. ¿Conoce la faja que utilizan las mujeres en su vestimenta indígena?

**Tabla 8.-**Conoce las fajas indígenas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	100 %
No	0	0
Total	309	100 %

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

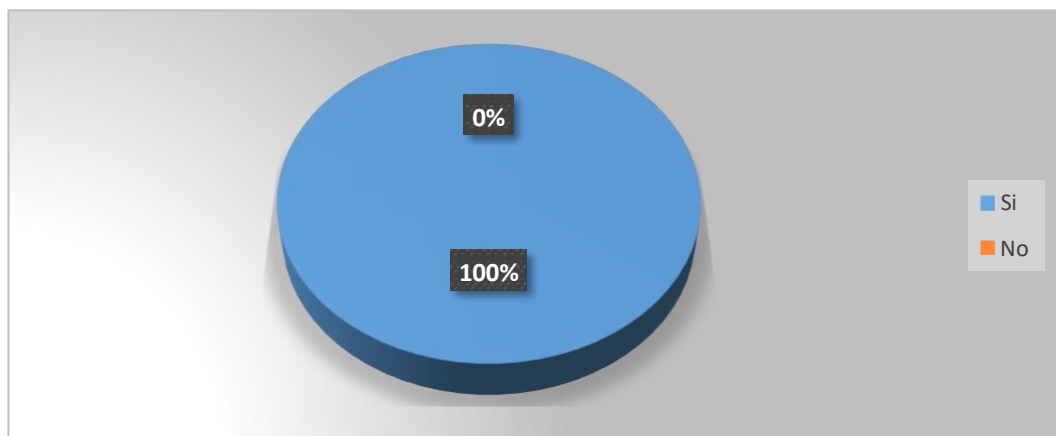


Gráfico 1. Conoce las fajas indígenas.  
Elaborado por: Elvia Tiche

#### Análisis e Interpretación

La respuesta a la pregunta No. 1 es positiva en el 100% para la opción si, lo cual demuestra que esta prenda es parte esencial de la vestimenta de las mujeres indígenas y por lo tanto de uso permanente, sea en la vida diaria o en eventos especiales. Las mujeres indígenas llevan siempre la faja tradicional como parte de su identidad y sus costumbres. Para la población indígena el mantener su vestimenta es parte de su nacionalidad y lo hacen como un rasgo fundamental que ha logrado crear en ellos atributos y raíces propias.

## Pregunta 2 ¿Usa esa faja en su vestimenta tradicional?

Tabla 9.- Utilización de la faja en su vestimenta tradicional.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	100 %
No	0	0
Total	309	100 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

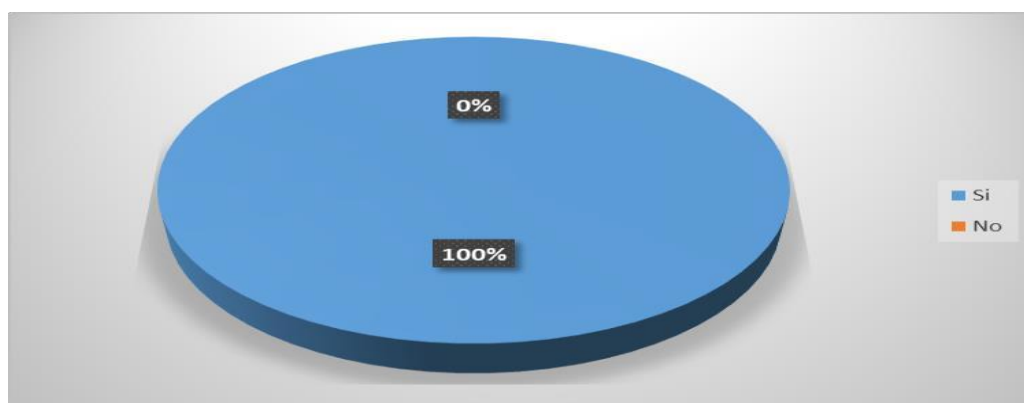


Gráfico 2. Uso de faja en la vestimenta

Elaborado por: Elvia Tiche

### Análisis e Interpretación

La totalidad de las entrevistadas manifiestan usar la faja en su vestimenta tradicional. Estas respuestas tienen estrecha relación considerando que la faja es parte de su vestimenta de uso diario en mujeres de toda edad. Por la contundencia de esta afirmación, se ve reforzado el objetivo de emprendimiento de ofertar un producto que resulta de consumo general y permanente entre las mujeres de los pueblos indígenas.

### Pregunta 3. ¿Conoce la función que cumple la faja?

**Tabla 10.**-Frecuencia de la función que cumple la faja.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	100 %
No	0	0
Total	309	100 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

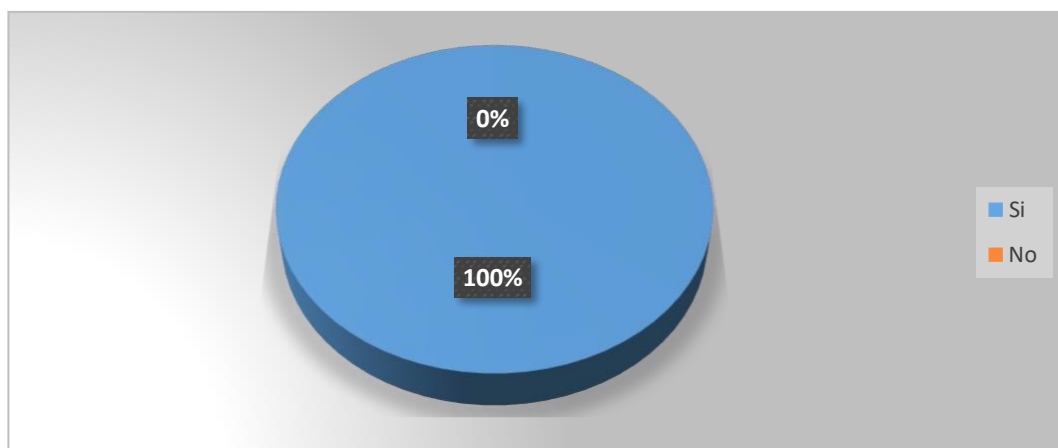


Gráfico 3. Función que cumple la faja.

Elaborado por: Elvia Tiche

### Análisis e Interpretación

El 100% de respuesta negativa a la pregunta si conoce la función que cumple la faja, evidencia que no existe entre las mujeres entrevistadas, un concepto claro de esa parte de la vestimenta. Esta respuesta permite que la comercialización de las fajas con diseños modernos aclare la funcionalidad de la misma y se convierta en otra oportunidad de negocio.

### Pregunta 4, ¿Si existiese una faja con diseños innovadores le gustaría?

**Tabla 11.**- Frecuencia de la compra de faja.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	100 %
No	0	0
Total	309	100 %

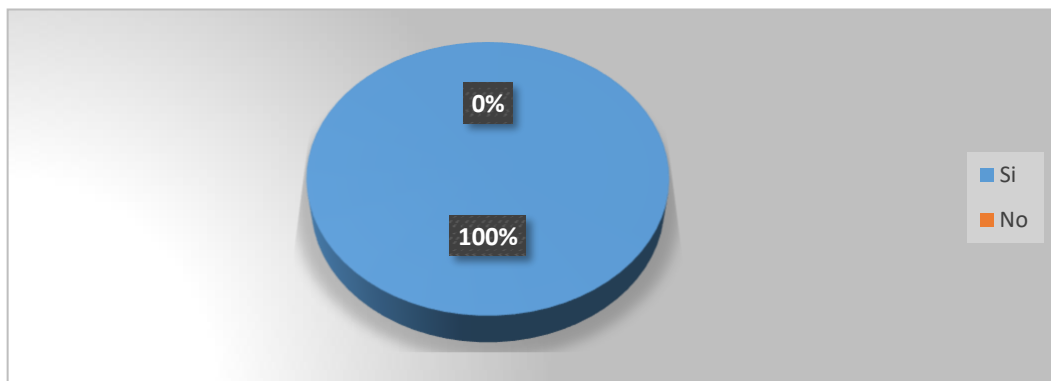


Gráfico 4. Gusto por comprar la faja.

Elaborado por: Elvia Tiche

### **Análisis e Interpretación**

Del total de las encuestas realizadas afirman que, si les gustaría una innovación en los diseños de las fajas, en virtud que las mujeres indígenas usan esta prenda para todas sus actividades, incluyendo ocasiones especiales o en sus tareas diarias. La identidad de las nacionalidades indígenas obliga a llevar correctamente sus vestimentas ya que son pueblos organizados en base a sus tradiciones y raíces.

### **Pregunta 5. ¿En cuál de estos sitios usted compra la faja?**

**Tabla 12.-** Frecuencia en los sitios donde compra la faja.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En las boutiques de ropa indígena	51	17%
Donde el mismo fabricante	25	8%
A vendedores informales	233	75%
Otro	0	0%
Total	309	100%

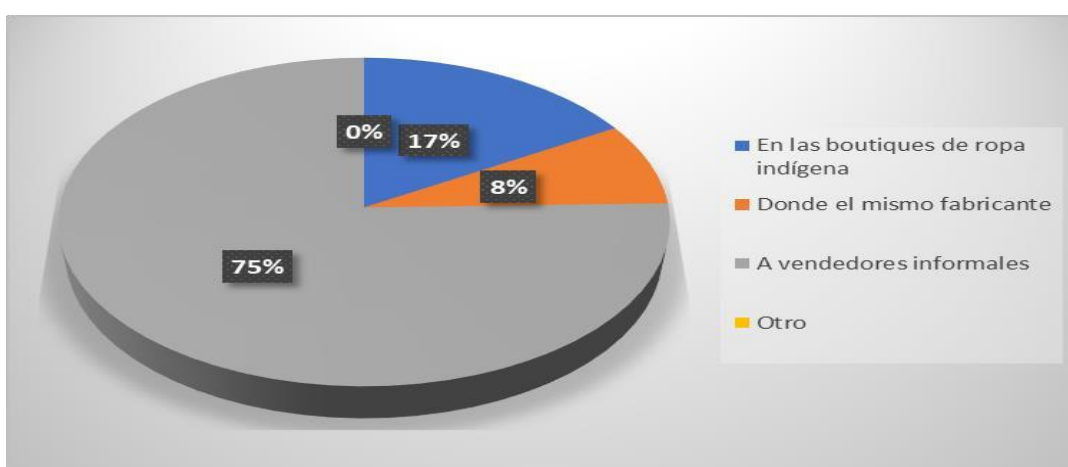


Gráfico 5. Sitios donde compra la faja.

Elaborado por: Elvia Tiche



## Análisis e Interpretación

Las respuestas a la pregunta No. 5 sobre los lugares de compra de la faja es del 75% para la compra en lugares informales, el 17% para las boutiques de ropa indígena, el 8% para la compra donde el fabricante y 0% para la opción otros. Las mujeres de las comunidades indígenas tienen mayor relación comercial con los vendedores informales considerando que los centros de comercios están alejados de sus lugares de vivienda. Esta respuesta es una oportunidad para la empresa que puede ampliar los puntos de venta con base en esta evidencia.

### Pregunta 6. ¿Cuánto pagaría por la faja?

**Tabla 13.-** Frecuencia del costo de venta de la faja.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 20	185	60%
\$ 25	62	20%
\$ 30	0	0%
Otro	62	20%
Total	309	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

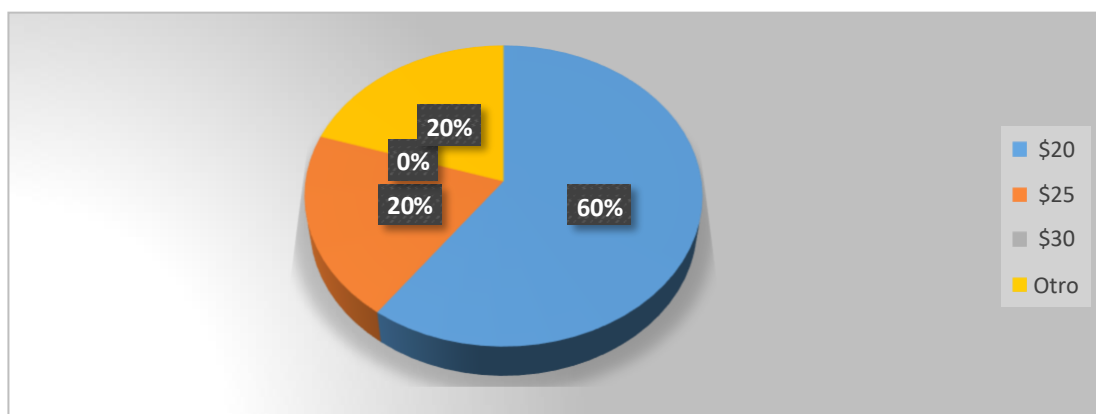


Gráfico 6. Precio que pagaría por la faja.

Elaborado por: Elvia Tiche

## Análisis e Interpretación

Las respuestas en la pregunta 6 donde se consulta cuanto pagaría por la faja, el 60% de las encuestadas respondió que \$ 20, el 20% respondió que \$ 25 y el 20% restante señaló que otro valor. Al tratarse de una consulta a las potenciales compradoras, es

evidente que ellas prefieren pagar un menor precio., dejando la opción de \$ 30 con cero respuestas

**Pregunta 7. ¿Cada qué tiempo usted compra la faja?**

**Tabla 14.-** Frecuencia de tiempo en la cual compra la faja.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada 2 meses	21	7%
Cada 6 meses	185	60%
Cada año	82	26%
Otro	21	7%
Total	309	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

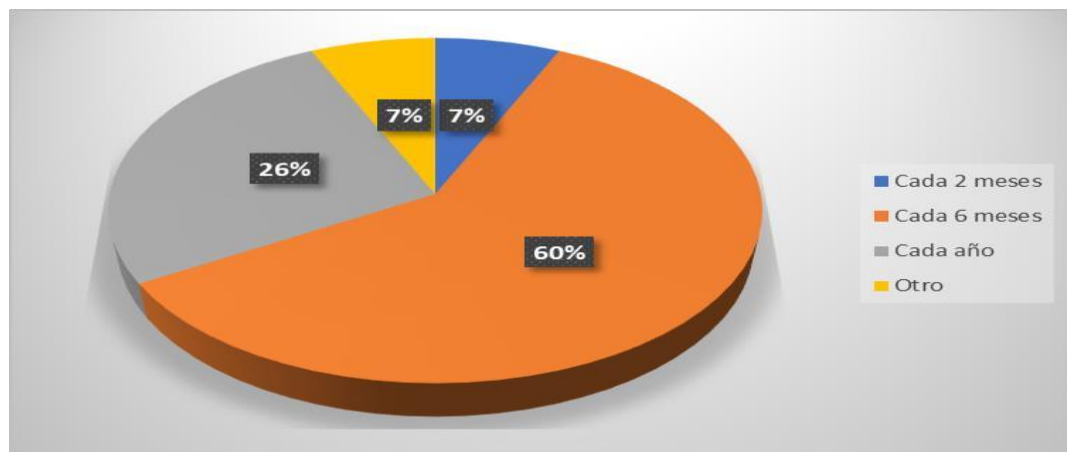


Gráfico 7. Tiempo en la cual compra la faja  
Elaborado por: Elvia Tiche

**Análisis e Interpretación**

La pregunta No. 7 indaga sobre cada qué tiempo compra las fajas, a la cual el 60% responde que cada 6 meses, luego el 26% se pronuncia por cada año, el 7% señala la opción otro y el 7% que cada 2 meses. Este resultado es consistente con la frecuencia de compra, considerando que las fajas son de uso cotidiano y de bajo costo. Este margen de tiempo de compra de 6 meses es positivo para la empresa que espera llenar esa demanda que se presenta interesante para el emprendimiento.

### Pregunta 8. ¿Cuántas unidades de faja compra al mismo tiempo?

Tabla 15.-Frecuencia de unidades que adquieren.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Una	123	39%
Dos	144	47%
Tres	21	7%
Otro	21	7%
Total	309	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

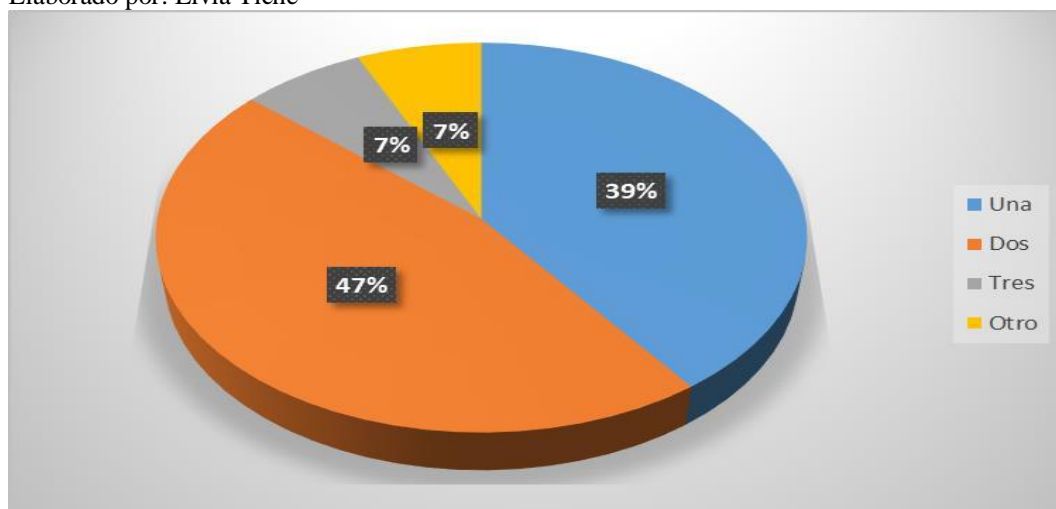


Gráfico 8. Unidades que compra

Elaborado por: Elvia Tiche

### Análisis e Interpretación

Las respuestas a la pregunta 8 sobre la cantidad de compra de fajas al mismo tiempo, mantiene la tendencia de compra permanente de las fajas. El 47% responde que compra al menos 2 en cada transacción, el 39% dice que una y el 6% dice que compra 3, el 7% responde por la opción otro. Estas respuestas demuestran la tendencia de compra en tiempos relativamente cortos ya que se trata de una prenda de vestir de uso permanente.

### Pregunta 9. ¿Qué le atrae más de la faja?

**Tabla 16.-**Aspecto que le atrae de la faja

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
El diseño	287	93%
El precio	0	0%
La calidad del hilo	0	0%
Otro	22	7%
Total	309	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

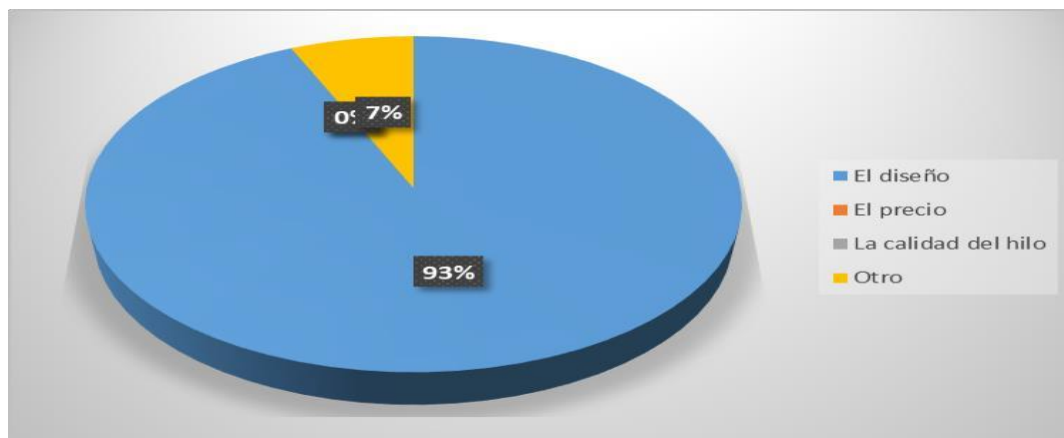


Gráfico 9. Aspecto que le atrae de la faja

Elaborado por: Elvia Tiche

### Análisis e Interpretación

La pregunta 9 sobre qué le interesa más sobre las fajas, es contundente en su respuesta favorable para los diseños que les atraigan. La opción otro tiene un 7% de respuestas y las restantes 2 opciones no tienen ninguna respuesta favorable. Esta respuesta fortalece la iniciativa emprendedora de este negocio que busca entregar un producto que lleve consigo nuevos diseños y tradición.

**Pregunta 10. ¿Le gustaría ver un catálogo de modelos de fajas para comprar?**

**Tabla 17.-** Opinión de catálogo de fajas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	100 %
No	0	0
Total	309	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

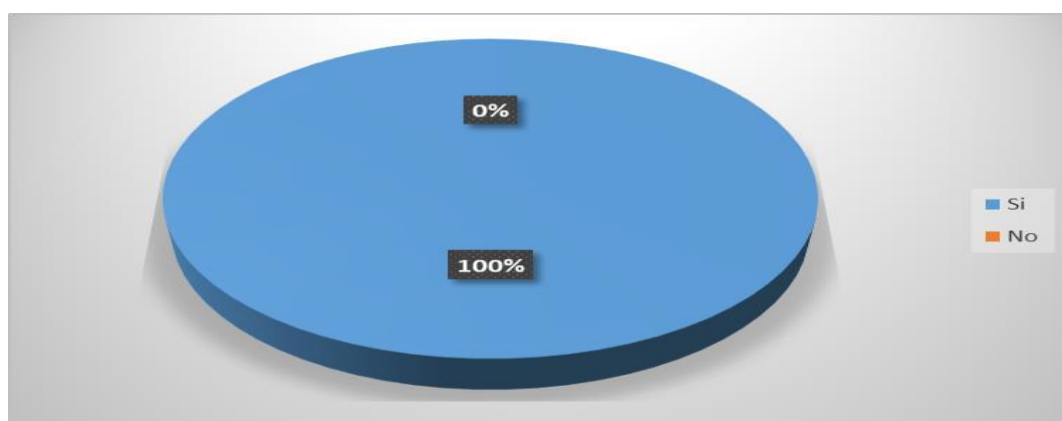


Gráfico 10. Opinión de catálogo de fajas

Elaborado por: Elvia Tiche

**Análisis e Interpretación**

La respuesta a la pregunta 10 es unánime para la opción si, reforzando una vez más el fundamento de ofertas las fajas con diseños modernos, en vista de las preferencias de las mujeres indígenas por modelos novedosos, pero que, mantengan su esencia étnica.

**Pregunta 11. ¿Le gusta tener varios diseños de faja para combinarlas con la ropa?**

**Tabla 18.-**Frecuencia de diseños de faja con ropa tradicional.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	100%
No	0	0
Total	309	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

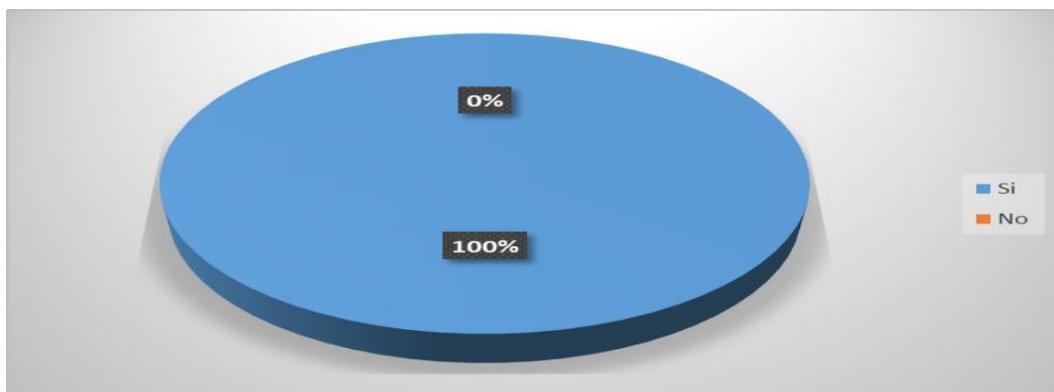


Gráfico 11. Diversos diseños de faja  
Elaborado por: Elvia Tiche

### Análisis e Interpretación

En la pregunta 11, nuevamente existe una respuesta unánime sobre si quieren tener opciones de diseños de fajas para combinarlas con la ropa. La pregunta buscaba indagar sobre la aceptación o no de nuevos diseños en las fajas que usan las mujeres indígenas, y la respuesta mantiene la consistencia con los objetivos de la empresa de encontrar oportunidades de negocios con este producto.

### Pregunta 12. ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad?

**Tabla 19.-** Frecuencia de medios publicitarios.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En las redes sociales	247	80%
En la radio	22	7%
En la prensa	0	0%
Otro	40	13%
Total	309	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

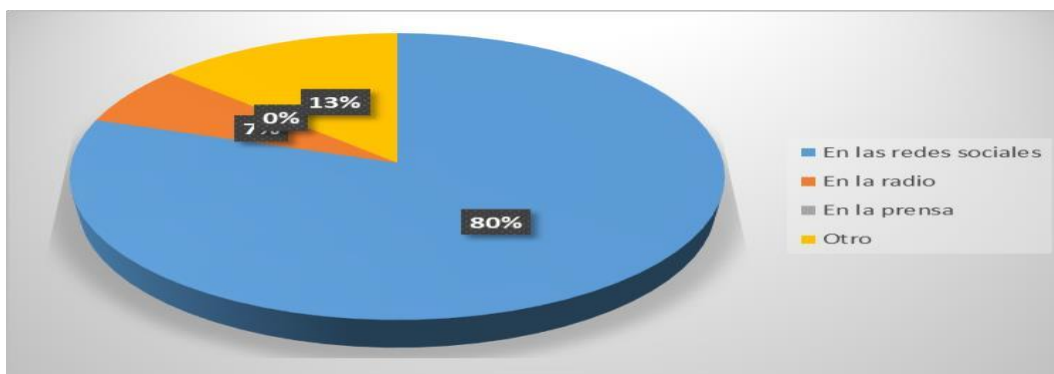


Gráfico 12. Medios publicitarios.  
Elaborado por: Elvia Tiche

## Análisis e Interpretación

Sobre la pregunta de preferencia de los medios para recibir publicidad, la respuesta que lo hace a favor de las redes sociales que obtiene el 80% de aceptación, dejando apenas el 7% para la radio y el 13% para la opción otro. Este resultado se interpreta como una tendencia para todo lo que tienen que ver con las redes sociales en virtud que las generaciones presentes cada vez más prefieren las ofertas digitales. Esta respuesta se alinea también con las expectativas que tiene la empresa de ofrecer diseños modernos, pero, manteniendo los rasgos étnicos

### 1.1.1 Demanda Potencial

La demanda potencial se refiere a la cantidad de bienes que se encuentran en el mercado con disponibilidad de acceder, para lo cual las empresas realizan las estrategias para alcanzar ese mercado (Fernández, 2007).

Para el cálculo de la demanda potencial se utilizará los resultados de la pregunta N° 4 **¿Si existiese una faja con diseños innovadores le gustaría comprar?**

El cálculo de la demanda se realizará en base a los mínimos cuadrados, es decir a través de métodos estadísticos, se utilizó la fórmula de los mínimos cuadrados.

**Tabla 20.-** Tendencia de la demanda

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
2016	1	90000	90000	1
2017	2	70000	140000	4
2018	3	50000	150000	9
2019	4	35000	140000	16
2020	5	133000	665000	25
Total	15	378000	1185000	55

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = \frac{15}{5} = 3$$

El valor de la media de X se calculó con la sumatoria de los años.

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{601.000}{5} = 120.200$$

El valor de la media de Y se calculó con la sumatoria de la demanda de fajas, estos valores son anuales.

Se procedió a calcular el vértice b de la tendencia con la fórmula:

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2}$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2} = \frac{1083000 - (5)(3)(75.600)}{55 - (5)(3^2)} = -5100$$

El valor de b es igual a -5100, esta cifra sirve para reemplazar en la fórmula de a, posteriormente se procedió a buscar los valores del otro vértice denominado “a”, con la siguiente ecuación:

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

Se procede a reemplazar los valores, considerando que la proyección para el año siguiente es el número 6, es decir para el año 2020.

$$a = 120.200 - 5100(6)$$

$$a = 150800$$

Se tiene el valor de 150.800 que es la demanda para el año 2020, se realizó de igual forma para los años siguientes, teniendo los siguientes resultados.

**Tabla 21.** Demanda proyectada

Año	a	b
2021	150800	-5100
2022	155900	
2023	161000	
2024	166100	
2025	171200	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

## Análisis



La tendencia de la demanda en el consumo de las fajas que se utiliza en las comunidades indígenas, es ascendente en el último año, se nota que ha sido variable el consumo en los últimos años.

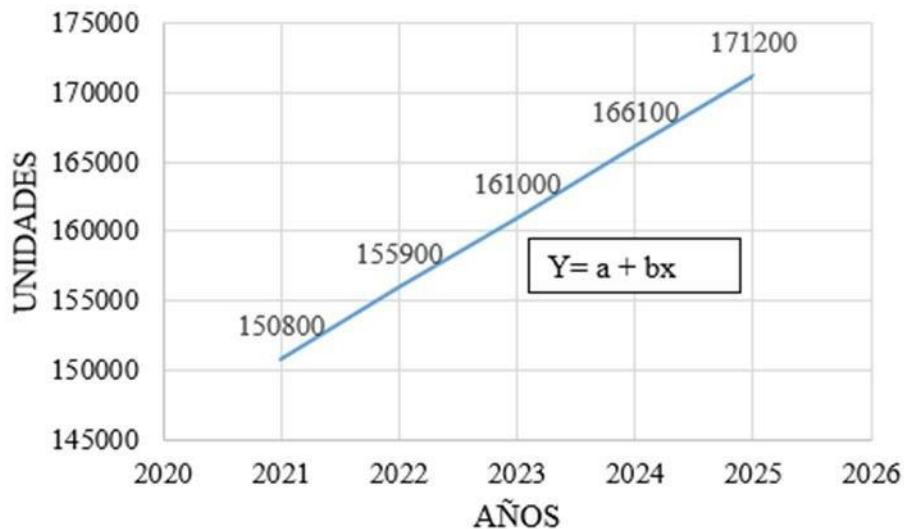


Gráfico 13. Tendencia de la demanda  
Elaborado por: Elvia Tiche

## ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

El macro y micro ambiente en las empresas tienen influencia directa e indirecta que pueden ocasionar que los procesos y toda la gestión se vea afectada con peligro para la estabilidad del proyecto. Dependiendo de una acertada o desacertada toma de decisión, cualquier empresa puede cambiar los efectos negativos y convertirlos en oportunidades. Una buena gestión en el momento correcto podrá hacer que una amenaza pase de lado sin afectar la organización, o minimizar los riesgos para convertirlos en oportunidades (Gómez, 2017).

El macro ambiente son las fuerzas que amenazan a las empresas y que provienen de sectores externos como las decisiones gubernamentales, tendencias demográficas, tecnológicas, sociales, culturales, etc. Sobre estas fuerzas la empresa no tiene control y es necesario que se mantenga atenta a los cambios y a las respuestas que a la misma den sus clientes y competidores (Labra, Rivera, & Reyes, 2017).

### **1.3.1 Análisis del micro ambiente**

El micro ambiente son los micros factores que amenazan a la gestión de la empresa. Por esta razón los directivos tienen que estar atentos a todos estos factores que afectan las decisiones tomadas y el rendimiento empresarial. El análisis del microambiente debe ser realizado al inicio de la actividad empresarial, ya que se podrían eliminar algunas de estas amenazas con algunas decisiones tempranas. Las amenazas del micro ambiente acompañarán siempre a la empresa, por lo que se debe estar atento durante toda la gestión (Hernández & Ros, 2019). Los factores del micro ambiente están cercanos a la empresa y entre otros se pueden señalar:

- Los empleados
- La competencia
- Los proveedores
- Los clientes
- La cultura de la misma empresa
- El capital financiero

### 1.3.2 Análisis del macro ambiente

#### Matriz EFE

**Tabla 22.**Matriz EFE

MATRIZ EFE: EMPRESA "ELTIBA"				
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO				
OPORTUNIDADES	PESO	PESO%	VALOR	PONDERACIÓN
Variedad de oferta de créditos en diferentes instituciones públicas y privadas	0,3	30	4	1,2
Cambio de los gustos en la vestimenta indígena	0,2	20	3	0,6
Cambios en la economía indígena para las jóvenes (Fuentes de empleo)	0,3	30	4	1,2
Tendencia a la nueva moda para las jóvenes indígenas	0,03	3	2	0,06
Alianzas estratégicas con Cooperativas indígenas	0,04	4	3	0,12
AMENAZAS				3,18
Resistencia a adaptación de nuevos modelos en las personas de mayor edad	0,02	2	2	0,04
Poca existencia de maquinaria moderna para realizar el tejido ancestral	0,03	3	1	0,03
Competidores jóvenes graduados en diseño	0,05	5	3	0,15
Cambios en la política de gobierno	0,02	2	2	0,04
Nuevas leyes sobre impuestos	0,01	1	1	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>100</b>		<b>0,27</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

#### Análisis

En el cuadro Matriz EFE se señala que el valor ponderado de las oportunidades es del 3,18, mientras que el valor ponderado de las amenazas es de 0,27, lo cual permite que el emprendimiento tenga buenas posibilidades de afrontar estos riesgos.

## Matriz EFI

**Tabla 23.-** Matriz EFI

### MATRIZ EFI: EMPRESA "ELTIBA"

#### FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO

FORTALEZAS	PESO	PESO%	VALOR	PONDERACIÓN
Atención al Cliente	0,4	40	3	1,2
Comunicación directa con el cliente	0,05	5	2	0,1
Beneficios del producto	0,03	3	4	0,12
Conocimiento de la elaboración de las fajas	0,03	3	2	0,06
Vehículo moderno	0,3	30	2	0,6
Capacidad de innovar el producto con diseños nuevos	0,03	3	4	0,12
DEBILIDADES				2,2
Deficiente acceso de capital	0,03	3	2	0,06
Limitada distribución de logística	0,01	1	1	0,01
No hay especificadas las rutas para las ventas	0,04	4	3	0,12
Deficiente tecnología en los telares	0,02	2	2	0,04
El personal no está capacitado en los conocimientos de los diseños	0,03	3	1	0,03
La fábrica está alejada del punto de distribución	0,03	3	2	0,06
TOTAL	1	100		0,32

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

#### Análisis

La matriz EFI también presenta la cifra de ponderación superior para las fortalezas que son del 2,2 en comparación a las debilidades que presenta un total ponderado de 0,33, presentándose como una oportunidad para enfrentar estos retos.

### 1.3.3 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se procedió de igual forma con la estadística utilizando los mínimos cuadrados. Se utiliza la ecuación:

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

**Tabla 24.**-Proyección de la oferta

	X	Y	XY	X2
2016	1	90000	90000	1
2017	2	92000	184000	4
2018	3	90000	270000	9
2019	4	82500	330000	16
2020	5	82000	410000	25
Total	15	436500	1284000	55

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

Los datos históricos de la oferta se obtuvieron de la investigación de campo, por lo que se elaboró la tabla a partir de la información obtenida de la competencia, de los lugares donde realizan fajas para las comunidades indígenas.

Se procedió a calcular en primer lugar las medias de X y de Y.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = \frac{15}{5} = 3$$

La media de X es 3, mientras que la media de Y es 87.300 unidades de productos (Venta de fajas étnicas).

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{4365000}{5} = 87300$$

Posteriormente se procedió a calcular la b:

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2} = \frac{1284000 - (5)(3)(87300)}{55 - (5)(3^2)} = -2550$$

El valor de -2550 se reemplaza en la ecuación:

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 87300 - 2550(6)$$

$$a = 102600$$

El valor de “a” corresponde al primer año de la proyección de la oferta, es decir del año 2020. Por consiguiente, los resultados de estas operaciones matemáticas son los mismos para los años siguientes, cuyos resultados se establece en la siguiente tabla.

Tabla 25.- Proyección de la oferta

Año	a	b
2021	102600	-2550
2022	105150	
2023	107700	
2024	110250	
2025	112800	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

### Análisis

De igual forma se observa que la oferta se incrementó en cada año, lo cual se debe a la tendencia en vender este producto en la etnia indígena de Ambato provincia de Tungurahua.

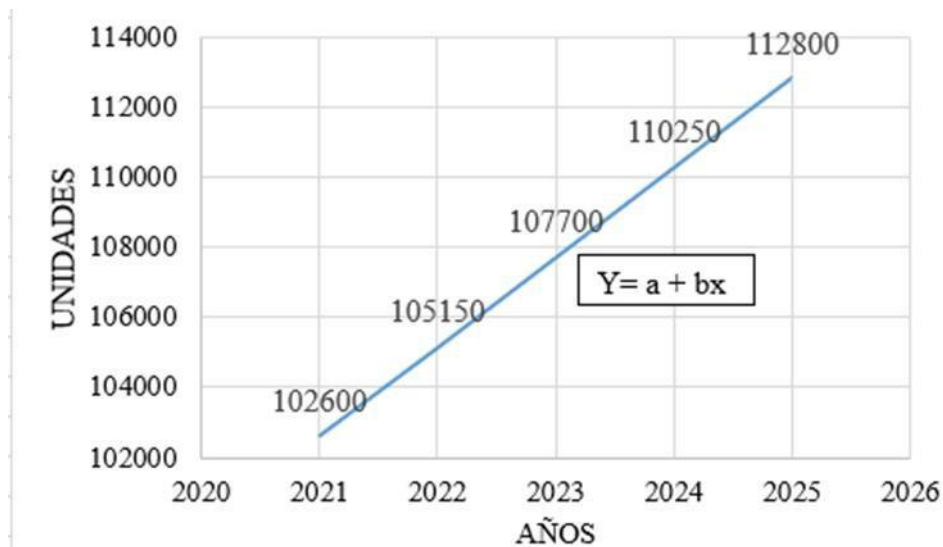


Gráfico 14. Tendencia de la oferta

Elaborado por: Elvia Tiche

## 1.2 Demanda potencial insatisfecha

Tabla 26.- Demanda potencial insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DPI/AÑO	DPI/DÍA
2020	150800	102600	48200	132
2021	155900	105150	50750	139
2022	161000	107700	53300	146
2023	166100	110250	55850	153
2024	171200	112800	58400	160

Elaborado por: Elvia Tiche

### Análisis

Posteriormente a la aplicación del método estadístico con los mínimos cuadrados, se realizó el cálculo de la demanda potencial insatisfecha, con lo que se restó la demanda de la oferta, resultando los valores de la DPI por año, además se describe la DPI por día, que consiste en obtener la división por 365 días para conocer la capacidad que se puede realizar el plan de negocios.

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

Así mismo para lograr que la comercialización se cumpla se aplicará el Marketing Mix con el desarrollo del precio, plaza, promoción y publicidad.

Tabla 27.-Desarrollo del Marketing Mix

Marketing Mix	Objetivo	Estrategias	Tácticas	Acciones	Presupuesto anual	Responsable
Producto	Fidelizar los clientes a la marca Maki-Chumbi	Realizar una formación y capacitación para el vendedor	Crear un catálogo de las fajas	Fotografiar cada uno de los diseños que se producen	150,00	Gerente
Precio	Aumentar los clientes potenciales de la ciudad de Ambato	Realizar visitas a las comunidades con el catálogo de las fajas	Realizar mapeo de la ciudad de Ambato	Ejecutar vistas en las zonas clasificadas	\$ 120,00	Gerente
Promoción	Realizar promociones y Relaciones públicas	la promoción de las fajas en las comunidades indígenas	Realizar el logotipo para la marca	que se va a usar en el \$ logotipo	140,00	Gerente
Plaza	Ingresar en otras comunidades indígenas fuera de la ciudad de Ambato	Utilizar una página web para difundir la marca del producto	Buscar contactos con personas relevantes de las distintas etnias	Diseñar la página web	\$ 120,00	Gerente

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

Tabla 28.-Presupuesto para el Marketing Mix

Marketing Mix	Valor
Producto	\$ 150,00
Precio	\$ 120,00
Promoción	\$ 140,00
Plaza	\$ 120,00
<b>Total</b>	<b>\$ 530,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

### Logotipo



Gráfico 15.-Logotipo de la empresa

Elaborado por: Elvia Tiche

### 1.3 Sistema de distribución a utilizar (Canales de Distribución)

a) Producción de fajas → Intermediarios → Cliente Indígena

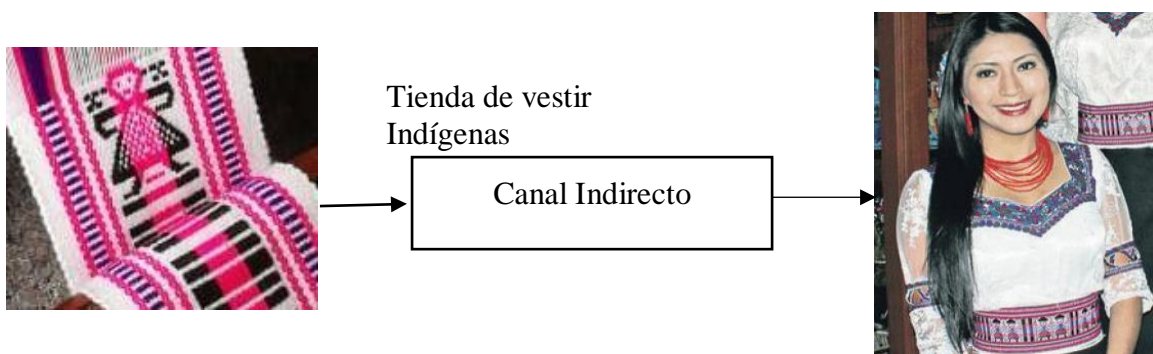


Imagen 1:Fajas

Fuente: (Google, 2020)

Imagen 2:Cliente indígena

Fuente: (Google, 2020)

b) Producción de fajas → Cliente Indígena  
 Canal Directo  
 Sexo: Mujer



## Análisis

Los canales de distribución que se propone utilizar son directos e indirectos, de forma directa porque se entregará la faja étnica a los consumidores desde un local comercial; de forma indirecta porque se venderá además a otros almacenes indígenas, ya que actualmente este tipo de comercio existe en la ciudad de Ambato.

## Seguimiento de Clientes

El seguimiento de clientes se realizará con la Flor de los Servicios.

## Flor de los Servicios

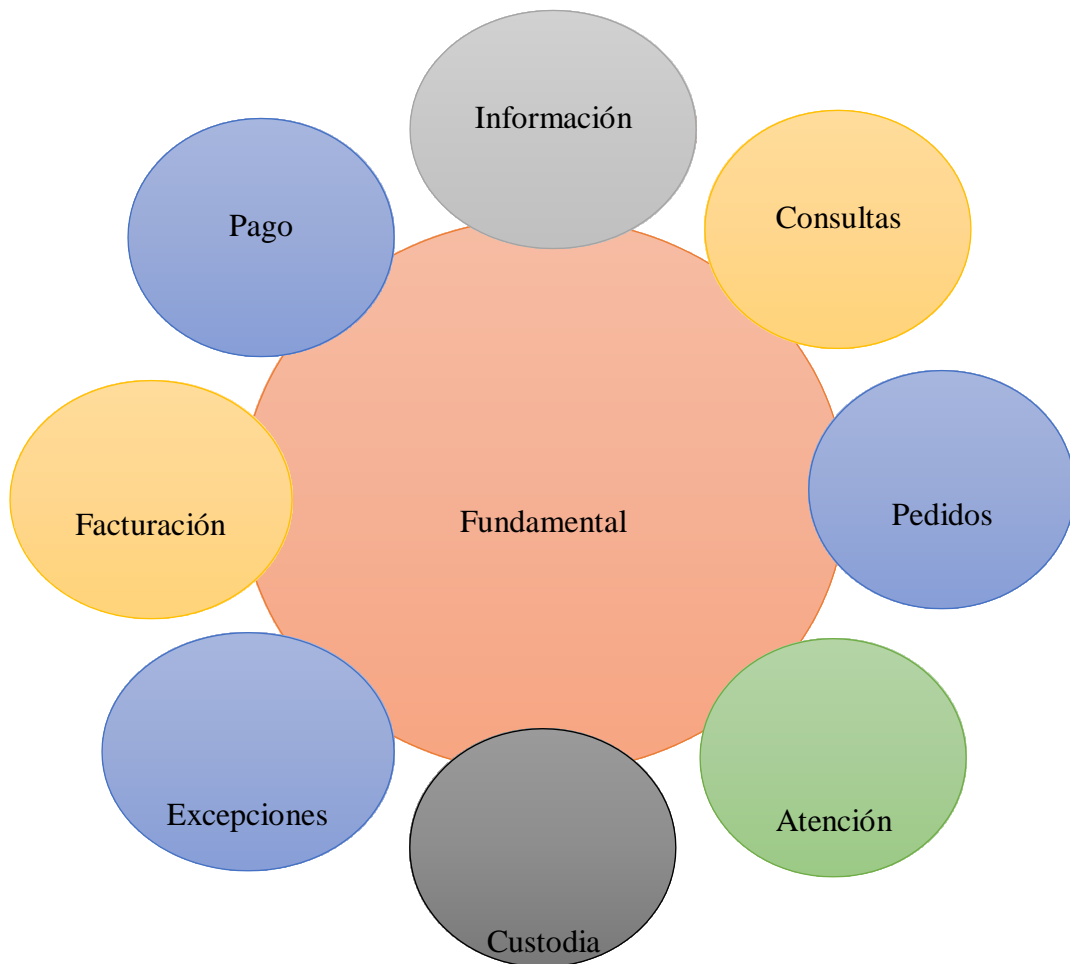


Gráfico 16. Flor de los Servicios  
Fuente: (Martín & Díaz, 2013)  
Elaborado por: Elvia Tiche

### **Información**

Este elemento de la flor de los servicios, se relaciona con la entrega de información oportuna por parte del vendedor de la empresa “ELTIBA” Maki-Cumbi.

Con esta actividad las clientes de sexo femenino que van a adquirir la faja étnica, estarán informadas de los beneficios que tienen al usar esta faja con hilo natural.

### **Consulta**

El vendedor será la persona que absuelva todas las inquietudes de los clientes a los que visite, y también registrará las ideas que los clientes entreguen para mejorar la calidad del servicio y también el producto.

### **Pedidos**

Este punto se refiere a la rapidez con que se les va a atender a los clientes puesto que puede haber un pedido con un diseño personalizado y colores que les guste con mayor preferencia a las usuarias.

### **Atención**

Se brindará especial cuidado en el almacén y en las visitas a los clientes en las zonas a donde se visitará, como brindándoles una atención amable y cordial.

### **Excepciones**

Cuando exista una queja o reclamo, se pueden ocasionar toma de decisiones distintas para cada persona, sin embargo, estas excepciones no se pueden repetir constantemente si no mantener una estandarización en el proceso de atención.

### **Custodia**

Este elemento de la flor de los servicios se refiere a la seguridad que la cliente recibe con la prenda, puesto que la faja étnica es realizada con materiales que no le van a causar alergias en la piel ni ningún problema de salud.

## **Facturación**

La facturación se relaciona con la honestidad que se manejará en la empresa Maki-Chumbi, cobrando las cuentas claras a nuestros clientes.

## **Pago**

Las relaciones de negociación de la empresa Maki- Chumbi con los clientes así como con los proveedores será transparente se efectuará el pago de forma puntual, otorgando a los proveedores el dinero correspondiente por la materia prima recibida; esto contribuirá a mantener la imagen y la reputación de la empresa.

## **Especificar mercados alternativos**

Los mercados alternativos se consideran otras ciudades de la provincia de Tungurahua, especialmente la ciudad de Baños porque aquí en esta ciudad llegan turistas de otras partes del mundo y les puede gustar la faja étnica.

Como se observó en la página del Ministerio de Turismo la cantidad de turistas que llegaron al Ecuador en el 2018 son 2, 535,140 y en el año 2019 son 2, 107,692 corresponde al sexo femenino 45,20% y los grupos de edad, llegaron de 30 a 39 años con un porcentaje de 20,89%; para el año 2017 llegaron a la provincia de Tungurahua al cantón Baños 6.470 turistas (Ministerio de Turismo , 2019), por lo que este mercado alternativo puede ser amplio para la fabricación de la fajas étnicas.

## **CAPÍTULO II**

### **ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)**

El área de producción y operaciones de una empresa es esencial para la productividad y competitividad. Esta área define a los procesos en los cuales se transforma la materia prima en productos terminados listos para ser comercializados. El área de producción debe mantener la versatilidad de adaptarse a las necesidades de la demanda, ya que el área de ventas tiene la obligación de aumentar los volúmenes de venta y para esto la empresa debe estar preparada para cumplir sus compromisos comerciales. “Una empresa no es exitosa por la efectividad de un área, sino por la coordinación de sus áreas” (Córdova, 2012).

La operatividad de este proyecto de emprendimiento se asienta en encontrar una ventaja competitiva con los productores artesanales que trabajan en niveles mínimos y generalmente sobre pedido. El proceso de elaboración de las fajas Maki Chumbi, busca transformar eficientemente la materia en un producto final que entregue a la empresa una rentabilidad justa con un valor comercial competitivo, sin perder la calidad.

#### **Objetivo General**

- Producir las fajas étnicas mediante un proceso productivo eficiente que garantice montos y calidad en el tiempo programado.

#### **Objetivos Específicos**

- Seleccionar el hilo para el tejido de las fajas
- Calcular las medidas de tintes para las figuras étnicas
- Seleccionar los mejores diseños para las fajas

## **2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

El proceso de producción de las fajas Maki Chumbi, incluye actividades estratégicas, operativas y de apoyo con el fin de garantizar la satisfacción total de las clientes de la empresa. El proceso estratégico comienza procesando la demanda a satisfacer para cumplir con los tiempos y los montos programados, este proceso requiere trabajar en la gestión y control del resto de procesos. “Su objetivo es la consecución de la mejora continua, medida a través de la satisfacción del cliente y de las demás partes interesadas” (Lescay & Pérez, 2009, pág. 2).

Los procesos operativos requieren de realizar la selección, diseño, urdimbre, colocación con medida, traspaso de crucera, tejido, trama, enrollado, peinado y tensado de lo relacionado a la producción de las fajas étnicas. Estas actividades determinarán que el producto mantenga los estándares de calidad con los cuales se programó el proceso operativo.

Los procesos de apoyo también forman parte del éxito o del fracaso del negocio ya que de parte de ellos se envían los recursos, pagos, ventas y servicios adicionales que requieren los procesos operativos. Las ventas de las prendas son el resultado final y verdadera valoración de la productividad de la empresa. “Porque ninguna empresa lucrativa puede funcionar sin vender (y cobrar)” (Castells, 2016).

Las fajas Maki Chumbi mantiene el horizonte fijo en llegar a alcanzar los mejores niveles de productividad y calidad en la entrega de sus prendas, esto, sin descuidar la satisfacción total de sus clientes y la rentabilidad programada.

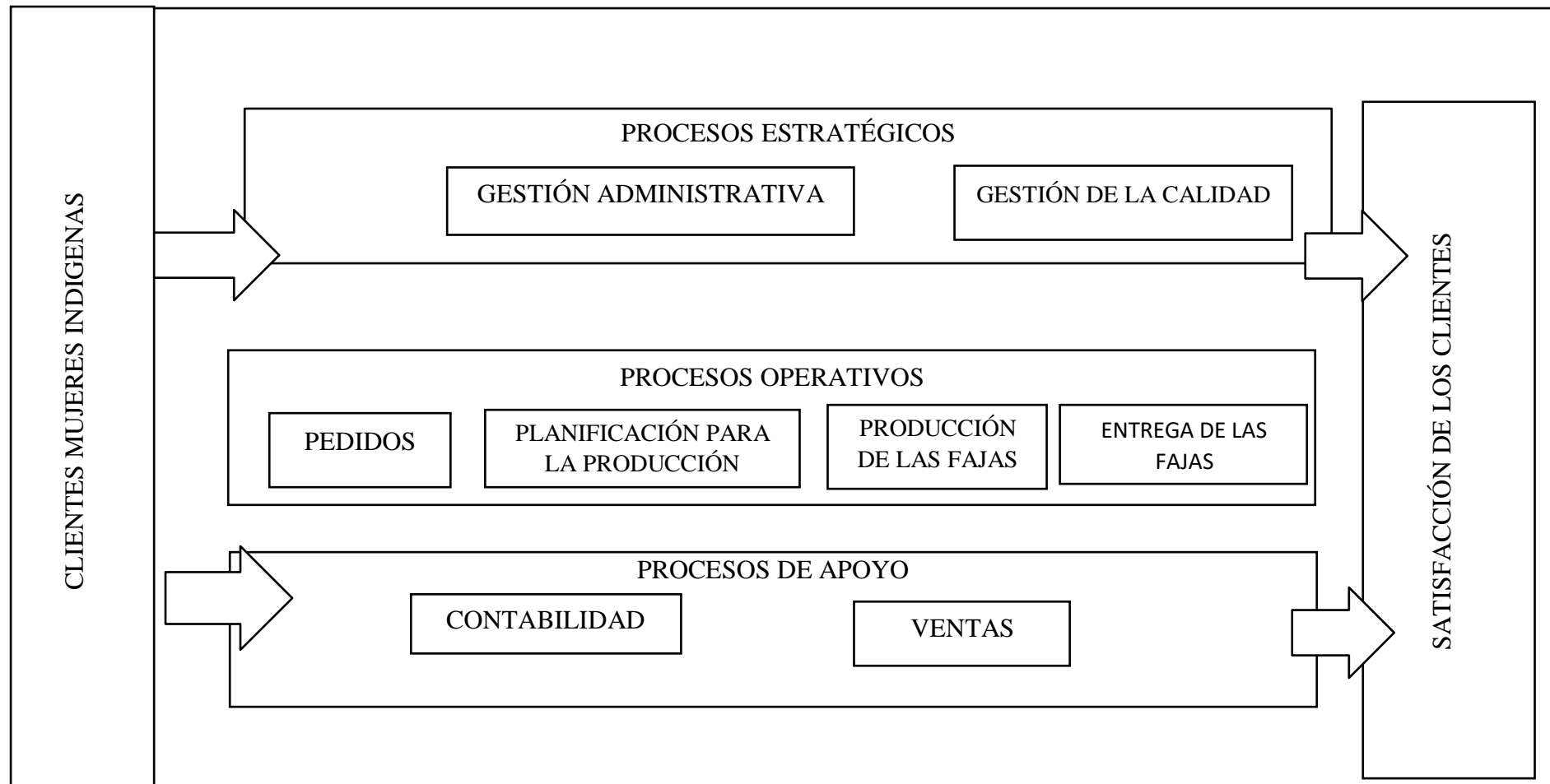


Gráfico 18: Mapa de Procesos  
 Elaborado por: Elvia Tiche

### **2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio**

#### **Materia prima**

En esta parte del proceso se recibe la materia prima, en este caso se recibe los conos de hilo de distintos colores, este material se comprará en la ciudad de Ambato,

#### **Selección de hilo**

El tejedor 1 y el tejedor 2 son los encargados de seleccionar el hilo con los colores que se van a utilizar para la producción diaria; se selecciona la cantidad de conos que se requiere para realizar la faja étnica.

#### **Diseño de la figura artesanal**

Para el diseño de la figura artesanal se procederá a tener patrones que se realizarán en la computadora de diseño, aquí se detallarán los colores y las formas que se incrustarán en la faja étnica de forma bordada.

El tejido de la faja se realizará con un telar mecánico adaptado a las necesidades de producción, para mantener la forma de trabajo antigua, con esto no se perderá esta forma de tejido, la diferencia de esta faja se encuentra en el bordado del diseño que se tendrá previamente para colocarlo en la máquina de coser.

#### **Preparación de la urdimbre**

En esta parte del proceso se preparará la urdimbre, esta consiste en colocar la cantidad suficiente de hilos, para lo cual se ayudará de cuatro bastidores que se encontrarán colocados en una parte adecuada del área de producción, con ellos se acomodará el hilo en las suficientes hileras para formar de ida y de vuelta la urdiembre, la misma que tendrá 1,80 cm x 15 cm de ancho.

#### **Traspaso del hilo a la crucera**

El paso siguiente consiste en sacar el hilo por hileras de la urdiembre y trasladarlo a la crucera, esta se encuentra en la máquina de tejido, se procede a colocarlo con mucho cuidado para que no se mezclen las hebras de hilo, una vez colocado se sujeta en la parte

superior con caños de madera para que se sostenga hasta ajustar la máquina a las medidas correspondientes.

### **Colocación de caños de madera y peinado del hilo**

Una vez colocado el hilo en la crucera se procede a peinarlo para lo cual se utilizarán unas paletas de plástico para que las hebras no se unan de dos en dos, esta separación hay que realizar al mismo momento en que se va enrollando el hilo con la máquina de tejer.

### **Enrollado del hilo**

Se procede a enrollar el hilo dando vueltas la máquina de modo que las hebras se tensen de manera uniforme, esto se consigue con prolijidad para que no se abran los hilos y vayan juntos, el enrollado de las hebras hace que la urdimbre esté lista para el entramado.

### **Trama**

La trama consiste en colocar un grupo de hilos por la parte superior de la urdimbre, el juego de hilos que se colocarán serán con el color que se tiene en el diseño previamente establecido.

### **Tejido de la faja**

El proceso del tejido se realizará con el tejedor 1 y el tejedor 2, los mismos que procederán a manejar la máquina de manera constante con el fin de que se vayan formando las hileras de los colores que estarán realizadas con el diseño que se encuentra en los patrones.

### **Retiro de la faja**

Una vez que se termina el tejido se retira la faja de la máquina y pasa al pegado del bordado a mano que previamente se tiene en la bodega.

### **Bordado**

El bordado se colocará en la parte superior de la faja, en unos diseños se colocará a ambos lados dependiendo del color de la faja para mayor vistosidad y diferencia.



## Flujograma

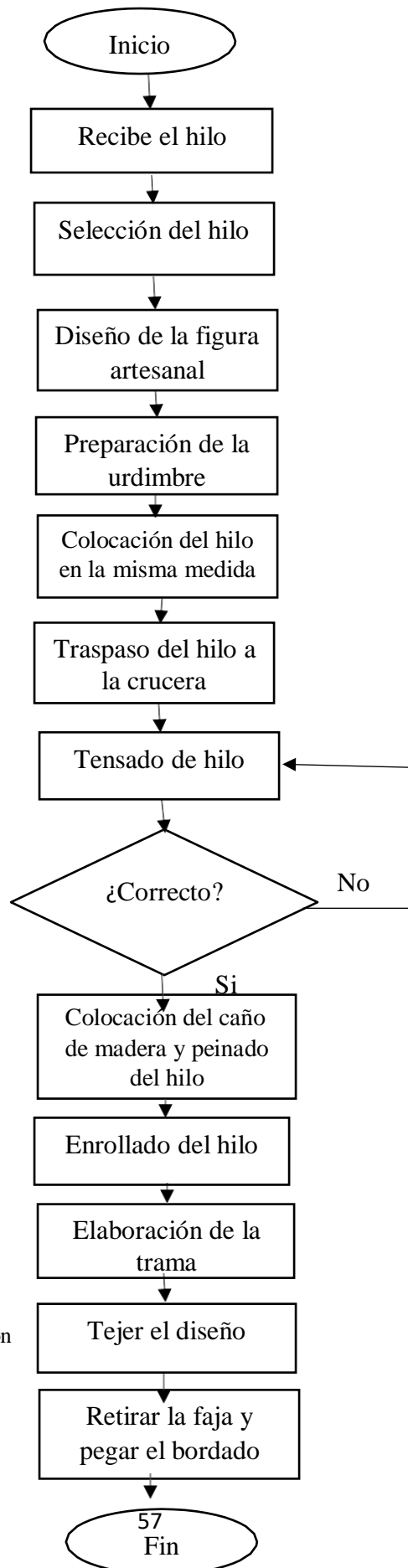


Gráfico 17. Flujograma de producción  
Elaborado por: Elvia Tiche

### Diagrama de proceso de tejido con tiempos anteriores

Tiempo requerido Total:	Proceso de tejido de las fajas étnicas					
Actividades	Simbología de Diagrama					
	Operación	Inspección	Demora	Transporte	Almacenamiento	Tiempo/horas
	○	□	◐	→	▽	
Recibe el hilo	●					1
Selección del hilo		●				1
Diseño de la figura artesanal	●					6
Preparación de la Urdimbre	●					2
Colocación del hilo en la misma medida	●					1
Traspaso del hilo a la cruceta				●		1
Tensado del hilo	●					1
Peinado del hilo	●					1
Enrollado del hilo			●			1
Elaboración de la trama	●					1
Tejer el diseño	●					2
Retirar la faja y pegar el bordado	●					1
Total	9	1	1	1	0	19 horas

Gráfico 18. Diagrama de proceso de tejido  
Elaborado por: Elvia Tiche

#### Análisis

El proceso de tejido comienza con la recepción del hilo hasta el pegado del bordado, este proceso está directamente relacionado con la transformación de la materia prima en producto final. Cabe anotar que el tiempo en horas de trabajo representa 19 horas por lo completo del proceso.

### Diagrama de proceso de tejido con tiempos mejorados

Tiempo requerido Total:	Proceso de tejido de las fajas étnicas					
Actividades	Simbología de Diagrama					
	Operación	Inspección	Demora	Transporte	Almacenamiento	Tiempo/ minutos
	○	□	◐	→	▽	
Recibe el hilo	●					0,30
Selección del hilo		●				0,30
Diseño de la figura artesanal	●					0,80
Preparación de la Urdimbre	●					0,90
Colocación del hilo en la misma medida	●					0,30
Traspaso del hilo a la cruceta				●		0,30
Tensado del hilo	●					0,30
Peinado del hilo	●					0,30
Enrollado del hilo			●			0,30
Elaboración de la trama	●					0,30
Tejer el diseño	●					0,60
Retirar la faja y pegar el bordado	●					0,30
Total	9	1	1	1	0	5 horas

Gráfico 19. Diagrama de proceso de tejido  
Elaborado por: Elvia Tiche

#### Análisis

El proceso de tejido de las fajas étnicas desarrolla el proceso desde la recepción hasta el bordado de la faja con tiempos mejorados en base a hacer más eficiente la operatividad, por esta razón se envía a bordar parte del producto lo cual determina que el tiempo destinado sea de 5 horas en comparación de las 19 horas del proceso de tejido con tiempos anteriores.

### 2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Según los requerimientos técnicos para alcanzar el mejor ambiente al interior de las instalaciones se distribuyó el espacio de acuerdo al plano detallado.

#### Distribución de la planta

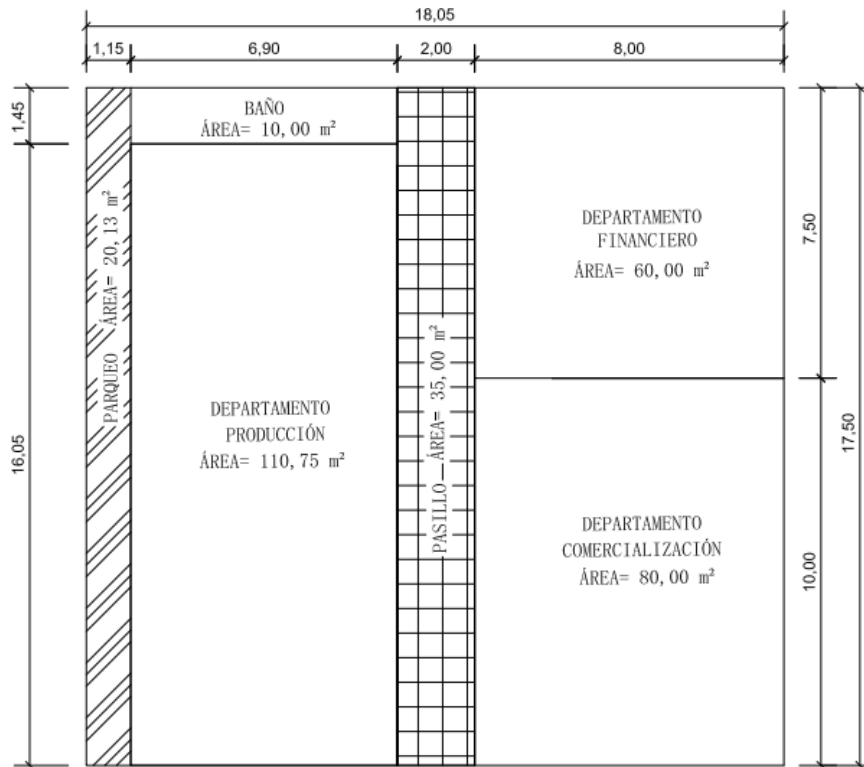


Gráfico 20. Distribución de planta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

#### Análisis

La distribución de la planta se encuentra delimitada específicamente para cada departamento y otras zonas de uso permanente. Las instalaciones cuentan con área de parqueo en vista de cumplir con la ordenanza municipal respectiva y la seguridad del personal. El departamento financiero cuenta con un espacio de 60m<sup>2</sup>, el de comercialización tiene 80m<sup>2</sup>, el departamento de operaciones se ubica en un área de 110m<sup>2</sup>, que le permite un mayor espacio en vista del manejo de materia prima y otros recursos de producción. Finalmente se encuentra el espacio para el baño con un área de 10m<sup>2</sup>.

## Equipos

Tabla 29.- Equipos

Actividad	Equipo	Velocidad nominal	Costo
Realiza la urdiembre del tejido	Máquina mecánica de hilado	10 m/m 220 w	\$15.000
Cose en costura recta	Máquina de coser	200 Puntadas por min	\$ 1.800,00
Total			\$16.800,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

## Análisis

Los equipos que se utilizarán son la máquina mecánica de hilado y la máquina de coser para pegar los bordados, el tejido de las fajas étnicas tiene una tradición en su confección, actualmente en el mercado no se encuentran máquinas industriales diseñadas para este tipo de producto.

## Personas

Tabla 30.-Número de personas

Actividad	Tiempo	Número de personas	Horas-Hombre
Planificación, Organización y Control de la empresa	8 horas/día	1	8
Registro Contable y pagos al personal	8 horas/día	1	8
Teje y maneja la máquina de tejido	8 horas/día	1	8
Realiza la trama del tejido	8 horas/día	1	8
Vende el producto	8 horas/día	1	8
Total	Diario	5	40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

El total de personas en el plan de negocios es de 5 que se encuentran con las diferentes funciones a realizar.

### **2.1.3 Tecnología a aplicar**

La empresa busca que la tecnología a aplicar sea consecuente con los actuales momentos donde el desarrollo tecnológico, las tecnologías de la comunicación y la eficiencia en la productividad están al alcance de todas las empresas sin importar su tamaño. La producción en base a máquinas tejedoras y métodos de entintado de diseños, cumplen con los estándares de calidad y seguridad que garantizan un correcto funcionamiento.

Se ha priorizado la seguridad y bienestar del personal según la normativa legal y de seguridad vigente. Los equipos de apoyo administrativo y de ventas son de buena calidad según la oferta del mercado local. La elaboración de las fajas étnicas Maki Chumbi es un proceso que combina eficientemente la tecnología con los valores étnicos y socioculturales de las mujeres indígenas que viven en comunidades donde se hace esfuerzos por conservar su riqueza ancestral.

## **2.2 FACTORES QUE AFECTAN AL PLAN DE OPERACIONES**

A pesar de que las empresas toman todas las precauciones para asegurar un continuo y correcto funcionamiento, existen factores que aparecerán en cualquier momento y afectarán la operatividad. Entre los factores que afectan el plan de operaciones están los desastres naturales y los accidentes y otros eventos de origen humano, desfases en el flujo constante de acopio de materia prima, fallas en cuanto a prestaciones que no cumplen las instalaciones de la empresa, impactos de las políticas públicas que afectan el mercado y los costos de producción, falta de competitividad ante decisiones de la competencia que harán disminuir las ventas.

### **2.2.1 Ritmo de producción**

El ritmo de producción es la capacidad con la que los empleados trabajan en la empresa y se calculó con el tiempo que diariamente se desempeñan en la empresa.

**Tabla 31.- Ritmo de producción.**

Meses	Días descanso	Días labrables	Demanda año 2020	Horas laboradas	Tejedores	Horas totales laboradas
				Diaria		
Enero	4	26	602.5	7	2	364
Febrero	4	26	602.5	7	2	364
Marzo	4	26	602.5	7	2	364
Abril	4	26	602.5	7	2	364
Mayo	4	26	602.5	7	2	364
Junio	4	26	602.5	7	2	364
Julio	4	26	602.5	7	2	364
Agosto	4	26	602.5	7	2	364
Septiembre	4	26	602.5	7	2	364
Octubre	4	26	602.5	7	2	364
Noviembre	4	26	602.5	7	2	364
Diciembre	4	26	602.5	7	2	364
Total						4368
Unidades producción (promedio)		312	602.5			
Ritmo de producción		187980				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

## Análisis

El ritmo de producción se obtuvo multiplicando la demanda por los días laborables, considerando que el ritmo de producción ha sido programado en base a la demanda potencial.

### 2.2.2 Nivel de inventario promedio

El nivel de inventario promedio es igual al costo de producir anualmente, que en este caso es de \$ 73.342,67 para la demanda potencial insatisfecha que se realizará para el año 2020 que es de 7.230 fajas étnicas, lo que da a un costo unitario de cada uno de \$ 10,14. Con este valor se determinó que el inventario promedio tiene un total de \$ 73.342,67, valor que se registró en el plan de inversiones.

### 2.2.3 Número de trabajadores

La empresa ha considerado contar con un número de 5 trabajadores entre los cuales se cuentan: 1 Gerente, 1 Contador, 2 Tejedores y 1 vendedor.

Cada uno de aquellos profesionales serán los encargados de cumplir con sus funciones como se establece en la descripción de puestos.

**Tabla 32.- Número de trabajadores**

Departamento	Número de trabajadores	Funciones que desempeñan	Cargo	Características del puesto
Administrativo	1	Planeación Control Coordinación de los departamentos	Gerente	Fijo
Finanzas	1	Realización de presupuestos Registros contables Control del presupuesto	Contador	Fijo
Producción	2	Tejedores Urdimbre Tramado Tejido de la faja	Obrero Tejedor	Fijo
Comercialización	2	Visitas a clientes Control de ventas Información del producto	Vendedor	Fijo

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

### 2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción para la empresa se obtuvo de la demanda potencial insatisfecha (DPI), como el inversionista tiene la capacidad de conseguir un crédito de \$ 20.000, solo puede tomar de la DPI el 15%.

**Tabla 33.- Capacidad de producción  
Capacidad instalada anual**

AÑO	DPI/AÑO			
	Demanda potencial insatisfecha/año	Mensual	15%	Mensual
2020	48200	4016,7	7230,0	602,5
2021	50750	4229,2	7612,5	634,4
2022	53300	4441,7	7995,0	666,3
2023	55850	4654,2	8377,5	698,1
2024	58400	4866,7	8760,0	730,0

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche



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

### **2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar**

#### **El Hilo**

El hilo es una hebra que ha sido trenzada en base a una técnica textil ancestral donde cada hilo está compuesto por 30 fibras. Estas fibras tienen buena capacidad de elasticidad, resistencia y menor capacidad de deformación comparada con otro tipo de fibras. El hilo de lana de borrego no ocasiona alergias a quienes usan prendas a base de este material. “Otras características de la lana que la hacen especialmente adecuada para vestir con su ligereza, su capacidad para absorber humedad y sus propiedades aislantes” (Obando, 2013, pág. 2).

Las fajas Maki Chumbi siguiendo la tradición en cuanto al uso y destino de la fibra natural en las comunidades indígenas, presenta su producto en hilo de lana para preservar la calidad, la frescura, comodidad y belleza de una materia prima que no tiene sustituto.

#### **Colorantes vegetales**

El colorante se utiliza para hacer los diseños en las fajas y son de origen natural sacados de plantas o minerales. El colorante natural es tan antiguo como el hombre mismo y su utilización en textiles ha marcado a través del tiempo las modas y características de todos los pueblos. Las fajas Maki Chumbi realizarán sus diseños modernos vinculados a las tradiciones culturales con colorantes a base de plantas de la zona.

El grado de sustitución de los colorantes vegetales puede ser amplio considerando que en la zona de la provincia de Tungurahua existen múltiples plantas que permiten extraer colorantes de alto valor gráfico y que son vendidos en los mercados locales. Los colorantes vegetales utilizados en la fibra natural son un complemento que realza el color y la luminosidad. “Es decir, fibras, ya sea de alpaca o algodón, de colores vivos y penetrantes, con múltiples reflejos inigualables que difícilmente un pigmento sintético podría expresar” (Valenzuela, 2013, pág. 19)

## 2.5 CALIDAD

### 2.5.1 Método de Control de Calidad

El control de calidad mediante la lista de verificación o Checklist, es una lista con un inventario de las actividades necesarias para la producción de la empresa, esta herramienta de control tiene la función de evitar olvidos en los procesos y asegurar que los procedimientos seguidos sean los correctos. La lista de verificación es un formato donde están anotadas las actividades con sus procesos, donde existe un casillero para ir colocando un visto luego de haber realizado cada actividad (González, Juaneda, & Pelegrín, 2014).

Tabla 34. Lista De Verificación

LISTA DE VERIFICACIÓN		
Proceso de producción de la faja étnica		
Fecha de recepción del hilo.....		
Verificación de que la cantidad sea la correcta.....		
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Hilo	( )	( )
<b>EQUIPOS DE TEJIDO</b>		
Máquina en buen estado	( )	( )
<b>ESTADO DE LAS INSTALACIONES</b>		
Piso	( )	( )
Iluminación de las instalaciones		
Cantidad de agua dentro del departamento	( )	( )
Olores en el área	( )	( )
Limpieza del piso	( )	( )
Existencia de recipientes en el área	( )	( )
Clasificación de los desechos	( )	( )
<b>HERRAMIENTAS</b>		
Suficientes tijeras	( )	( )
Barra de madera para el hilado	( )	( )
Fecha de verificación .....		
Firma del responsable de la verificación.....		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

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

La seguridad e higiene ocupacional se relaciona con el control ambiental en las instalaciones de la empresa para asegurar un ambiente seguro que proteja la salud física y mental de todos los colaboradores. Los factores de riesgos laborales son diversos en virtud del tipo de maquinaria, insumos y herramientas utilizadas en las labores de producción. Elementos como el ruido excesivo, temperaturas extremas, radiaciones ionizantes y no ionizantes, sustancias químicas, gases, etc. “El factor de riesgo: es todo elemento cuya presencia o modificación aumenta la probabilidad de producir un daño a quien está expuesto a él” (Henaó, 2015, pág. 17).

La normativa que está vigente en el territorio ecuatoriano sobre la seguridad en los ambientes laborales, tiene su origen legal en la Constitución de la República que en su Artículo 326, numeral 5 dice: “Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

En base al precepto constitucional de que los riesgos laborales son responsabilidad del empleador, el Ministerio del Trabajo del Ecuador, a través de la Dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo y Gestión Integral de Riesgos, ha elaborado el Programa de Seguridad y Salud en el trabajo. Este programa también recoge los lineamientos del Código del Trabajo, las Normas Comunitarias Andinas, Acuerdos Ministeriales y diversos reglamentos de Convenios y Tratados con la Organización Internacional del Trabajo (Ministerio del Trabajo, 2019)

Este programa está elaborado en base a las siguientes normas:

- Prevención de Riesgos Psicosociales en el Trabajo.
- Prevención de Consumo y uso de Drogas en el Trabajo.
- Inspección de Instalaciones y Estructuras Laborales.
- Normativa de Seguridad y Salud en Espacios Laborales.
- Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Leyes y normas vigentes en el territorio nacional.

## 2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

La responsabilidad que asume el emprendimiento de elaboración y comercialización de las fajas étnicas recoge las siguientes acciones a ser aplicadas en la empresa:

### Manual de Seguridad de la empresa “ELTIBA”

**Tabla 35.-** Manual de Seguridad de la empresa “ELTIBA”

---

#### ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN DE RIEGOS Y SALUD LABORAL

---

Mantener las instalaciones limpias.

Control del uso de ropa de trabajo y accesorios de protección.

Mobiliario con características ergonómicas de protección.

Instalaciones sanitarias limpias y en buen estado.

Ventilación e iluminación adecuada.

Programa regular de primeros auxilios.

Programa regular para minimizar riesgos en desastres naturales.

---

---

#### 1. Normas Generales

Empresa: Maki-Chumbi

1. La empresa Maki-Chumbi debe mantenerse limpia
2. Los trabajadores deberán mantener limpio todas las áreas
3. El sostenimiento de las escaleras deben ser regulares
4. Impedir conexiones eléctricas entre el sistema de abastecimiento
5. Los empleados deberán mantener sus puestos en orden
6. Los pisos deberán estar secos para mayor seguridad de los empleados

---

#### 2. Locales y Ambientes

Empres

1. Prevenir el exceso de calor y olores de
2. Conservar iluminación en la
3. Iluminar lugares
4. Co

---

#### 3. Electricidad

Empresa: Maki-Chumbi

1. Evitar cables de electricidad que se encuentren (pelados )
2. En el área de producción deberán colocar el apropiado funcionamiento de instalaciones eléctricas

---

## 5. Consignas de Seguridad para los puestos de trabajo

---

### Gerente

1. Mantener el área limpia
2. Mantener los suministros en buen estado
3. Conservar los equipos de oficina
4. Tener iluminosidad en perfecto estado

### Contador

1. Tener un buen mantenimiento para l
2. Mantener en buen estado los eq
3. Conservar el área limpia

### Vendedor

1. Evitar el contacto de
2. Tener en buen es

### Obrero

1. Conservar
2. Evitar
3. Te
- 4

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

## **CAPÍTULO III**

### **ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GASTIÓN**

##### **Objetivo general**

Desarrollar el área de organización de la empresa para establecer los requerimientos que permitan delinear el trabajo

##### **Objetivos específicos**

- Investigar cuál es el personal que se requiere para la empresa con las habilidades y destrezas para el tejido de las fajas
- Identificar los requerimientos para la descripción de puestos en la empresa.
- Considerar los indicadores de gestión para medir el cumplimiento de los objetivos.

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

##### **3.1.1. Visión de la Empresa**

La visión de las empresas define el objetivo que quiere lograr a futuro, es una proyección ideal e indica la forma en que lo conseguirá. Es la referencia que la organización plantea para que todos sus miembros trabajen en ese sentido. La visión comprende la estrategia de la empresa que estará vinculada a la gestión estratégica para alcanzar los logros requeridos. “Visión: define los objetivos y las metas que quieren alcanzar a corto y largo plazo” (Ormeño, Sanz, & Valverde, 2018, pág. 172).

La visión del “Plan de negocios para la producción y comercialización de fajas étnicas con diseños modernos bordados a mano para la población rural de la ciudad de Ambato,

provincia de Tungurahua”, es: Mantener la empresa Maki -Chumbi con responsabilidad social en la conservación de las tradiciones culturales indígenas en la serranía ecuatoriana.

### **3.1.2. Misión de la Empresa**

El concepto de misión señala que en ella se señala claramente la actividad que realiza y la razón de la empresa. La misión permite que la comunidad vinculada a la empresa y sobre todo los colaboradores conozcan la identidad empresarial del negocio de una manera clara y sencilla. “Misión: define la actividad principal de la empresa identificando los productos y servicios que ofrece, y el público al que se dirigen” (Ormeño, Sanz, & Valverde, 2018, pág. 172).

La empresa Maki Chumbi con sus fajas étnicas se compromete en su misión empresarial, que su producto llegue a satisfacer la necesidad de sus clientes en base a productos atractivos que llenen las expectativas de las mujeres en su diario vestir. Maki Chumbi también propone crear fajas en base a las tradiciones y costumbres ancestrales, pero, combinadas con modernos diseños que permitan a la mujer mantener su comodidad sin afectar su vestimenta típica e identidad.

### **3.1.3 Mapa estratégico**

El mapa estratégico representa visualmente la estrategia de la organización utilizando indicadores financieros y de ventas. Esta herramienta proporciona una visión gráfica macro de la estrategia de la empresa y permite medir el nivel de cumplimiento alcanzado. El mapa estratégico vincula los activos intangibles de la empresa con sus procesos de creación de valor (Molina & Pérez, 2019).

La empresa Maki Chumbi desarrolla su mapa estratégico en base al conocimiento real de la situación inicial de la empresa y a definir la Misión y la Visión para establecer los objetivos y definir los indicadores de productividad, eficiencia y desempeño en general para así diseñar el plan de implementación en base a las metas de la organización. El mapa estratégico permitirá a la empresa monitorear y valorar su estrategia en base a los resultados obtenidos.

## MAPA ESTRATÉGICO

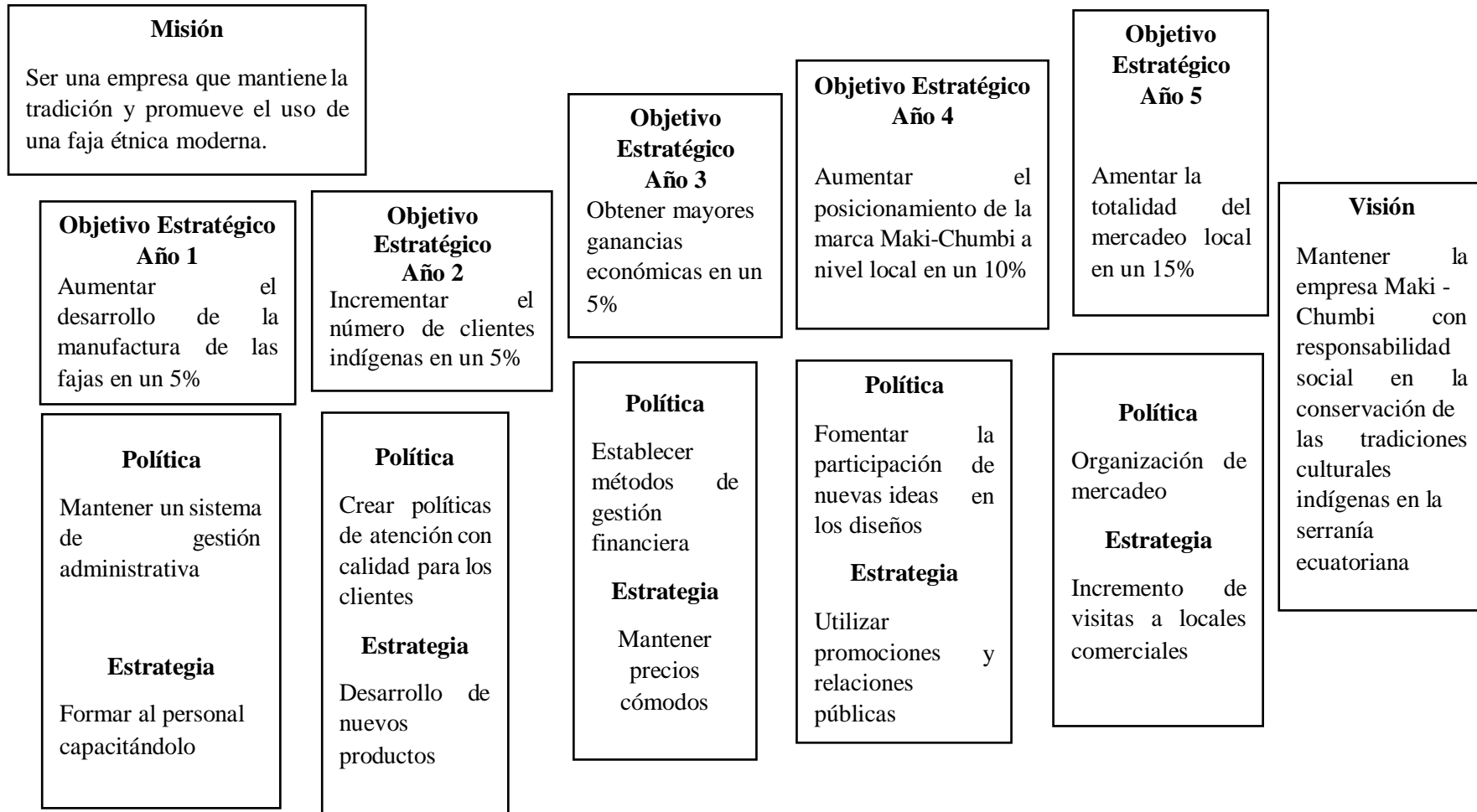


Gráfico 21. Mapa Estratégico  
Elaborado por: Elvia Tiche



## **3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA**

### **3.2.1 Organización Interna**

La gestión de una empresa demanda que exista una estructura ordenada que agrupe, divida y coordine las actividades que se desarrollan en la misma. La organización funcional de la empresa permite que cada uno de los colaboradores conozca sus obligaciones, límites, alcances y responsabilidades en sus puestos. La organización funcional de la empresa permite determinar sus estructuras, sus reglas, las operaciones, las tareas, sus políticas y el resto de componentes de la empresa para que de manera coordinada, coherente y eficiente logren cumplir el objetivo general en base a cada tarea en todos los niveles (Camarena, 2016).

La estructura funcional demanda que dentro de la empresa las labores se cumplan eficientemente por parte de cada trabajador, en todos los procesos y en todos los niveles jerárquicos. Una de las condiciones para que estos logren sean efectivos es que la comunicación horizontal y vertical cumpla con su funcionalidad para lograr un trabajo coordinado y eficaz para lograr los productos en los plazos y calidad que demanda la empresa Maki Chumbi.

**Organigrama Estructural**

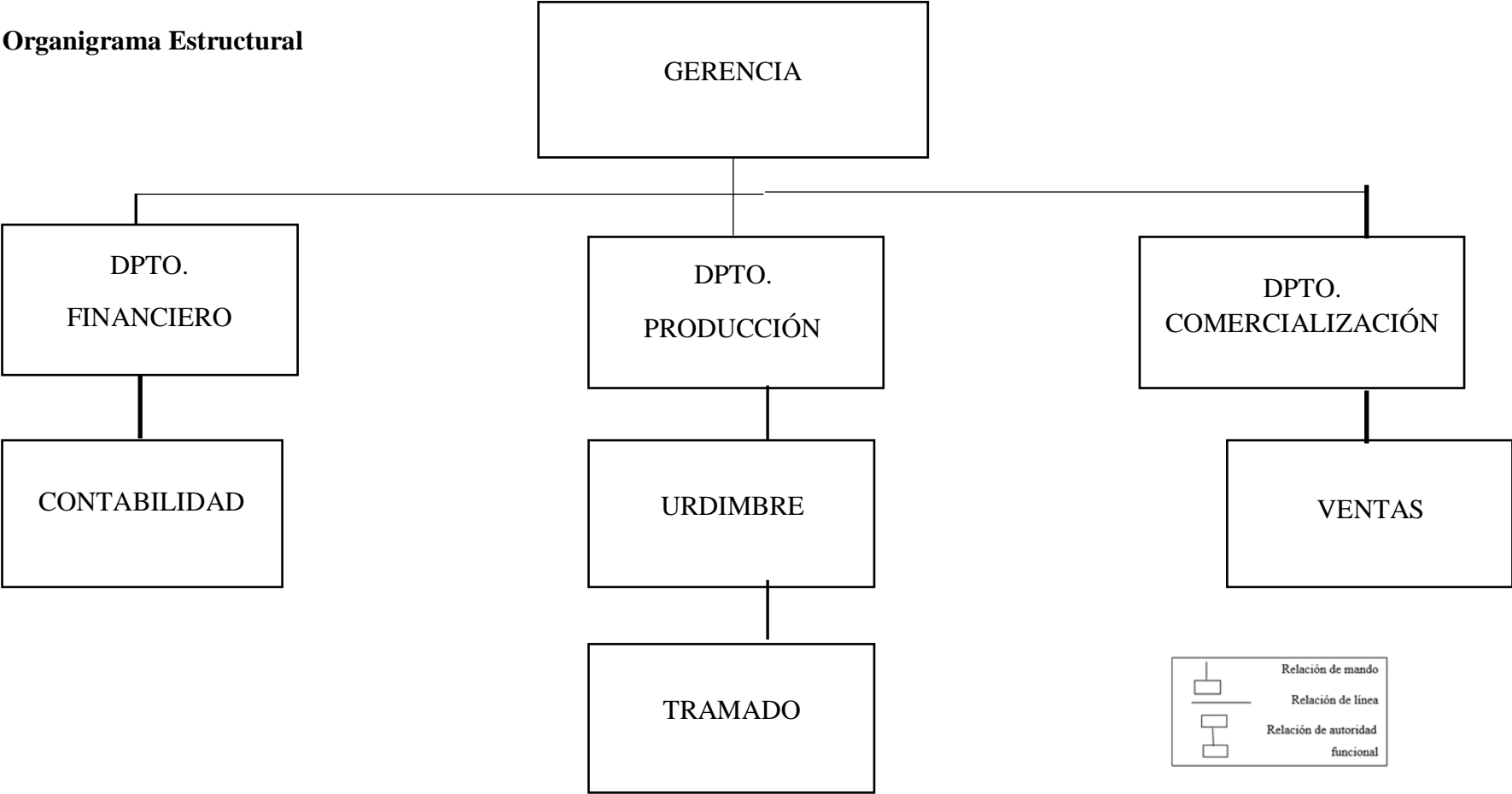


Gráfico 22. Organigrama estructural.  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

## Organigrama Funcional

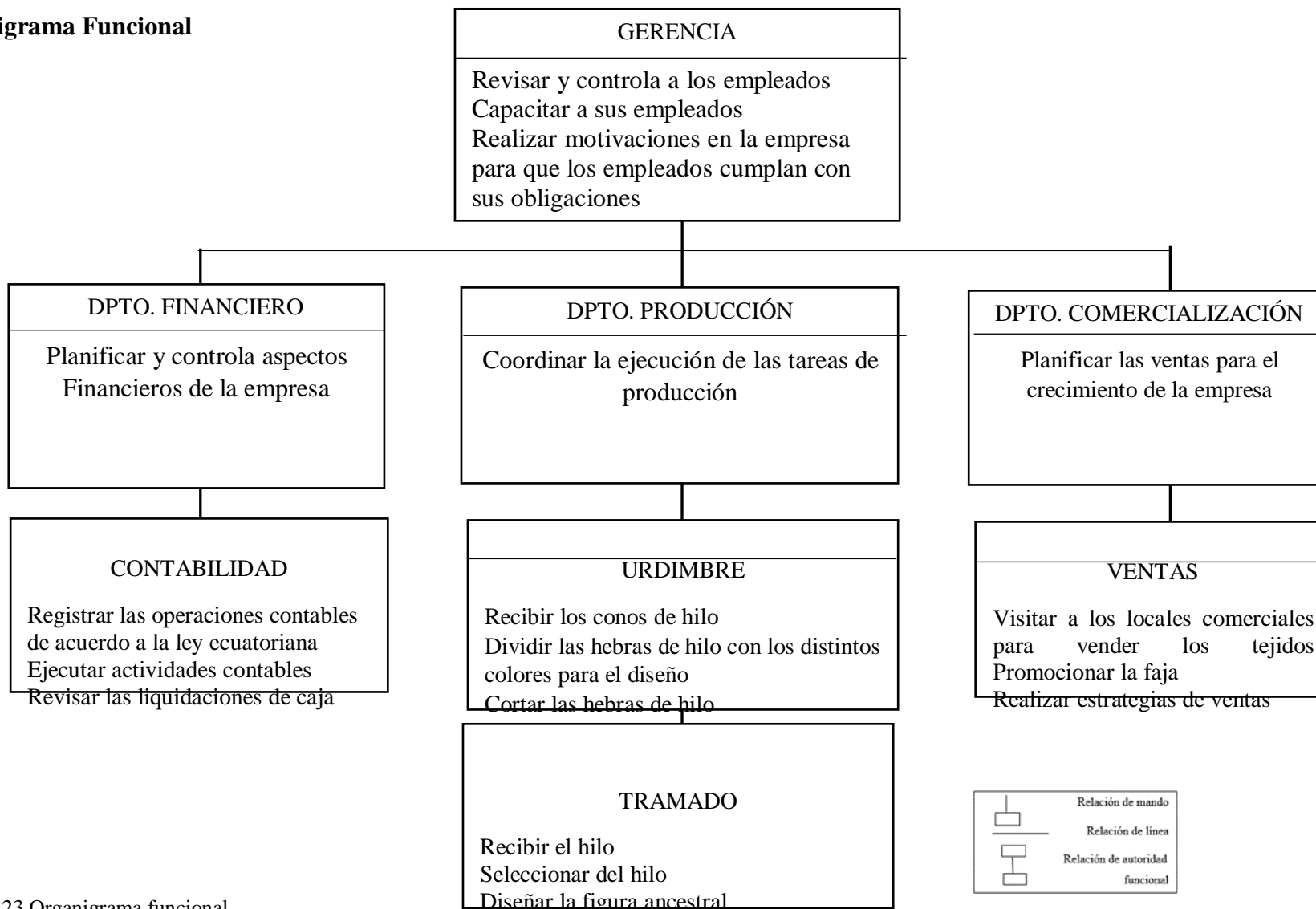


Gráfico 23. Organigrama funcional.

P  
r  
e  
p  
a  
r  
a  
r  
l  
a  
u  
r  
d  
i  
m  
b  
r  
e

### 3.2.2 Descripción de puestos

Tabla 36.Descripción de cargos

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	No tiene jefatura superior
SUPERVISA A	El personal de todos los departamentos de la empresa: Contador, vendedor y obreros de producción
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Llevar al cabo la administración de la empresa	
III FUNCIONES	
Realizar la coordinación de los departamentos de la empresa	
Planificar y organizar las capacitaciones necesarias para los colaboradores de la empresa	
Tomar las decisiones pertinentes en base a los problemas que se presentan	
Efectuar el control y supervisión de los procesos en producción	
Cumplir con las responsabilidades inherentes a la administración del negocio	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO	Ingeniero en Administración de Empresas
PROFESIONAL	1 o 2 años en cargos similares
EXPERIENCIA	Las competencias técnicas son:
HABILIDADES	Tener pensamiento proactivo y crítico
	Habilidades de comunicación y liderazgo
	Capacidad para administrar correctamente el negocio
	Capacidad para motivar a los colaboradores
	Las competencias conductuales son:
	Orientación al trabajo en equipo
	Habilidad para trabajar de forma ordenada y organizada
FORMACIÓN	Título de Tercer Nivel

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Contador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguna persona en la empresa
III NATURALEZA DEL PUESTO	
Llevar al cabo la contabilidad y los registros financieros de la empresa	
III FUNCIONES	
Registrar de operaciones contables de conformidad con la ley	
Realizar las actividades diarias contablemente	
Efectuar las liquidaciones de caja	
Realizar los controles de caja diariamente	
Planificar y organizar el presupuesto para la empresa	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero en Finanzas
EXPERIENCIA	1 o 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Las competencias técnicas son: Habilidad de pensamiento crítico para los resultados Capacidad de concentración en su trabajo Capacidad para administrar correctamente el negocio Capacidad de comunicarse con el Jefe inmediato superior
	Las competencias conductuales son: Orientación a la disciplina en su trabajo Habilidad en el manejo de números
FORMACIÓN	Título de Tercer Nivel

I INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO	
SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguna persona en la empresa
III NATURALEZA DEL PUESTO	
Realiza actividades de ventas en territorio para abrir mercado y atender a clientes externos	
III FUNCIONES	
Registrar clientes que ha visitado en su bitácora	
Promocionar el producto a los clientes	
Informar al Gerente de las visitas realizadas	
Informar a los clientes de los beneficios del producto	
Realizar actividades de planificación en ventas	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO	
PROFESIONAL	Ingeniero en Marketing
EXPERIENCIA	1 o 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Las competencias técnicas son: Habilidad de comunicación verbal Capacidad de alcanzar metas Ser proactivo Capacidad de lograr empatía con el cliente Las competencias conductuales son: Orientación de trabajo en equipo con el Gerente Habilidad de ser proactivo y automotivarse
FORMACIÓN	Título de Tercer Nivel

<b>I INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Obrero para la elaboración de fajas
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerente
<b>SUPERVISA A</b>	Ninguna persona en la empresa
<b>III NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Realización del proceso de tejido de la faja	
<b>III FUNCIONES</b>	
Recibir los conos de hilo	
Realizar la división de las hebras de hilo con los distintos colores para el diseño	
Realizar el corte de las hebras y las coloca para la urdiembre	
Efectuar la supervisión de los hilos, colocándolos de forma paralela para la urdiembre	
Realizar actividades de planificación en ventas	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Bachiller General Unificado
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años realizando labores de tejido
<b>HABILIDADES</b>	Las competencias técnicas son: Habilidad de concentración manual Capacidad para lograr un tejido sin fallas Iniciativa Capacidad de combinar colores Las competencias conductuales son: Orientación de trabajo en equipo con el Gerente Habilidad de tener paciencia e iniciativa propia
<b>FORMACIÓN</b>	Título de Bachillerato General unificado



<b>I INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>PUESTO</b>	Obrero para la elaboración de fajas
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR SUPERVISA A</b>	Gerente Ninguna persona en la empresa
<b>III NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Realización de la preparación de la urdiembre y la trama del tejido	
<b>III FUNCIONES</b>	
Recibir los conos de hilo	
Realizar la selección de los hilos	
Realizar el diseño de la figura ancestral	
Efectuar la preparación de la urdiembre	
Colocar el hilo en la misma media en la urdiembre	
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL EXPERIENCIA HABILIDADES</b>	Bachiller General Unificado 2 años realizando labores de tejido Las competencias técnicas son: Habilidad de concentración manual Capacidad para lograr un tramado ordenado Iniciativa Capacidad de combinar colores Las competencias conductuales son: Orientación a trabajar en equipo con el Gerente Destreza en el manejo de la urdiembre
<b>FORMACIÓN</b>	Título de Bachillerato General unificado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

### **3.3 CONTROL DE GESTIÓN**

El control de gestión está relacionado directamente a la filosofía de Calidad Total, considerando que elaborar un producto demanda que el proceso de elaboración sea permanentemente monitoreado para que se cumplan los estándares de calidad. El control de gestión parte desde el proceso administrativo que avalúa que se cumplan los objetivos de la empresa en todas las áreas, ya que no solamente es necesario el control interno de producción, sino también la satisfacción total del cliente y la rentabilidad que espera recibir la empresa. El control de gestión se desarrolla mediante una estrategia donde cada

proceso está monitoreado por especialistas en ese campo para tener criterios exactos en cuanto a valoraciones reales (Cuatrecasas & González, 2017).

El concepto de control de gestión de la empresa Maki Chumbi parte de tener claro los procesos de producción y la calidad de las fajas étnicas que demandan los potenciales clientes. Cada una de las actividades que desarrolla la empresa, desde el acopio de materia prima, hasta la comercialización del producto, cuenta con controles fijos de cumplimiento de los objetivos por parte de cada departamento.

### **3.3.1 Indicadores de gestión**

Los indicadores de gestión son mecanismos que sirven para establecer un sistema que incluye los procesos operativos y administrativos. El control de gestión permite monitorear los procesos en cada uno de los tiempos, ya sean estos en la fase de acopio de materia prima, de elaboración, de ventas o de satisfacción del cliente, es decir, los indicadores permiten el control de gestión en cualquier momento y en cualquier etapa del trabajo de toda la empresa. Los indicadores de gestión permiten evaluar el nivel de productividad del negocio en base a medir el avance en cada uno de los procesos (Santos, 2014). La empresa Maki Chumbi cuenta con los siguientes indicadores de gestión en base a las áreas de trabajo:

Tabla 37.- Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES	
PRODUCCIÓN	Productividad	Unidades producidas/ Número de horas de trabajo por persona
	Eficiencia	Número de fajas realizadas/Número total de personas de producción
ADMINISTRATIVA	Efectividad	Número de clientes atendidos/Total de clientes que tiene la empresa
	Gestión	Porcentaje de cumplimiento en el presupuesto/ Total del presupuesto planificado para la empresa
COMERCIALIZACIÓN	Gestión de ventas	Número de clientes que compran el producto/Total de clientes visitados
	Eficacia	Número de pedidos/Total de pedidos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

### 3.4 NECESIDADES DEL PERSONAL

El personal necesario para el funcionamiento de la empresa denominada “ELTIBA” Maki-Chumbi, de producción y comercialización de fajas étnicas, se establece que son en total cinco personas, que trabajarán en las áreas que se establecen para este emprendimiento.

## CAPÍTULO IV

### ÁREA JURÍDICO LEGAL

#### 4.1 Determinación de la forma jurídica

##### Objetivo general

Identificar la forma jurídica para crear la empresa que producirá y comercializará las fajas étnicas bordadas a mano.

##### Objetivos específicos

- Detallar los trámites para crear la empresa.
- Determinar los trámites para el permiso de producción.
- Detallar los permisos y patentes de funcionamiento.

Todos los emprendimientos que se realizan en el territorio ecuatoriano, sean estos de la pequeña, mediana o grandes empresas, tienen la obligación legal de cumplir la reglamentación para crear la empresa y para poder producir cualquier bien que se quiera comercializar. En Ecuador todas las leyes y reglamentos siguen los lineamientos impuestos por la Constitución de la República del Ecuador, considerando que esta está es la máxima expresión del derecho. “Partiendo de que la Constitución es la ley fundamental y cimentadora del ordenamiento jurídico, ella establece de manera inequívoca el más perfecto conocimiento de lo que realmente significa” (Ramos, 2017, pág. 37).

El emprendimiento de este plan de negocios es como persona natural y solo requiere tener el Registro Único de Contribuyentes, los permisos de la patente municipal, permiso de bomberos que es el aval para poder funcionar.

El proceso de creación de la empresa comienza con la solicitud de Registro Único de Contribuyentes RUC, en el Servicio de Rentas Internas SRI, que es el órgano técnico y autónomo que realiza el control tributario de todas las actividades económicas que se realizan en territorio ecuatoriano. El SRI (Ron & Sacoto, 2017). El RUC es el documento que identifica al contribuyente, sean estas personas físicas o jurídicas, para realizar los tributos que demanda el Estado ecuatoriano.

#### **4.2 Patentes y Marcas**

La patente y la marca son productos que requieren ser protegidos mediante la propiedad intelectual de las invenciones para el caso de patentes y de registro para las marcas comerciales. El organismo estatal que otorga estos derechos es el SENADI, mediante un procedimiento que busca regular y controlar recursos genéticos, conocimientos tradicionales y procedimientos técnicos. Además de garantizar y fomentar los derechos sobre patentes y marcas, el SENADI busca proteger la salud humana, animal y vegetal de los ecuatorianos. En el marco del cumplimiento de los deberes y para acceder a los derechos que fomenta la ONU, el país está vinculado al derecho internacional a través de tratados y convenios que representan organismos como la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI (SENADI, 2020).

El proceso de comercialización debe contar con una marca considerando que está vendiendo un producto en base a las características y bondades que buscan captar clientes no solamente en ese momento sino también a mediano y largo plazo. La marca identifica un producto y estará siempre significando las cosas positivas o negativas según las expectativas del consumidor. La experiencia en el mundo empresarial ha demostrado que la empresa vale lo que las marcas de sus productos valen para el mercado, considerando que las instalaciones de una empresa son estructuras meramente pasajeras y que poco importan a sus clientes (Leyva, 2016).

“El plan de negocios para la producción y comercialización de fajas étnicas con diseños modernos bordados a mano para la población rural de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, necesita registrar la marca de sus fajas étnicas con el nombre comercial de

“Maki Chumbi”. Este proceso de registro se realiza en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, y es el siguiente:

- Ingresar a la web de la SENADI.
- Crear usuario e ir a la opción propiedad intelectual.
- Ingresar la información personal del solicitante.
- Ingresar los datos y descripción de la marca, del logo y eslogan.
- Receptar el comprobante de pago para realizar en el banco señalado.
- La SENADI publicará en la Gaceta de Propiedad Intelectual, la solicitud de marca para que terceros hagan algún reclamo si se creen con derechos sobre la misma.
- Luego del trámite de oposición y cuando no existen reclamos, la SENADI aprueba la solicitud.

Receptar el registro de marca solicitado.

### **4.3 Tramites de documentos que habilitan el funcionamiento de la empresa**

Los requisitos para constituir una empresa en Ecuador, así como los necesarios para producir y comercializar las fajas étnicas con diseños modernos bordados a mano, son los siguientes: Registro Único de Contribuyentes, constitución de la empresa, registro de marca, permiso de funcionamiento y patente municipal.

#### **4.3.1 Registro Único de Contribuyentes**

Este registro se solicita en las oficinas o en la web del Servicio de Rentas Internas:

- Entregar la información personal de quien representa a la empresa.
- Señalar el tipo de actividad que realizará la empresa.
- Señalar la dirección domiciliaria de la empresa.
- Recibir el Registro Único de Contribuyentes.

#### **4.3.2 Patente municipal**

- Solicitud en formulario de Declaración inicial de actividad económica.
- Adjuntar documentos de identificación del representante legal de la empresa.
- Adjuntar copia del RUC.
- Adjuntar copia de escritura de constitución de la empresa y del nombramiento del representante legal de la empresa.
- Adjuntar copia del pago de patente.
- Recibir el permiso municipal de funcionamiento

#### **4.3.4. Permiso de usos de suelo**

Este certificado indica el uso que se le dará al inmueble que se presenta, de conformidad con la zona geográfica donde se vaya a realizar la actividad económica propuesta, para ello se consideró el Plan de Ordenamiento Territorial, que indica en el Art. 19 que se debe “mantener las edificaciones y los terrenos en condiciones de seguridad, salubridad y ornato”, así también se deberá “sujetarse a las normas de protección del medio ambiente, del patrimonio arquitectónico y urbano” (Concejo Cantonal de Ambato, 2009).

#### **4.3.5. Permiso municipal de funcionamiento**

Los gobiernos autónomos tienen la facultad de exigir el permiso municipal de funcionamiento, en vista de la disposición legal que tienen para ello. “Las ordenanzas municipales se sitúan jerárquicamente bajo la Constitución, las leyes y los reglamentos, debiendo conformarse a todos ellos” (Román, 2019, pág. 6). El permiso municipal de funcionamiento busca que las instalaciones de la empresa se encuentren cumpliendo normas de seguridad y buen uso del suelo. Este procedimiento en el GAD-Municipalidad de Ambato, es el siguiente:

- Solicitud a la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato EP.
- Adjuntar la carta de pago del predio.
- Adjuntar el RUC.
- Recibir el informe positivo de la inspección de las instalaciones de la empresa.
- Receptar el permiso de funcionamiento.

## **Certificado del Cuerpo de bomberos**

Para obtener el certificado del Cuerpo de bomberos, se requiere completar los siguientes documentos: 1) Solicitud de inspección en el local, 2) Informe favorable de la inspección, 3) Entrega de una copia del registro único de contribuyentes (Cuerpo de Bomberos Ambato, 2020) esta información sirve para obtener el certificado del Cuerpo de bomberos que se debe adjuntar para entregar en el Gobierno Autónomo Descentralizado y obtener el Permiso municipal de funcionamiento.

### **4.3.6. Calificación Patronal del IESS**

Para obtener la calificación patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), se debe ingresar al portal de la institución en la pestaña que menciona “Empleadores”, posteriormente se llena el formulario y se solicita la clave, de este modo se debe cumplir de forma reglamentaria todos los aspectos en relación al cálculo de las aportaciones de los colaboradores de la empresa (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020).

### **4.3.7. Afiliación de empleados**

Para la inscripción de afiliación de empleados, en este plan de emprendimiento se observó los requerimientos del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, que es el de registrar a sus trabajadores desde el primer día que se encuentran laborando, para lo cual hay que realizar el aviso de entrada a la institución, posteriormente cumplir con los pagos mensuales de sus aportes, de conformidad al Art. 73 de la Ley de Seguridad Social (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2020).



## **CAPÍTULO V**

### **ÁREA FINANCIERA**

#### **5. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO**

##### **Objetivo General**

Fundamentar el plan de negocios en base al desarrollo de los procesos económicos que permitan la viabilidad del proyecto

##### **Objetivos Específicos**

- Definir el Plan de Inversiones de la empresa “ELTIBA” Maki Chumbi
- Determinar la forma de financiamiento de la empresa
- Calcular la Proyección de gastos para conocer su capacidad de pago

##### **5.1. PLAN DE INVERSIONES**

En la tabla en que se desarrolla el plan de inversiones se detallan las cuentas de Muebles y Enseres, Maquinaria y Equipo, Herramientas, Vehículo, el valor del local, de las instalaciones y remodelaciones, además se describe la inversión para la constitución de la empresa como son la patente municipal, pagos que se realizan por las consultas de la forma legal de la empresa, el inventario que se obtuvo del resultado del costo unitario por la demanda potencial insatisfecha del primer año del negocio.

El total de estos rubros es de \$ 105.650,67 constituye el total para el plan de inversiones de la empresa.

Tabla 38.- Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario		Total
12	Local	\$	250,00	\$ 3.000,00
1	Instalaciones y remodelaciones	\$	120,00	\$ 120,00
1	Instalaciones eléctricas	\$	100,00	\$ 100,00
	<b>Total instalaciones</b>	\$	<b>470,00</b>	\$ <b>3.220,00</b>
	<b>Muebles y Enseres</b>			
2	Escritorios	\$	90,00	\$ 180,00
2	Sillas ejecutivas	\$	40,00	\$ 80,00
1	Archivadores	\$	70,00	\$ 70,00
1	Mesas para la selección del hilo	\$	80,00	\$ 80,00
1	Extintores de incendio	\$	50,00	\$ 50,00
	<b>Total de Muebles y Enseres</b>	\$	<b>330,00</b>	\$ <b>460,00</b>
	<b>Equipos de oficina</b>			
1	Télefono	\$	40,00	\$ 40,00
	<b>Total de Equipos de Oficina</b>	\$	<b>40,00</b>	\$ <b>40,00</b>
	<b>Herramientas</b>			
20	Caños de madera	\$	0,50	\$ 10,00
4	Paletas para peinado del hilo	\$	2,00	\$ 8,00
4	Bastidores para enrollado de hilo	\$	30,00	\$ 120,00
4	Bastidores para tensado de hilo	\$	30,00	\$ 120,00
2	Tijeras	\$	10,00	\$ 20,00
4	Patrones de diseño	\$	20,00	\$ 80,00
	<b>Total de Herramientas</b>	\$	<b>92,50</b>	\$ <b>358,00</b>
	<b>Maquinaria y Equipo</b>			
1	Máquina mecánica de hilado	\$	5.000,00	\$ 5.000,00
1	Máquina de coser	\$	1.800,00	\$ 1.800,00
	<b>Total Maquinaria y Equipo</b>	\$	<b>6.800,00</b>	\$ <b>6.800,00</b>
	<b>Ventas</b>			
1	Vehículo	\$	18.000,00	\$ 18.000,00
	<b>Total de vehículo</b>	\$	<b>18.000,00</b>	\$ <b>18.000,00</b>
	<b>Equipos de computación</b>			
1	Computadora	\$	500,00	\$ 500,00
	<b>Total de Equipos de computación</b>	\$	<b>500,00</b>	\$ <b>500,00</b>
	<b>Inventarios</b>	\$	<b>73.342,67</b>	\$ <b>73.342,67</b>
	<b>Costos de Constitución</b>			
1	Patente y Marca		\$	250,00
1	Obtención de RUC		\$	30,00
1	Permiso de funcionamiento		\$	120,00
1	Promoción y publicidad		\$	530,00
	<b>Total de costos de Constitución</b>		\$	<b>930,00</b>
	<b>Capital de Trabajo</b>		\$	<b>2.000,00</b>
	<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>		\$	<b>105.650,67</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

## 5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

### a) Forma de financiamiento

Tabla 39.- Forma de financiamiento

Descripción	Total USD	Parcial (%)	Total (%)
<b>Recursos Propios</b>	<b>\$ 85.650,67</b>		81,07
Efectivo	\$ 67.650,67	64,03	
Bienes	\$ 18.000,00	17,04	
<b>Recursos de terceros</b>	<b>\$ 20.000,00</b>		18,93
Préstamo privado			
Préstamo bancario	\$ 20.000,00	18,93	
<b>Total</b>	<b>\$105.650,67</b>		100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

### Análisis

En la tabla de plan de financiamiento el total de \$ 105.650,67, el total de recursos propios es de \$ 85.650,67, los recursos de terceros son \$ 20.000, el porcentaje es de 81,07% para los recursos propios y para los recursos de terceros es de 18,93%, lo que significa que la persona que invierte en este plan de negocio accede al capital con un mínimo de requerimiento, porque la mayoría de capital es propio.

## 5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

### a) Detalle de Costos

En la tabla de detalle de costos se realizó el registro de la materia prima, de la mano de obra directa y de los costos indirectos de fabricación.

En la mano de obra directa se colocó los sueldos de los tejedores que pertenecen al sector textil, para este registro se consultó en la página del Ministerio de Trabajo con los sueldos sectoriales del año 2020. Para la materia prima se registraron los valores que se encuentran en el mercado, del hilo para la fabricación de la faja étnica.

#### Tabla 40.- Detalle de costos

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

#### Análisis

El total de costos para el primer año del plan de negocios es de \$ 73.342,67 anual, la cantidad mensual es de \$ 6.111,89, aquí se registraron los cálculos de los requerimientos de materia prima, de los trabajadores de la producción y de los costos que se requieren para realizar las fajas étnicas.

En los servicios básicos se calculó el 70% de la luz en el área de producción y también del agua potable, se dividió en este porcentaje para que se especifique de manera directa cada costo por departamento.

Tabla 41. Proyección de costos año 1 y 2

Descripción del producto	COSTO MENSUAL		TOTAL AÑO 1		COSTO MENSUAL		TOTAL AÑO 1	
	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable	Fijo	Variable
<b>MATERIA PRIMA</b>								
Hilo	\$ 1.807,50		\$ 1.807,50		\$ 21.690,00		\$ 1.816,54	
Bordado	\$ 3.012,50		\$ 3.012,50		\$ 36.150,00		\$ 3.027,56	
<b>Total Materia prima</b>	<b>\$ 4.820,00</b>		<b>\$ 4.820,00</b>		<b>\$ 57.840,00</b>		<b>\$ 4.844,10</b>	
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>								
Obrero Tejedor 1	\$ 532,44	\$ 532,44			\$ 6.389,33			
Obrero Tejedor 2	\$ 532,44	\$ 532,44			\$ 6			
<b>Total mano de obra directa</b>	<b>\$ 1.064,89</b>	<b>\$ 1.064,89</b>						
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>								
Luz eléctrica	\$ 25,20	\$ 25,20						
Agua potable	\$ 17,15	\$						
<b>Total servicios básicos</b>	<b>\$ 42,3</b>							
Suministro de materiales	\$							
<b>Total de suministro de materiales</b>								
<b>DEPRECIACIÓN</b>								
<u>Total de deprec</u>								
<b>TOT</b>								

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

### Análisis

En el año 1 el total de costos es de \$ 73.342,67, mensualmente es de \$ 6.111,89, este valor se obtiene de la materia prima, de la mano de obra que interviene en la fabricación de la faja étnica y de los costos indirectos.

Los costos indirectos es la suma del total de servicios básicos, el total de suministro de materiales y el total de la depreciación, la depreciación se sumó solo la del departamento de producción, es decir la maquinaria y equipo más las herramientas que se utilizan para la producción.

Tabla 42.- Proyección de costos año 3 y 4

Descripción del producto	COSTO MENSUAL		TOTAL AÑO 3	COSTO MENSUAL		TOTAL AÑO 4
	Fijo	Variable		Fijo	Variable	
<b>MATERIA PRIMA</b>						
Hilo	\$ 1.825,62	\$ 1.825,62	\$ 21.907,44	\$ 1.834,75	\$ 1.834,75	\$ 22.016,98
Bordado	\$ 3.042,70	\$ 3.042,70	\$ 36.512,40	\$ 3.057,91	\$ 3.057,91	\$ 36.694,97
<b>Total Materia prima</b>	<b>\$ 4.868,32</b>	<b>\$ 4.868,32</b>	<b>\$ 58.419,85</b>	<b>\$ 4.892,66</b>	<b>\$ 4.892,66</b>	<b>\$ 58.711,95</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>						
Obrero Tejedor 1	\$ 547,73	\$ 547,73	\$ 6.572,79	\$ 555,55	\$ 555,55	\$ 6.666,62
Obrero Tejedor 2	\$ 547,73	\$ 547,73	\$ 6.572,79	\$ 555,55	\$ 555,55	\$ 6.666,62
<b>Total mano de obra directa</b>	<b>\$ 1.095,47</b>	<b>\$ 1.095,47</b>	<b>\$ 13.145,58</b>	<b>\$ 1.111,10</b>	<b>\$ 1.111,10</b>	<b>\$ 13.333,24</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>						
Luz eléctrica	\$ 25,45	\$ 25,45	305,43	\$ 25,58	\$ 25,58	306,96
Agua potable	\$ 17,32	\$ 17,32	207,86	\$ 17,41	\$ 17,41	208,90
<b>Total servicios básicos</b>	<b>\$ 42,77</b>	<b>\$ 42,77</b>	<b>\$ 513,29</b>	<b>\$ 42,99</b>	<b>\$ 42,99</b>	<b>\$ 515,86</b>
Suministro de materiales	\$ 126,25	\$ 126,25	\$ 1.515,04	\$ 126,88	\$ 126,88	\$ 1.522,61
<b>Total de suministro de materiales</b>	<b>\$ 126,25</b>	<b>\$ 126,25</b>	<b>\$ 1.515,04</b>	<b>\$ 126,88</b>	<b>\$ 126,88</b>	<b>\$ 1.522,61</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>						
Total de depreciación Producción	\$ 60,25	\$ 60,25	\$ 722,98	\$ 60,55	\$ 60,55	\$ 726,59
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 6.193,06</b>	<b>\$ 1.198,49</b>	<b>\$ 4.994,57</b>	<b>\$ 74.316,74</b>	<b>\$ 6.234,19</b>	<b>\$ 1.214,64</b>
					<b>\$ 5.019,55</b>	<b>\$ 74.810,25</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

### Análisis

A partir del año 2 en adelante, el valor de la materia prima se aumentó con la inflación que es del 0,005 es decir con el 0,50%, porque los precios se aumentan cuando se adquieren en el mercado.

Tabla 43. Proyección de costos año 5

Descripción del producto	COSTO MENSUAL		TOTAL AÑO 5	
		Fijo	Variable	
<b>MATERIA PRIMA</b>				
Hilo	\$ 1.843,92		\$ 1.843,92	\$ 22.127,06
Bordado	\$ 3.073,20		\$ 3.073,20	\$ 36.878,44
<b>Total Materia prima</b>	<b>\$ 4.917,13</b>		<b>\$ 4.917,13</b>	<b>\$ 59.005,50</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
Obrero Tejedor 1	\$ 563,49	\$ 563,49		\$ 6.761,87
Obrero Tejedor 2	\$ 563,49	\$ 563,49		\$ 6.761,87
<b>Total mano de obra directa</b>	<b>\$ 1.126,98</b>	<b>\$ 1.126,98</b>		<b>\$ 13.523,74</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
Luz eléctrica	\$ 25,71	\$ 25,71		308,49
Agua potable	\$ 17,50	\$ 17,50		209,95
<b>Total servicios básicos</b>	<b>\$ 43,20</b>	<b>\$ 43,20</b>		<b>\$ 518,44</b>
Suministro de materiales	\$ 127,52		\$ 127,52	\$ 1.530,23
<b>Total de suministro de materiales</b>	<b>\$ 127,52</b>		<b>\$ 127,52</b>	<b>\$ 1.530,23</b>
<b>DEPRECIACIÓN</b>				
Total de depreciación Producción	\$ 60,85	\$ 60,85		\$ 730,22
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 6.275,68</b>	<b>\$ 1.231,03</b>	<b>\$ 5.044,64</b>	<b>\$ 75.308,14</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

### Análisis

Para el año 5 el total de costo es de \$ 75.308,14, la proyección de la mano de obra se realizó con el aumento del 1,52% que establece el Ministerio de Trabajo para los sueldos de los mínimos sectoriales, es decir para cada año se aumentó este porcentaje.

### c) Detalle de Gastos

En el detalle de gastos se encuentra la tabla con los gastos administrativos, los gastos de venta y los gastos financieros, a diferencia de los costos, en esta tabla van los sueldos de las personas que trabajan en las áreas administrativas y de ventas.

#### Tabla 44.- Detalle de Gastos

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

#### Análisis

El total de gastos es de \$ 26.002,03, que se distribuye de la siguiente manera: los gastos administrativos son de \$ 15.841,20 siendo este valor el que mayor ocupa del presupuesto para el plan de negocios, seguidamente se encuentra el total de gastos de ventas con el valor de \$ 7.960,84 aquí consta el sueldo del vendedor y los gastos que se realizaron para la promoción y la publicidad.

Los gastos financieros son de \$ 2.200 que son los intereses que se pagan al año por el préstamo que se recibió al momento de requerir el mencionado crédito.



Tabla 45.- Proyección de Gastos año 1 y año 2

Descripción del producto	GASTO MENSUAL			TOTAL AÑO 1	GASTO MENSUAL			TOTAL AÑO 2
	Fijo	Variable			Fijo	Variable		
<b>Gastos Administrativos</b>								
Sueldos								
Gerente	\$ 554,48	\$ 554,48		\$ 6.653,79	\$ 562,40	\$ 562,40		\$ 6.748,85
Contador	\$ 549,52	\$ 549,52		\$ 6.594,26	\$ 557,37	\$ 557,37		\$ 6.688,41
Combustibles y lubricantes	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 100,50		\$ 100,50	\$ 1.206,00
Luz eléctrica	\$ 90,00	\$ 90,00		\$ 1.080,00	\$ 90,45	\$ 90,45		\$ 1.085,40
Agua potable	\$ 21,00	\$ 21,00		\$ 252,00	\$ 21,11	\$ 21,11		\$ 253,26
Depreciación del departamento administrativo	\$ 5,10	\$ 5,10		\$ 61,15	\$ 5,12	\$ 5,12		\$ 61,46
<b>Total de Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 1.320,10</b>	<b>\$ 1.220,10</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 15.841,20</b>	<b>\$ 1.336,95</b>	<b>\$ 1.236,45</b>	<b>\$ 100,50</b>	<b>\$ 16.043,38</b>
<b>Gastos de Ventas</b>								
Sueldo del vendedor	\$ 544,24	\$ 544,24		\$ 6.530,84	\$ 552,00	\$ 552,00		\$ 6.624,02
Gastos de promoción y publicidad	\$ 44,17	\$ 44,17		\$ 530,00	\$ 44,39	\$ 44,39		\$ 532,65
Depreciación del departamento de ventas	\$ 75,00	\$ 75,00		\$ 900,00	\$ 75,38	\$ 75,38		\$ 904,50
<b>Total de Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 663,40</b>	<b>\$ 663,40</b>		<b>\$ 7.960,84</b>	<b>\$ 671,76</b>	<b>\$ 671,76</b>		<b>\$ 8.061,17</b>
<b>Gastos Financieros</b>								
Intereses pagados	\$ 183,33	\$ 183,33		\$ 2.200,00	\$ 128,48	\$ 128,48		1541,73
<b>Total de Gastos Financieros</b>	<b>\$ 183,33</b>	<b>\$ 183,33</b>		<b>\$ 2.200,00</b>	<b>\$ 128,48</b>	<b>\$ 128,48</b>		<b>1541,73</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 2.166,84</b>	<b>\$ 2.066,84</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 26.002,03</b>	<b>\$ 2.137,19</b>	<b>\$ 2.036,69</b>	<b>\$ 100,50</b>	<b>\$ 25.646,28</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

El total de gastos del año 1 es de \$ 26.002,03 para el año 2 es de \$ 25,646,28, para el año 2 se utilizó el porcentaje de 0,50% de la inflación.

Tabla 46.-Proyección de Gastos años 3-4 y 5

Descripción del producto	GASTO MENSUAL		TOTAL AÑO 3	GASTO MENSUAL		TOTAL AÑO 4	GASTO MENSUAL		TOTAL
	Fijo	Variable		Fijo	Variable		Fijo	Var	
<b>Gastos Administrativos</b>									
Sueldos									
Gerente	\$ 570,45	\$ 570,45	\$ 6.845,35	\$ 578,61	\$ 578,61	\$ 6.943,32			\$
Contador	\$ 565,33	\$ 565,33	\$ 6.783,99	\$ 573,42	\$ 573,42	\$ 6.881			
Combustibles y lubricantes	101,0025		101,0025	1212,03	101,50751		101,50751		
Luz eléctrica	90,90225	90,90225	1090,827	91,356761	91,356761				
Agua potable	21,210525	21,210525	254,5263	21,316578	21,3165				
Depreciación del departamento administrativo	5,15	5,15	61,76	3,89					
<b>Total de Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 1.354,04</b>	<b>\$ 1.253,04</b>	<b>\$ 101,00</b>	<b>\$ 16.248,4</b>					
Gastos de Ventas									
Sueldo del vendedor	\$ 559,89	\$ 559,89							
Gastos de promoción y publicidad	44,61	44,61							
Depreciación del departamento de ventas	7								
<b>Total de Gastos de Ventas</b>									
<b>Gastos Financieros</b>									
Intereses pagados									
<b>Total de GASTOS</b>									

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

Los gastos para el año 3 son de \$ 25.222,51, para el año 4 es de \$ 24.707,44, aquí se baja el valor debido a que los gastos financieros no existen para este año, porque el crédito que se realizó es solo para 3 años. Para el año 5 del plan de negocios es de \$ 25.023,26.

## Mano de Obra

Tabla 47.- Rol de pagos de la mano de obra directa

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES		CARGO	CÓDIGO	INGRESOS		DESCUENTOS	TOTAL	VALOR A PAGAR																																							
					SECTORIAL	TOTAL																																										
							9,45%																																									
1	NN		Obrero de Tejido	020000007010.	\$ 400,41	\$ 400,41	\$ 37,84	\$ 37,84	\$ 362,57																																							
2	NN		Obrero de Tejido	020000007010.	\$ 400,41	\$ 400,41	\$ 38,73	\$ 38,73	\$ 361,68																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>PROVISIONES PATRONAL</th> <th>SECAP</th> <th>IECE</th> <th colspan="2">FONDO DE RESERVA</th> <th>VACAC.</th> <th>TOTAL PROVISIÓN</th> <th>COSTO M.O. PRODUCCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>11,15%</td> <td>0,50%</td> <td>0,50%</td> <td>XIII</td> <td>XIV</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>\$ 44,65</td> <td>\$ 2,00</td> <td>\$ 2,00</td> <td>\$ 33,37</td> <td>\$ 33,33</td> <td>\$ 16,68</td> <td>\$ 132,03</td> <td>\$ 532,44</td> </tr> <tr> <td>\$ 44,65</td> <td>\$ 2,00</td> <td>\$ 2,00</td> <td>\$ 33,37</td> <td>\$ 33,33</td> <td>\$ 16,68</td> <td>\$ 132,03</td> <td>\$ 532,44</td> </tr> <tr> <td colspan="7">COSTO DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN</td> <td>\$ 1.064,89</td> </tr> </tbody> </table>									PROVISIONES PATRONAL	SECAP	IECE	FONDO DE RESERVA		VACAC.	TOTAL PROVISIÓN	COSTO M.O. PRODUCCIÓN	11,15%	0,50%	0,50%	XIII	XIV				\$ 44,65	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,37	\$ 33,33	\$ 16,68	\$ 132,03	\$ 532,44	\$ 44,65	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,37	\$ 33,33	\$ 16,68	\$ 132,03	\$ 532,44	COSTO DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN							\$ 1.064,89
PROVISIONES PATRONAL	SECAP	IECE	FONDO DE RESERVA		VACAC.	TOTAL PROVISIÓN	COSTO M.O. PRODUCCIÓN																																									
11,15%	0,50%	0,50%	XIII	XIV																																												
\$ 44,65	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,37	\$ 33,33	\$ 16,68	\$ 132,03	\$ 532,44																																									
\$ 44,65	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,37	\$ 33,33	\$ 16,68	\$ 132,03	\$ 532,44																																									
COSTO DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN							\$ 1.064,89																																									

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

## Análisis

En el pago de la mano de obra de los obreros tejedores es de \$ 1.064,89 de forma mensual, de las dos personas, este sueldo es con los mínimos sectoriales del año 2020 que dispuso del Ministerio de Trabajo.

## Mano de Obra

Tabla 48.- Rol de pagos de la mano de obra indirecta

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CÓDIGO	INGRESOS		DESCUENTOS	TOTAL	VALOR A PAGAR	
				SECTORIAL	TOTAL				
						9,45%			
1		Gerente	182000000101.	\$ 418,09	\$ 418,09	\$ 39,51	\$ 39,51	\$ 378,58	
2		Contador	100000000012.	\$ 414,11	\$ 414,11	\$ 39,13	\$ 39,13	\$ 374,98	
3		Vendedor	300000000020.	\$ 409,87	\$ 409,87	\$ 38,73	\$ 38,73	\$ 371,14	
<b>PROVISIONES</b>								<b>TOTAL</b>	<b>COSTO ADMINIST.</b>
<b>PATRONAL</b>	<b>SECAP</b>	<b>IECE</b>			<b>FONDO DE</b>	<b>VACAC.</b>	<b>PROVISIÓN</b>	<b>VENTAS</b>	
11,15%	0,50%	0,50%	XIII	XIV	RESERVA				
\$ 46,62	\$ 2,09	\$ 2,09	\$ 34,84	\$ 33,33		\$ 17,42	\$ 136,39	\$ 554,48	
\$ 46,17	\$ 2,07	\$ 2,07	\$ 34,51	\$ 33,33		\$ 17,25	\$ 135,41	\$ 549,52	
\$ 45,70	\$ 2,05	\$ 2,05	\$ 34,16	\$ 33,33		\$ 17,08	\$ 134,37	\$ 544,24	
<b>COSTO ADMINISTRATIVO Y VENTAS 2020</b>								<b>\$ 1.648,24</b>	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

El total del año 2020 para los sueldos del departamento administrativo y de ventas es de \$ 1.648,24, de igual forma se obtuvo con los sueldos sectoriales para el año 2020 del Ministerio de Trabajo, para el año 1 del plan de negocios no se calculan los fondos de reserva.

## Depreciación

**Tabla 49.- Depreciación**

Detalle del Bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>					
<b>Muebles y Enseres</b>					
Escritorios	10	\$ 180,00	10	\$ 18,00	\$ 1,50
Sillas ejecutivas	10	\$ 80,00	10	\$ 8,00	\$ 0,67
Archivadores	10	\$ 70,00	10	\$ 7,00	\$ 0,58
Mesas para la selección del hilo	10	\$ 80,00	10	\$ 8,00	\$ 0,67
Extintores de incendio	10	\$ 50,00	10	\$ 5,00	\$ 0,42
<b>Total de Muebles y Enseres</b>		<b>\$ 330,00</b>		<b>\$ 46,00</b>	<b>\$ 3,83</b>
<b>Equipos de computación</b>					
Computadora	3	\$ 500,00	33	\$ 15,15	\$ 1,26
<b>Total de Equipos de computación</b>		<b>\$ 500,00</b>		<b>\$ 15,15</b>	<b>\$ 1,26</b>
<b>TOTAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>				<b>\$ 61,15</b>	<b>\$ 5,10</b>
<b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>Maquinaria y Equipo</b>					
Máquina mecánica de hilado	10	\$ 5.000,00	10	\$ 500,00	\$ 41,67
Máquina de coser	10	\$ 1.800,00	10	\$ 180,00	\$ 15,00
<b>Total Maquinaria y Equipo</b>		<b>\$ 6.800,00</b>		<b>\$ 680,00</b>	<b>\$ 56,67</b>
<b>Herramientas</b>					
Caños de madera	10	\$ 10,00	10	\$ 1,00	\$ 0,08
Paletas para peinado del hilo	10	\$ 8,00	10	\$ 0,80	\$ 0,07
Bastidores para enrollado de hilo	10	\$ 120,00	10	\$ 12,00	\$ 1,00
Bastidores para tensado de hilo	10	\$ 120,00	10	\$ 12,00	\$ 1,00
Tijeras	10	\$ 20,00	10	\$ 2,00	\$ 0,17
Patrones de diseño	10	\$ 80,00	10	\$ 8,00	\$ 0,67
<b>Total de Herramientas</b>		<b>\$ 92,50</b>		<b>\$ 35,80</b>	<b>\$ 2,98</b>
<b>TOTAL ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>ÁREA DE VENTAS</b>					
Vehículo	5	\$ 18.000,00	20	\$ 900,00	\$ 75,00
<b>Total de vehículo</b>		<b>\$ 18.000,00</b>		<b>\$ 900,00</b>	<b>\$ 75,00</b>
<b>TOTAL ÁREA DE VENTAS</b>					
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>				<b>\$ 1.676,95</b>	<b>\$ 139,75</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

El total de la depreciación es de \$ 1.676,5 anual y la depreciación mensual es de \$ 139,75, los vehículos se deprecian a 5 años y los equipos de computación a 3 años.

## Proyección de la Depreciación

Tabla 50.- Proyección de la Depreciación

Detalle del Bien	Vida útil	Valor	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>							
<b>Muebles y Enseres</b>							
Escritorios	10	\$180,00	\$18,00	\$18,09	\$18,18	\$18	
Sillas ejecutivas	10	\$80,00	\$8,00	\$8,04	\$8,08		
Archivadores	10	\$70,00	\$7,00	\$7,04	\$7,07		
Mesas para la selección del hilo	10	\$80,00	\$8,00	\$8,04	\$8,		
Extintores de incendio	10	\$50,00	\$5,00	\$5,03			
<b>Total de Muebles y Enseres</b>		<b>\$330,00</b>	<b>\$46,00</b>	<b>\$46,23</b>			
<b>Equipos de computación</b>							
Computadora	3	\$500,00	\$15,15	\$1			
<b>Total de Equipos de computación</b>		<b>\$500,00</b>	<b>\$15,15</b>				
<b>TOTAL DEL ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			<b>\$61,15</b>				
<b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>							
<b>Maquinaria y Equipo</b>							
Máquina mecánica de hilado	10	\$5.000,00					
Máquina de coser	10	\$1.800,					
<b>Total Maquinaria y Equipo</b>		<b>\$6.8</b>					
<b>Herramientas</b>							
Caños de madera	1						
Paletas para peinado del hilo							
Bastidores para enrollado de hilo							
Bastidores para tensado de hilo							
Tijeras							
Patrones de diseño							
<b>Total de Herramientas</b>							
<b>TOTAL ÁREA DE P</b>							
<b>ÁREA DE VEN</b>							
Vehículo							
<b>Total de v</b>							
<b>TOTA</b>							
<b>T</b>							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

La depreciación de los años desde el 3 al 5 no se registran los equipos de computación porque el tiempo es para los 3 años.

### 5.3. CÁLCULO DE LOS INGRESOS

Tabla 51.- Ingresos

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD	INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
Fajas étnicas	Gramos	10,14	40,58	0,41 \$ 15.062,50	602,5 \$	25,00
MATERIA PRIMA		\$ 4.820,00				
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 1.064,89				
COSTOS INDIRECTOS		\$ 227,00				
TOTAL DE COSTOS		\$ 6.111,89				
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			40,58 %	0,41 \$ 15.062,50	602,5 \$	25,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

#### Análisis

El valor de los ingresos para el año 1 del plan de negocios es de \$15.062,50 mensuales, que provienen de la multiplicación del precio por la cantidad de la demanda potencial insatisfecha para el año 2020.

#### Proyección de los Ingresos

Tabla 52.- Proyección de los Ingresos año 1 y año 2

Producto	Cantidad	Precio unitario	TOTAL AÑO 1	Cantidad	Precio unitario	TOTAL AÑO 2
Faja étnica	7230	25	180750	7612,5	25,125	191264,0625
Materia Prima			\$ 57.840,00			\$ 58.129,20
Mano de Obra			\$ 12.778,67			\$ 12.960,74
Costos Indirectos			\$ 2.724,00			\$ 2.737,62
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>7230</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ 180.750,00</b>	<b>7612,5</b>	<b>\$ 25,13</b>	<b>\$ 191.264,06</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

#### Análisis

Los ingresos del año 1 anualmente son de \$ 180-750 a un precio de \$ 25 cada faja étnica, para el año 2 este precio subió con la inflación del 0,50% por lo que los ingresos subieron a \$ 191.264,06.

Tabla 53.- Proyección de los Ingresos año 3 y año 4

Producto	Cantidad	Precio unitario	TOTAL AÑO 3	Cantidad	Precio unitario	TOTAL AÑO 4
Faja étnica	7995	25,25	201878,7469	8377,5	25,38	212594,7965
Materia Prima			\$ 58.419,85			\$ 58.711,95
Mano de Obra			\$ 13.145,58			\$ 13.333,24
Costos Indirectos			\$ 2.751,31			\$ 2.765,06
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>7995</b>	<b>\$ 25,25</b>	<b>\$ 201.878,75</b>	<b>8377,5</b>	<b>\$ 25,38</b>	<b>\$ 212.594,80</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

### Análisis

Los ingresos del año 3 y año 4 subieron debido al aumento de los precios con el 0,50% de la inflación por lo que también la demanda potencial insatisfecha (DPI) aumentó con las cantidades que se calcularon en el capítulo 1.

Tabla 54.- Proyección de los Ingresos año 5

Producto	Cantidad	Precio unitario	TOTAL AÑO 5
Faja étnica	8760	25,50	223412,9596
Materia Prima			\$ 59.005,50
Mano de Obra			\$ 13.523,74
Costos Indirectos			\$ 2.778,89
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>8760</b>	<b>\$ 25,50</b>	<b>\$ 223.412,96</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Tiche

### Análisis

El precio final para el año 5 es de \$ 25,50 lo que da un ingreso de \$ 223.412,96, como una observación se refleja que la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos también aumentan.



## 5.2. Flujo de Caja

Tabla 55.- Flujo de Caja

	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A.</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 180.750,00</b>	<b>\$ 191.264,06</b>	<b>\$ 201.878,75</b>	<b>\$ 212.594,80</b>	<b>\$ 223.41</b>
	Recursos propios	85650,67					
	Recursos de terceros	20000					
	Ingresos por ventas		\$ 180.750,00	\$ 191.264,06	\$ 201.878,75	\$ 212.594	
<b>B.</b>	<b>Egresos Operacionales</b>		<b>\$ 97.144,70</b>	<b>\$ 97.932,11</b>	<b>\$ 98.728,20</b>	<b>\$ 99</b>	
	Local	3000					
	Instalaciones y remodelaciones	120					
	Muebles y Enseres	460					
	Maquinaria y Equipo	6800					
	Vehículo	18000					
	Equipo de computación	500					
	Inventarios	73342,67					
	Cápital de Trabajo	2000					
	Materia prima directa		\$ 57.840,0				
	Mano de obra directa		\$ 12.7				
	Costo Indirecto de fabricación		\$				
	Gastos Administrativos						
	Gastos de Ventas						
<b>C.</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>						
<b>D.</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
	Créditos a contratarse a largo plazo						
	Otros ingresos						
<b>E.</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
	Gastos Financieros						
	Pago de créditos a la						
	Pago de particip						
	Pago de im						
	Otros e						
<b>F.</b>	<b>FL</b>						
<b>G.</b>							
<b>H.</b>							
<b>I.</b>							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Elvia Tiche

El flujo de caja para el año 2020 es de \$ 32.109,01, para los años siguientes se incrementa debido a los precios de la materia prima, de la mano de obra y por los impuestos que se paga, sin embargo se observa que existe un flujo positivo para el plan de negocios.

## 5.4. Punto de Equilibrio

### En valores monetarios

$$PEV(\text{valores}) = \frac{\text{Costos Fijos (CF)}}{1 - \frac{CVU}{PV}}$$

$$PEV(\text{valores}) = \frac{\$14002,67}{1 - \frac{\$8,21}{\$25}}$$

$$PEV(\text{valores}) = \frac{\$0,33}{\$0,67}$$

$$PEV(\text{valores}) = \$20846,57$$

### En unidades vendidas

$$P.E = \frac{CF}{P - CV}$$

$$P.E = \frac{\$14002,67}{\$25 - \$8,21}$$

$$P.E = \frac{\$14002,67}{\$16,79}$$

$$P.E = 833,86 \text{ Unidades Vendidas}$$

### En porcentaje de producción

$$PE\% = \frac{CF}{\text{VENTAS TOTALES} - \text{COSTOS TOTALES}} \times 100$$

$$PE\% = \frac{\$14002,67}{\$180.750 - 59.340} \times 100$$

$$PE\% = \frac{\$14002,67}{\$121.410} \times 100$$

$$PE\% = \$0,12 \times 100$$

$$PE\% = 0,53\%$$

### Gráfico del Punto de Equilibrio

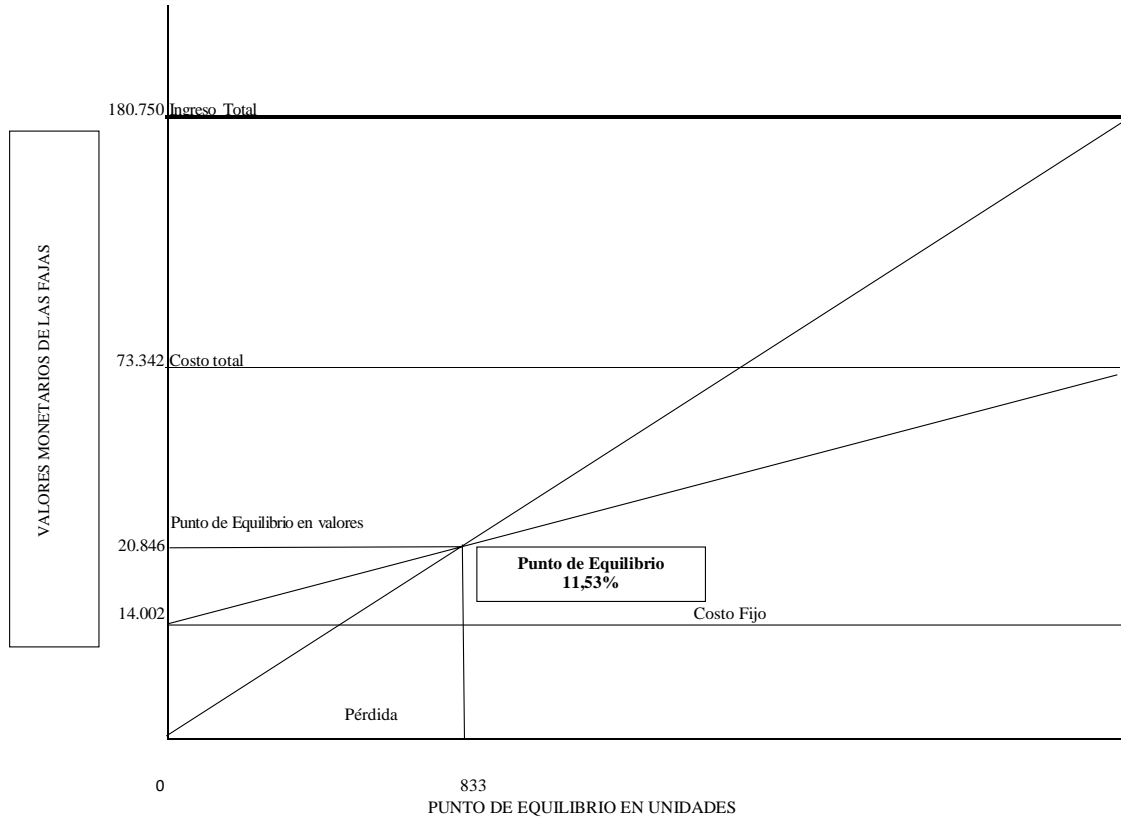


Gráfico 24. Punto de Equilibrio  
Elaborado por: Elvia Tiche  
Fuente: Investigación de campo

### Análisis

En el gráfico del punto de equilibrio se observa que las unidades que son necesarias para no perder ni ganar son en total 833, con un valor monetario de \$ 20.846,57, con unos ingresos totales de \$ 180.150 y con un costo total de \$ 73.342, en ese punto se encuentra un porcentaje de 11,53%, por lo que el empresario de “ELTIBA” tiene ya una idea de lo que puede producir en su negocio.

## 5.5. Estado de Resultado Proyectado

Tabla 56.- Estado de Resultado Proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(-) Ingresos por ventas	\$ 180.750,00	\$ 191.264,06	\$ 201.878,75	\$ 212.594,80	\$
(=) Costo de Ventas	\$ 73.342,67	\$ 73.827,56	\$ 74.316,74	\$ 74,8	
(-) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 107.407,33</b>	<b>\$ 117.436,50</b>	<b>\$ 127.562,01</b>		
(=) Gasto de Venta	\$ 7.960,84	\$ 8.061,17	\$ 8		
(=) <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$ 99.446,50</b>	<b>\$ 109.375,3</b>			
(-) Gastos Administrativos	\$ 15.841,20	\$			
(=) <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 83.60</b>				
(-) Gastos Financieros					
(+) Otros ingresos					
(-) Otros egresos					
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE P</b>					
(-) 15% Participación					
(=) <b>UTILID</b>					
(-)					

Elaborado por: Elvia Tiche  
Fuente: Investigación de campo

En el Estado de Resultado proyectado se determina que la empresa “ELTIBA” tiene utilidades en todos los años, especialmente en el año 3 y 4 porque allí se termina de pagar el crédito realizado

## 5.6. Evaluación Financiera

### 5.6.1. Indicadores

#### a.1) Valor Actual Neto

$$VAN = -I_0 + \sum \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)^1} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \frac{F_3}{(1+TIR)^3} + \frac{F_4}{(1+TIR)^4} + \frac{F_5}{(1+TIR)^5} = 0$$

El Valor Actual Neto es el valor que se calculó con el Flujo de Caja, para aquello la inversión en el año cero es con signo negativo.

#### Valor Actual Neto primero

#### Valor Actual Neto segundo

$$VAN 2 = \frac{\$ 105.650,67}{(1+0,40)^1} + \frac{\$ 32.109,01}{(1+0,2335)^2} + \frac{\$ 47.687,47}{(1+0,2335)^3} + \frac{\$ 49.007,16}{(1+0,2335)^4} + \frac{\$ 58.265,89}{(1+0,2335)^5} + \frac{\$ 66.779,83}{(1+0,2335)^5}$$

$$VAN 2 = \frac{\$ 105.650,67}{1,4} + \frac{\$ 32.109,01}{1,96} + \frac{\$ 47.687,47}{2,744} + \frac{\$ 49.007,16}{3,8416} + \frac{\$ 58.265,89}{5,37824} + \frac{\$ 66.779,83}{5,37824}$$

$$VAN 2 = \$ 105.650,67 + \$ 22.935,01 + \$ 24.330,34 + \$ 17.859,75 + \$ 15.167,09 + \$ 12.416,67$$

$$VAN 2 = \$ -12.941,80$$

Análisis

El VAN 1 es de \$ 26.388,39 y el VAN 2 es de -\$12.941,80 esto significa que la tasa del

VAN 1 es de 0,2335% que es la tasa menor a la que se somete el proyecto, en cambio la tasa de 0,40% es la tasa que se acerca para que el VAN sea cero, con lo cual se puede calcular la TIR.

**Tabla 59.-Tasa de Rentabilidad**

CÁLCULO DE TMAR			
	% PARTICIPACIÓN	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
FONDOS PROPIOS	81,07	25%	20,27 %
FONDOS DE TERCEROS (BANCO)	18,93	11%	2,08 %
			22,35 %

Elaborado por: Elvia Tiche  
Fuente: Investigación de campo

### Análisis

La tasa de 22,35% es la que se utilizó para calcular el VAN en la parte superior con la fórmula.

### Interpretación

La TMAR es la tasa mínima de rendimiento y que permite identificar cual es el porcentaje de los fondos propios y de los fondos de terceros, con la suma de estos dos porcentajes da la tasa que permite observar si el proyecto es rentable.

#### a.2) Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es aquella tasa que demuestra que la inversión va a retornar por el capital invertido, por lo que en el cálculo se obtuvo que la tasa es de 34,52%.

$$TIR = TMAR (1) + (TMAR 2 - TMAR1) \left[ \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right]$$

$$TIR = 0,23 + (0,4 - 0,23) \left[ \frac{26.388,39}{26.388,39 - 12.941,80} \right]$$

$$TIR = 0,23 + 0,17 \left[ \frac{26.388,39}{39.330,20} \right]$$

$$TIR = 0,23 + 0,17(0,67)$$

$$TIR = 0,23 + 0,11$$

$$TIR = 0,35$$

$$TIR = 34,52\%$$

### **Análisis**

La TIR tiene un porcentaje de 34,52 aplicando la fórmula pertinente.

### **Interpretación**

Para llegar a la TIR se utilizó la fórmula de VAN para obtener la tasa mínima y máxima para poder aplicar la fórmula, teniendo una tasa menor y una tasa mayor se calculó la tasa que es la que indica que el proyecto tiene aceptación.

### **a.3) Beneficio Costo**

$$\frac{B}{C} = \frac{VAI}{VAC}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{\$180.750}{\$73.342,67}$$

$$\frac{B}{C} = \$2,46$$

### **Interpretación**

El valor de \$ 2,46 quiere decir que la empresa “ELTIBA” de Maki Chumbi se compara el costo de su producto versus el beneficio que se entrega, indica que por cada dólar invertido en el negocio, se recuperará la inversión en este plan de negocios con 1,46 centavos más.

### **a.4) Período de Recuperación**

$$Payback = \frac{Io}{F}$$

$$Payback = \frac{105.650,67}{\$32.109,01 + \$47.687,47 + \$49.007,16 + \$58.265,89 + \$66.779,83}$$

$$Payback = \frac{105.650,67}{253.849,36}$$

$$\text{Payback} = 0,41$$

### **Análisis**

El payback tiene un resultado de 0,41 a este valor se transforma en años, meses y días, tomando los decimales:  $0,41 \times 12 = 4,92$  lo que da 4 meses; posteriormente  $0,92 \times 30$  días = 27 días.

### **Interpretación**

La fórmula que se utilizó para el payback en el numerador indica que es la inversión la que se debe asumir para dividir por las cantidades del Flujo de Caja, se obtuvo que la inversión se va a recuperar en un tiempo menor a un año, lo que significa que este resultado es positivo para la recuperación de la inversión.

## **CONCLUSIONES**

Se concluye sobre los objetivos proyectados en la propuesta:

En el estudio de mercado se encuentra la suficiente demanda potencial para la comercialización de las fajas que son para las mujeres indígenas.

En la parte de las operaciones se encontró que los equipos y maquinaria se encuentran disponibles en el mercado y que se puede adquirir estos recursos para poder realizar la producción de las fajas.

En relación a la organización de este emprendimiento, se cumplió con el objetivo de identificar cuáles son las funciones de cada persona que va a trabajar en este negocio, con ello se tiene de forma ordenada para poder controlar estas actividades.

La parte legal es factible de realizar porque esta es una empresa que debe cumplir con el registro único de contribuyentes, la patente municipal y pagar los impuestos de ley que se debe cubrir con sus trabajadores, estos pagos se realizan al Instituto Ecuatoriano de



Seguridad Social, con aquello se cumple con los requerimientos que se está obligado a realizar.

En relación al estudio financiero, se obtuvo que el proyecto es factible por el análisis que se hizo con los costos, gastos, flujo de caja, indicadores del proyecto, por lo tanto las personas que van a invertir en este emprendimiento, lo pueden realizar y obtener ganancia del mismo.

### **RECOMENDACIONES**

Dentro de las recomendaciones que se pueden dar, están aquellas que se encontró en el proceso.

En la parte del mercado se puede ampliar el mercado hacia otras provincias, por lo que se requiere ampliar la muestra a futuro.

Sobre el número de personas que pueden colaborar en el proyecto, también se puede incrementar dependiendo de la expansión del proyecto hacia otros lugares, por lo que los requerimientos serán mayores en personal.

Se recomienda a largo plazo, realizar esta empresa con socios, quienes aporten más capital para que se pueda entregar el producto a nivel del país, los socios pueden ser estratégicos y no necesariamente personas de la etnia indígena sino mestizos que quieran invertir en la idea del negocio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Baque, M., Baque, E., Chiquito, G., & Baque, S. (2018). Microempresas en Ecuador: Caso ciudad de Manta. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 619-632.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Buenos Aires: ED. UMPA.
- Camarena, J. (2016). La organización como sistema: El modelo organizacional contemporáneo. *Revista Latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, 135-174.
- Castells, M. (2016). *Dinamización de las ventas: El proceso comercial*. Madrid: ESIC.
- Código Orgánico de la Producción, C. e. (21 de Agosto de 2018). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Concejo Cantonal de Ambato. (2009). *Registro Oficial Edición especial No 108*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/indexn/images/2015/abril/lotaip/ANEXOS%20literal%20S/ORDENANZA%20DEL%20POT.pdf>
- Córdova, R. (2012). *Proceso Administrativo*. México DF: Red Tercer Milenio S. C. .
- Cuatrecasas, L., & González. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: PROFIT.
- Cuerpo de Bomberos Ambato. (2020). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Decreto Presidencial No. 218 del 22 de noviembre de 2017. (22 de Noviembre de 2017). *Clasificación de Pymes*. Obtenido de [http://colegiodeeconomistas.org.ec/wp-content/uploads/2018/01/decreto\\_218\\_nuevo\\_mandato\\_1\\_20171022171604.pdf](http://colegiodeeconomistas.org.ec/wp-content/uploads/2018/01/decreto_218_nuevo_mandato_1_20171022171604.pdf)
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18.
- Fernández. (2007). *Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Fernández, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Madrid: Paraninfo.

- Fundación Sinchi Sacha; MIPRO; Unión Europea. (2015). *Catálogo de Iconografía del Ecuador Antiguo COD: APHPH002*. Obtenido de [http://mindalae.com.ec/proyecto/images/proyecto\\_mindalae/biblioteca/catalogo-de-iconografia-de-ecuador-antiguo.pdf](http://mindalae.com.ec/proyecto/images/proyecto_mindalae/biblioteca/catalogo-de-iconografia-de-ecuador-antiguo.pdf)
- García, A. (2014). *La interpretación de los datos. Una Introducción a la Estadística Aplicada*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Gómez, G. (2017). La estrategia de la empresa no es una actividad de fin de semana. *Revista de Negocios del IEEM*, 60-63.
- González, C. G., Juaneda, E., & Pelegrín, J. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid: Paraninfo.
- Google. (2020). Obtenido de [https://www.google.com/search?q=fajas+indigenas&tbm=isch&ved=2ahUKEwi orPC\\_js3nAhVeXFkKHU34C7oQ2-cCegQIABAA&oq=fajas+indigenas&gs\\_l=img.3..0.3769.5199..5469..0.0..0.336.1820.0j9j0j1.....0....1..gws-wiz-img.....i131i67j0i67j0i5i30j0i8i30.q9I7\\_x1RpCw&ei](https://www.google.com/search?q=fajas+indigenas&tbm=isch&ved=2ahUKEwi orPC_js3nAhVeXFkKHU34C7oQ2-cCegQIABAA&oq=fajas+indigenas&gs_l=img.3..0.3769.5199..5469..0.0..0.336.1820.0j9j0j1.....0....1..gws-wiz-img.....i131i67j0i67j0i5i30j0i8i30.q9I7_x1RpCw&ei)
- Google. (2020). Obtenido de [https://www.google.com/search?q=cliente+indigena+con+fajas&tbm=isch&ved=2ahUKEwjU0dyhkM3nAhVM0VMKHeZmD-sQ2-cCegQIABAA&oq=cliente+indigena+con+fajas&gs\\_l=img.3...7235.9864.10035...0.0..0.174.1480.0j10.....0....1..gws-wiz-img.SP-1fDmvUJw&ei=24REXpT4Acyizw](https://www.google.com/search?q=cliente+indigena+con+fajas&tbm=isch&ved=2ahUKEwjU0dyhkM3nAhVM0VMKHeZmD-sQ2-cCegQIABAA&oq=cliente+indigena+con+fajas&gs_l=img.3...7235.9864.10035...0.0..0.174.1480.0j10.....0....1..gws-wiz-img.SP-1fDmvUJw&ei=24REXpT4Acyizw)
- Hernández, A., & Ros, A. (2019). Oportunidades y amenazas de la industria de fabricación de calzado en España. *Ciencia Económica*, 1-16.
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (2010). *País Atrevido: La nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2020). *Clave Patronal*. Obtenido de <https://www.gob.ec/iess/tramites/clave-patronal-acceso-al-portal-iess>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Población rural*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2006). *La Población Indígena de Ecuador*. Quito: Talleres gráficos del INEC.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/page/18/?s=Poblaci>
- Kotler, P., & Kotler, M. (2017). *Marketing de ciudades Crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid-España: LID.
- Labra, O., Rivera, G., & Reyes, J. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Visión de Futuro*, 78-99.
- Lescay, M., & Pérez, I. (2009). Procedimeinto para la mejora de los procesos operativos, ETECSA. *Calidad*, 1-8.
- Ley de Compañías. (29 de Diciembre de 2017). *Ley de Compañías*. Obtenido de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- López. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero-Scielo*, 69-74.
- Martín, M., & Díaz, E. (2013). *Fundamentos de Dirección de Operaciones en Empresas de Servicio*. Madrid: ESIC.
- Martínez. (2018). *Sistema de Información de Mercados*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicio. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 42-58.
- Ministerio de Turismo . (2019). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Ministerio del Trabajo. (11 de Noviembre de 2019). *Seguridad y Salud en el Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Molina, M., & Pérez, C. (11 de Junio de 2019). *Análisis Estratégico de la Unidad de Medio Ambiente de la UPV*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/121941/Miguel%3bCatal% c3%a1%20-%20An% c3%a1lisis%20Estrat% c3%a9gico%20de%20la%20Unidad%20de%20Medio%20Ambiente%20de%20la%20UPV.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Obando, R. (2013). Tintura alternativa en hilos de lana con colorantes naturales. *Universidad Técnica del Norte, UTN*, 1-14.
- Ormeño, J., Sanz, L., & Valverde, M. (2018). *Archivo y comunicación*. Madrid: Editex.

- Ramón, G. (2014). *Una iconografía multicolor en la mitad del mundo: Las bellas y diversas expresiones del Ecuador aborígen*. Obtenido de Artesanías de los Pueblos Ancestrales en la Mitad del Mundo: Ecuador:  
[http://mindalae.com.ec/proyecto/images/proyecto\\_mindalae/biblioteca/galo-ramon-iconografia-multicolor.pdf](http://mindalae.com.ec/proyecto/images/proyecto_mindalae/biblioteca/galo-ramon-iconografia-multicolor.pdf)
- Ramos, R. (2017). Derecho Constitucional en Ecuador y aspectos sobre la corrupción desde lo penal. *CHAKIÑAN* , 35-46.
- Reyes, L. (2008). *El pensamiento indígena en América*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Román, C. (2019). El control de la legalidad de las ordenanzas municipales: criterios y propuestas. *Revista de Derecho Aplicado*, 1-30.
- Ron, E., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Espacios*, 15.
- Ross. (2014). *Introducción a la Estadística*. Barcelona: Reverté.
- Roth, E., Guillén, N., Villegas, C., González, F., & Martínez, M. (2018). Preferencias étnicas en niños bolivianos: Tras la huella de la exclusión. *Acta de Investigación Psicológica*, 49-60.
- Sancho, M. (2015). *Gestión de acciones comerciales en el ámbito de seguros y reaseguros*. Madrid-España: ELearning S.L.
- Santos, N. (2014). Indicadores de gestión empresarial. *Industrial Data*, 59-66.
- SENADI. (23 de Enero de 2020). *Qué es la Senadi*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>
- Tapia, L., & Riera, J. (2018). Principales emprendimientos en las cuatro regiones del Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-15.
- Trujillo, C., & Lomas, K. (2014). Modelo educativo ambiental para la puesta en valor de los saberes locales de las comunidades de Ecuador. *SATHIRI*, 45-55.
- Valenzuela, C. (2013). El proceso textil. Identidad detrás de la prenda. *Reflexiones Críticas*, 16-19.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villarreal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *GEON*, 18-24.
- Villanueva, V., Añazco, C., & Bonisoli, L. (2020). Introducción de marca de banano orgánico en el mercado ecuatoriano. *Innova Research Journal*, 180-197.
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Madrid: ELearning S.L.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario



## UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### TEMA:

---

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FAJAS ÉTNICAS CON DISEÑOS MODERNOS BORDADOS A MANO PARA LA POBLACIÓN RURAL DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

---

#### CUESTIONARIO

DIRIGIDO A: Las mujeres de la población económicamente activa comprendidas entre los 12 a 60 años de edad de la población rural de la ciudad de Ambato.

OBJETIVO: Conocer los hábitos de compra de la faja étnica en la vestimenta indígena.

**Pregunta 1.** ¿Conoce la faja que utilizan las mujeres en su vestimenta indígena?

Si ( ) No ( )

**Pregunta 2.** ¿Usa esa faja en su vestimenta tradicional?

Si ( ) No ( )

**Pregunta 3.** ¿Conoce la función que cumple la faja?

Si ( ) No ( )

**Pregunta 4.** ¿Le gustaría comprar la faja?

Si ( ) No ( )

**Pregunta 5.** ¿En cuál de estos sitios usted compra la faja?

- En las boutiques de ropa indígena ( )
- Donde el mismo fabricante ( )
- A vendedores informales ( )
- Otro ( )

**Pregunta 6.** ¿Cuánto pagaría por la faja?

- \$. 20 ( )
- \$. 25 ( )
- \$. 30 ( )
- Otro ( )

**Pregunta 7.** ¿Cada qué tiempo compra usted la faja?

- Cada 2 meses ( )
- Cada 6 meses ( )
- Cada año ( )
- Otro ( )

**Pregunta 8.** ¿Cuántas unidades de faja compra al mismo tiempo?

- Una ( )
- Dos ( )
- Tres ( )
- Otra ( )

**Pregunta 9.** ¿Qué le atrae más de la faja?

- El diseño ( )
- El precio ( )
- La calidad del hilo ( )
- Otra ( )

**Pregunta 10.** ¿Le gustaría ver un catálogo de modelos de fajas para comprar?

- Si ( ) No ( )

**Pregunta 11.** ¿Le gusta tener varios diseños de faja para combinarlas con la ropa?

- Si ( ) No ( )

**Pregunta 12.** ¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad?

- En las redes sociales ( )
- En la radio ( )
- En la prensa ( )
- Otro ( )

ESTA ENCUESTA SERÁ USADA PARA ELABORAR UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA TESIS DE GRADO. GRACIAS POR SU AYUDA.

## Anexo 2. Composición organizada

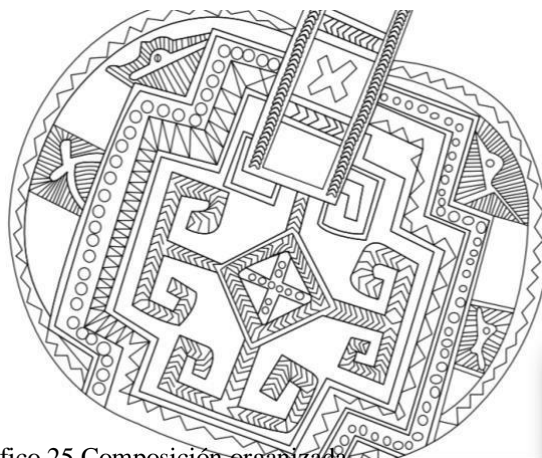


Gráfico 25. Composición organizada

Fuente: (Fundación Sinchi Sacha; MIPRO; Unión Europea, 2015)

## Anexo 3. Población rural del cantón Ambato

Tabla 57.- Población rural del cantón Ambato

	<u>Parroquias rurales Ambato</u>	<u>Habitantes</u>
1	Ambatillo	4833
2	Atahualpa	9615
3	Augusto Martínez	7395
4	Constantino Fernández	2263
5	Cunchibamba	4135
6	Huachi Grande	9909
7	Izamba	13651
8	Juan B. Vela	6699
9	Montalvo	3535
10	Pasa	5787
11	Picaihua	7671
12	Pilahuin	11279
13	Quisapincha	12088
14	Pinllo	8395
15	San Fernando	2230
16	Santa Rosa	19313
17	Totoras	6361
18	<u>Unamuncho</u>	<u>4353</u>
	<u>Total</u>	<u>139512</u>

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Elvia Tiche

## Anexo 4. Población rural proyectada del cantón Ambato



Tabla 58.- Población rural del cantón Ambato proyectada

Parroquias rurales Ambato	Habitantes	TC 1,47%
1 Ambatillo	4833	4904
2 Atahualpa	9615	9756
3 Augusto Martínez	7395	7504
4 Constantino Fernández	2263	2296
5 Cunchibamba	4135	4196
6 Huachi Grande	9909	10055
7 Izamba	13651	13852
8 Juan B. Vela	6699	6797
9 Montalvo	3535	3587
10 Pasa	5787	5872
11 Picaihua	7671	7784
12 Pilahuin	11279	11445
13 Quisapincha	12088	12266
14 Pinllo	8395	8518
15 San Fernando	2230	2263
16 Santa Rosa	19313	19597
17 Totoras	6361	6455
18 Unamuncho	4353	4417
<b>Total</b>	<b>139512</b>	<b>141563</b>

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Elvia Tiche