



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN TALLER TEXTIL DE
INDUMENTARIA INDÍGENA FEMENINA EN LA COMUNIDAD DE TUNSALAO,
CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2023.”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: BLANCA TARGELIA GUAMUNSHI ANGUAYA

DIRECTOR: ING. MAURO ANDRADE

Riobamba – Ecuador

2023

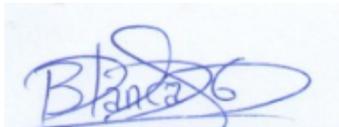
© 2023, Blanca Targelia Guamunshi Anguaya

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Blanca Targelia Guamunshi Anguaya, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 21 de noviembre de 2023



Blanca Targelia Guamunshi Anguaya

060533435-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN TALLER TEXTIL DE INDUMENTARIA INDÍGENA FEMENINA EN LA COMUNIDAD DE TUNSALAO, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2023.**”, realizado por la señorita: **BLANCA TARGELIA GUAMUNSHI ANGUAYA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

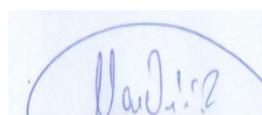
FIRMA

FECHA



Ing. Katherine Elizabeth Sandoval Escobar
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2023-11-21



Ing. Mauro Patricio Andrade Romero
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

2023-11-21



Ing. Myriam Johanna Naranjo Vaca
ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

2023-11-21

DEDICATORIA

A Dios, por su gracia infinita, sin ti nada, contigo todo. A mi familia, mi mayor tesoro.

Blanca Guamunshi

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente de mi fortaleza, a mi familia por su amor infinito y apoyo incondicional, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por su acogida y formación.

Blanca Guamunshi

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>General</i>	3
1.2.2 <i>Específicos</i>	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 <i>Justificación Teórica</i>	3
1.3.2 <i>Justificación Metodológica</i>	4
1.3.3 <i>Justificación Práctica</i>	4
1.4 Pregunta de Investigación.....	5
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
2.1 Antecedentes de Investigación.....	6
2.2 Marco teórico.....	7
2.2.1 <i>Plan de Negocios</i>	7
2.2.1.1 <i>Tipos de Planes</i>	7
2.2.1.2 <i>Partes principales de un plan de negocios</i>	8
2.2.1.3 <i>Utilidad del plan de negocios</i>	8

2.2.1.4	<i>Objetivos fundamentales del Plan de Negocios</i>	9
2.2.1.5	<i>Filtrar la oportunidad</i>	9
2.2.1.6	<i>Fases de un plan de Negocios</i>	10
2.2.1.7	<i>Resumen Ejecutivo</i>	10
2.2.1.8	<i>Productos y servicios</i>	10
2.2.1.9	<i>Mercado</i>	11
2.2.1.10	<i>Análisis de la competencia</i>	12
2.2.1.11	<i>Procesos y procedimientos de operación</i>	12
2.2.1.12	<i>Organización y dirección</i>	13
2.2.1.13	<i>Análisis Financiero</i>	13
2.2.2	<i>Cultura Puruhá</i>	15
2.2.2.1	<i>Vestimenta</i>	16
2.2.2.2	<i>Iconografía Puruhá</i>	17

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	19
3.1	Enfoque de la Investigación	19
3.2	Alcance de Investigación	19
3.2.1	<i>Exploratorio</i>	20
3.2.2	<i>Descriptivo</i>	20
3.2.3	<i>Explicativo</i>	20
3.3	Diseño de Investigación	20
3.4	Tipo de estudio	20
3.5	Metodología de la investigación	21
3.5.1	<i>Deductivo</i>	21
3.5.2	<i>Analítico</i>	21
3.6	Técnicas de Investigación	21
3.6.1	<i>Fuentes</i>	21
3.6.2	<i>Técnicas Principales</i>	21
3.6.2.1	<i>Encuesta</i>	21
3.6.2.2	<i>Entrevista</i>	22
3.6.3	<i>Instrumentos</i>	22
3.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	22
3.6.3.2	<i>Guía de entrevista</i>	22

3.7	Población y Muestra	22
3.7.1	Población	22
3.7.2	Muestra	23

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	25
4.1.1	Entrevista	25
4.1.1.1	<i>Objetivo de la entrevista</i>	25
4.1.1.2	<i>Perfil del Entrevistado</i>	25
4.1.1.3	<i>Resultados de la entrevista</i>	26
4.1.2	Encuesta	26
4.1.2.1	<i>Objetivo de la encuesta</i>	26
4.1.2.2	<i>Perfil de los encuestados</i>	27
4.1.2.3	<i>Análisis e Interpretación de resultados</i>	27
4.2	Discusión	47
4.3	Idea a defender	47

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	48
5.1	Objetivo de la propuesta	48
5.2	Contenido de la propuesta	48
5.3	Desarrollo	50
5.3.1	Diagnóstico	50
5.3.1.1	<i>5 fuerzas de Porter: Competencia, Proveedores, Clientes, Productos sustitutos</i>	50
5.3.2	Oferta y demanda	52
5.3.2.1	<i>Análisis y proyección de la oferta y demanda</i>	52
5.3.2.2	<i>Demanda Insatisfecha</i>	54
5.3.2.3	<i>Oferta y demanda Proyectada</i>	54
5.3.3	Organización y dirección	56
5.3.3.1	<i>Localización</i>	56
5.3.3.2	<i>Organigrama estructural y estructura funcional</i>	56
5.3.3.3	<i>Cultura Organizacional</i>	58
5.3.3.4	<i>Constitución</i>	59

5.3.3.5	<i>Logo y Slogan</i>	60
5.3.4	Marketing	60
5.3.4.1	<i>Mercado meta y Mercados alternativos</i>	60
5.3.4.2	<i>Descripción del producto</i>	61
5.3.4.3	<i>Marketing Mix:</i>	62
5.3.5	Operativo	66
5.3.5.1	<i>Maquinaria e insumos</i>	66
5.3.5.2	<i>Distribución de la planta</i>	68
5.3.5.3	<i>Flujograma de procesos y proceso de producción</i>	69
5.3.5.4	<i>Factores del plan operativo</i>	71
5.3.6	Financiero	73
5.3.6.1	<i>Tabla de inversión y depreciación</i>	73
5.3.6.2	<i>Tabla de financiamiento y amortización</i>	75
5.3.6.3	<i>Detalle de costos</i>	77
5.3.6.4	<i>Detalle de gastos</i>	80
5.3.6.5	<i>Ingresos</i>	89
5.3.6.6	<i>Estado de pérdidas y ganancias proyectado</i>	91
5.3.6.7	<i>Flujo de caja</i>	92
5.3.7	Evaluación Financiera	92
5.3.7.1	<i>Valor actual Neto (VAN)</i>	92
5.3.7.2	<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i>	93
5.3.7.3	<i>Tasa de rendimiento mínima aceptada por los inversionistas (TREMA)</i>	94
5.3.7.4	<i>Punto de equilibrio</i>	94
5.3.7.5	<i>Período de recuperación de la inversión (PRI)</i>	97
5.3.7.6	<i>Relación Beneficio Costo</i>	98

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
6.1	Conclusiones	99
6.2	Recomendaciones	100

BIBLIOGRAFÍA	1
---------------------------	---

ANEXOS	3
---------------------	---

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Tipos de planes necesarios en función de las fases de la empresa.	7
Tabla 2-2: Prendas con iconografía Puruhá.	17
Tabla 3-1: Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo por cantones ..	23
Tabla 4-1: Perfil del encuestado.....	25
Tabla 4-2: Resultados de la entrevista	26
Tabla 4-3: Edad de las mujeres encuestadas.....	27
Tabla 4-4: Estado civil.....	28
Tabla 4-5: Grupo étnico al que pertenece	29
Tabla 4-6: Cantón al que pertenece.....	30
Tabla 4-7: Área territorial	31
Tabla 4-8: Ocupación.....	32
Tabla 4-9: Ingresos por mes.....	33
Tabla 4-10: Importancia de mantener la vestimenta tradicional	34
Tabla 4-11: Adquisición de indumentaria indígena Puruhá.....	35
Tabla 4-12: Frecuencia de adquisición	36
Tabla 4-13: Tipo de indumentaria indígena preferida.....	37
Tabla 4-14: Número de prendas adquiridas por mes	38
Tabla 4-15: Criterios considerados al adquirir una prenda	39
Tabla 4-16: Criterios considerados inconvenientes al adquirir una prenda	40
Tabla 4-17: Calificación a la vestimenta Puruhá actual.....	41
Tabla 4-18: Disposición a gastar en vestimenta.....	42
Tabla 4-19: Lugar de adquisición de prendas	43
Tabla 4-20: Medios de comunicación.....	44
Tabla 4-21: Preferencias del cliente.....	45
Tabla 4-22: Disposición a adquirir indumentaria indígena con nuevas tendencias de moda.....	46
Tabla 5-1: Competencia a nivel local	50
Tabla 5-2: Principales Proveedores para la empresa textil “Etnika”	51
Tabla 5-3: Oferta Actual	53
Tabla 5-4: Demanda Actual	53
Tabla 5-5: Demanda Insatisfecha.....	54
Tabla 5-6: Oferta y demanda Proyectada.....	54
Tabla 5-7: Propuesta de precios "Etnika"	62
Tabla 5-8: Precio promedio de la competencia.....	62

Tabla 5-9: Margen de rentabilidad "Etnika"	63
Tabla 5-10: Precio de productos complementarios en el mercado.....	63
Tabla 5-11: Costo de producción	64
Tabla 5-12: Maquinaria e insumos necesarios	66
Tabla 5-13: Distribución de la planta.....	68
Tabla 5-14: Leyenda del flujograma de procesos.	69
Tabla 5-15: Producción horas-hombre.....	71
Tabla 5-16: Nivel de Inventario Promedio.....	71
Tabla 5-17: Talento Humano	72
Tabla 5-18: Tabla de inversión	73
Tabla 5-19: Tabla de depreciación.....	75
Tabla 5-20: Tabla de Financiamiento	76
Tabla 5-21: Tabla de amortización	77
Tabla 5-22: Costos de Producción por producto.....	77
Tabla 5-23: Cantidad Producida	78
Tabla 5-24: Costo de producción anual	78
Tabla 5-25: Proyección de costos de producción.....	79
Tabla 5-26: Costo de compras	80
Tabla 5-27: Gastos preoperativos	81
Tabla 5-28: Amortización Gastos Preoperativos	81
Tabla 5-29: Gasto Administrativo Anual.....	82
Tabla 5-30: Gastos de ventas	83
Tabla 5-31: Gastos financieros	83
Tabla 5-32: Gastos Administrativos Proyectados	84
Tabla 5-33: Gastos de venta proyectados	84
Tabla 5-34: Gastos financieros proyectados	85
Tabla 5-35: Mano de Obra Directa	85
Tabla 5-36: Sueldo del personal Administrativo	86
Tabla 5-37: Gasto personal en ventas	87
Tabla 5-38: Depreciación activos fijos	88
Tabla 5-39: Proyección de depreciación	88
Tabla 5-40: Ingresos por productos elaborados.	89
Tabla 5-41: Ingresos por venta de productos complementarios.....	90
Tabla 5-42: Proyección de ingresos	90
Tabla 5-43: Estado de pérdidas y ganancias proyectado	91
Tabla 5-44: Flujo de caja proyectado.....	92

Tabla 5-45: Valor Actual Neto.....	92
Tabla 5-46: Valor Actual Neto "Etnika"	93
Tabla 5-47: Cálculo del VAN	93
Tabla 5-48: Tasa Interna de Retorno.....	93
Tabla 5-49: Tasa de rendimiento mínima aceptable por los inversionistas.	94
Tabla 5-50: Datos punto de equilibrio en ventas totales	95
Tabla 5-51: Punto de equilibrio en ventas	96
Tabla 5-52: Punto de equilibrio en unidades.....	96
Tabla 5-53: Punto de equilibrio en unidades.....	97
Tabla 5-54: Período de recuperación de la inversión.....	97
Tabla 5-55: Relación Beneficio Costo	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Partes principales de un plan de negocios.....	8
Ilustración 2-2: Utilidades del plan de negocios	9
Ilustración 2-3: Valor presente Neto > 0	14
Ilustración 2-4: Valor presente neto < 0.....	15
Ilustración 2-5: Valor presente neto = 0.....	15
Ilustración 2-6: Iconografía Puruhá.....	18
Ilustración 4-1: Edad de las mujeres encuestadas de la PEA de Chimborazo.....	27
Ilustración 4-2: Estado civil de las mujeres del PEA	28
Ilustración 4-3: Grupo étnico con el que se identifica la mujer del PEA de Chimborazo.....	29
Ilustración 4-4: Cantón al que pertenece la persona encuestada	30
Ilustración 4-5: Área territorial al que pertenece la persona encuestada.....	31
Ilustración 4-6: Ocupación o actividad a la que se dedica la persona encuestada.....	32
Ilustración 4-7: Ingresos promedio por mes de la persona encuestada	33
Ilustración 4-8: Criterios de consideración acerca de la importancia de mantener la vestimenta tradicional de la nacionalidad Puruhá	34
Ilustración 4-9: Adquisición de indumentaria indígena	35
Ilustración 4-10: Frecuencia de adquisición de prendas de vestir	36
Ilustración 4-11: Tipo de indumentaria adquirida o preferida por las mujeres del PEA de Chimborazo.....	37
Ilustración 4-12: Número de prendas adquiridas en promedio por mes.....	38
Ilustración 4-13: Criterios considerados al adquirir una prenda.....	39
Ilustración 4-14: Inconvenientes al adquirir una prenda	40
Ilustración 4-15: Calificación a la vestimenta Puruhá actual	41
Ilustración 4-16: Gasto promedio por mes en indumentaria	42
Ilustración 4-17: Lugar de adquisición de vestimenta.....	43
Ilustración 4-18: Medios de comunicación más relacionados.....	44
Ilustración 4-19: Preferencias de diseños de las personas encuestadas.....	45
Ilustración 4-20: Disposición de las personas a adquirir indumentaria indígena con nuevas tendencias de moda	46
Ilustración 5-1: Comportamiento de la demanda en los próximos 5 años.....	55
Ilustración 5-2: Localización del taller textil “Etnika”	56
Ilustración 5-3: Organigrama estructural del taller textil de indumentaria femenina “Etnika”. ..	57
Ilustración 5-4: Organigrama funcional del taller textil de indumentaria femenina “Etnika” ..	57

Ilustración 5-5: Logo del taller textil de indumentaria femenina “Etnika”	60
Ilustración 5-6: Línea de productos de indumentaria femenina (VA) “Etnika”	61
Ilustración 5-7: Línea de productos de indumentaria femenina (VM) “Etnika”	61
Ilustración 5-8: Distribución de la planta	68
Ilustración 5-9: Flujograma de procesos del taller textil "Etnika"	70
Ilustración 5-10: Software Optitex 2D/ 3D “Etnika”	72
Ilustración 0-1: Página oficial de la tienda online "Etnika"	8
Ilustración 0-2: Máquina Overlock 5 hilos.....	8
Ilustración 0-3: Máquina Recubridora.	9
Ilustración 0-4: Máquina Elasticadora	9
Ilustración 0-5: Máquina Recta y Zigzag	10
Ilustración 0-6: Máquina Recta	10
Ilustración 0-6: Máquina Overlock 4 Hilos.....	11

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELOS DE ENCUESTA

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

ANEXO C: PÁGINA OFICIAL DE LA TIENDA ONLINE “ETNIKA”

ANEXO D: MAQUINARIA PROPIA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación ha tenido como finalidad la elaboración de un plan de negocios para la creación de un taller textil de indumentaria indígena femenina en la comunidad de Tunsalao, cantón Guano, provincia de Chimborazo, de igual modo la evaluación de la factibilidad de la idea del negocio, misma que consiste en la elaboración y colocación en el mercado de indumentaria que incentive a la preservación de la vestimenta tradicional de la cultura Puruhá fortaleciendo la identidad cultural y contribuyendo al desarrollo socioeconómico del sector. Para el desarrollo del estudio se realizó una investigación de mercado mediante encuestas dirigidas a la población femenina perteneciente a la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo con la finalidad de conocer el mercado objetivo, demanda insatisfecha, y sus principales gustos y preferencias. Además de la entrevista dirigida a la propietaria de un taller textil de similares características. Más adelante, se ejecuta un estudio financiero en la cual se determina la inversión necesaria, los gastos e ingresos proyectados, flujo de caja proyectado, mismos que revelan la rentabilidad del negocio. De la misma forma, se realizó la evaluación financiera con la cual se obtuvieron resultados positivos, entre ellos un VAN de \$ 95,692.54 dólares, una TIR de 33.57% que está por encima de la TREMA del país que es del 9.05 % y al costo ponderado de financiación, un período de recuperación de la inversión de 3 años y 4 meses y una relación costo beneficio de \$0.84. La idea del negocio es rentable financieramente además de que presenta aceptación en el mercado por parte de la población objetivo.

Palabras clave: <PLAN DE NEGOCIOS>, <TALLER TEXTIL>, <INDUMENTARIA INDÍGENA FEMENINA>, <GUANO (CANTÓN)>, <EVALUACIÓN FINANCIERA>, <VALOR ACTUAL NETO >, <TASA INTERNA DE RETORNO >.



11-12-2023

2173-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present research work has aimed at the elaboration of a business plan for the creation of a textile workshop of indigenous women's clothing in the community of Tunsalao, Guano canton, Chimborazo province, likewise the evaluation of the feasibility of the business idea, which consists of the elaboration and placement in the market of clothing that encourages the preservation of the traditional clothing of Puruhá culture strengthening the cultural identity and contributing to the socioeconomic development of the sector. For the development of the study, a market research was carried out through surveys aimed at the female population belonging to the economically active population of the province of Chimborazo in order to know the target market, unsatisfied demand, and their main tastes and preferences. In addition to the interview with the owner of a textile workshop with similar characteristics. Later, a financial study is carried out in which the necessary investment is determined, the projected expenses and income, projected cash flow, which reveal the profitability of the business. In the same way, the financial evaluation was carried out with which positive results were obtained, including a VAN of \$ 95,692.54 dollars, a TIR of 33.57% that is above the country's TREMA that is 9.05% and the weighted cost of financing, a recovery period of the investment of 3 years and 4 months and a cost-benefit ratio of \$0.84. The idea of the business is financially profitable in addition to the fact that it presents acceptance in the market by the target population.

Keywords: <BUSINESS PLAN>, <TEXTILE WORKSHOP>, <FEMALE INDIGENOUS INDUMENTARY>, <GUANO (CANTON)>, <FINANCIAL EVALUATION>, <NET CURRENT VALUE >, <INTERNAL RATE OF RETURN >.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'José Luis Andrade Mendoza', written over a light blue background.

Lic. José Luis Andrade Mendoza. Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este trabajo de titulación se enfoca en la elaboración de un plan de negocios para la creación de un taller textil de indumentaria indígena en la comunidad de Tunsalao, con la finalidad de evaluar la factibilidad y estudiar los insumos e instrumentos necesarios para ponerlo en marcha, el producto que se ofrece tiene como fin contribuir a la preservación de la vestimenta característica de la cultura Puruhá, buscando fortalecer la identidad cultural principalmente de la mujer chimboracense.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, En este capítulo se recaba información que evidencia la gran influencia de fenómenos externos como la globalización en el comportamiento y formación de los individuos a la vez que se citan estudios relacionados a la pérdida de la identidad cultural que el Ecuador ha experimentado en los últimos años.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL, este capítulo contiene los términos y temas similares al trabajo de investigación basado en diferentes autores, cuyo aporte brinda métodos y estrategias para desarrollar la solución del planteamiento de problema.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO este capítulo contiene la forma en la cual se va a desarrollar el estudio de factibilidad como: tipo de investigación, metodología utilizada, instrumentos y técnicas, fundamentales para el resultado final. en la construcción de este capítulo se indica la viabilidad de la propuesta y

CAPÍTULO IV: MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS en este apartado se realiza los respectivos análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos que son la encuesta y la entrevista.

CAPÍTULO V: MARCO PROPOSITIVO en la construcción de este capítulo se desarrolló los aspectos básicos del plan de negocios con ello se acompaña del estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero, mismo que define si es factible la idea de negocio y por medio de ello se generaron las recomendaciones y conclusiones del trabajo investigativo.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones en función del tema y el trabajo desarrollado en concordancia con los resultados obtenidos con la aplicación de las respectivas herramientas y los estudios de evaluación financiera.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La sociedad, a lo largo de la historia, ha estado expuesta a varios cambios. Al presente, los cambios más considerables son los generados por la globalización. La globalización es un proceso dinámico que influye directamente en la vida cotidiana de las personas, específicamente el ámbito económico, político, social y cultural. La globalización ha producido alteraciones en los medios de producción, costumbres y tradiciones, modificando las costumbres, hábitos y la convivencia de las personas de forma individual y colectiva.

Según Coppelli (2018) citado en (Sanchez Morocho, 2020), expresa que la incidencia de la globalización en los ámbitos mencionados se relaciona geográficamente y se da en entornos donde se fomenta el crecimiento económico y la modernización, indicadores que en la actualidad resultan imprescindibles (pág. 18).

El Ecuador no está exento de estos cambios y transformaciones. En la actualidad podemos observar mayor similitud en la forma de vestirnos tanto a nivel nacional como internacional, resultado de la influencia de las tendencias superficiales de la moda en las personas.

Así lo revela un estudio realizado por el ecuatoriano Morocho (2020), a un grupo de jóvenes, en el cual concluye que los factores tecnológicos y sociales han influido en el grupo produciendo cambios culturales que van a la par con la modernización y la innovación tecnológica. Los cambios culturales producidos por la globalización, se da cuando una sociedad adquiere cierto dominio sobre otra imponiendo modelos que prevalecen sobre las culturas dominadas provocando el reemplazo de valores autóctonos, ya sea por medios comerciales o de dominación. De la misma forma, Sandoval & Checa (2019), en su artículo *Pérdida de identidad cultural en los niños, niñas y adolescentes de la Comuna Chiguilpe de la nacionalidad Tsáchila del Ecuador* concluyen que en 15 años la identidad cultural en niños, niñas y adolescentes, se puede perder de forma permanente (pág. 2).

La identidad cultural es un aspecto muy importante en el individuo, viene a ser la forma en cómo se identifica el individuo, sus creencias, valores culturales, éticos y morales, su ideología, etc., es la esencia del ser, le permite a la persona diferenciarse, conocer su valor con un sentido de pertenencia y definir su carácter. El desarrollo integral de la identidad cultural donde el valor humano y la economía puedan estar en equilibrio es fundamental.

La idea de la elaboración del plan de negocios para la creación de un taller textil de indumentaria indígena en la comunidad de Tunsalao nace debido a que, en esta localidad, se ha evidenciado la pérdida de la identidad cultural provocando que la forma de vestir de las personas cambie debido a la influencia de la moda occidental y tendencias externas mediante las redes sociales. A su vez, se pretende aprovechar el desarrollo que está teniendo la industria en el país y la apertura de nuevos mercados con tendencias modernas ofreciendo un producto que pueda generar un sentido de pertenencia a la identidad que forje el valor cultural humano.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un taller textil de indumentaria indígena femenina, en la comunidad de Tunsalao perteneciente a la provincia de Chimborazo en el año 2023.

1.2.2 Específicos

1. Ejecutar un diagnóstico de la situación del mercado actual para la creación de un taller textil de indumentaria indígena ajustadas a las nuevas tendencias de moda.
2. Realizar un estudio técnico, administrativo y financiero con la finalidad de evaluar la factibilidad de la idea de negocio mediante los indicadores de evaluación financiera.
3. Elaborar un plan de negocios como propuesta de valor con la información recopilada acerca del mercado y sus factores tanto internos como externos a la idea del negocio.

1.3 Justificación

“El diseño crea cultura.

La cultura crea valores.

Los valores determinan el futuro” Robert L. Peters

1.3.1 Justificación Teórica

El presente trabajo de titulación se basa en información verificable de diversos autores de libros, artículos científicos, tesis, revistas, documentos digitales, entre otros con la finalidad de establecer una base teórica y conceptual fidedigna. Un Plan de Negocios permite estructurar de manera detallada, todos los aspectos que una empresa debe tener para una adecuada apertura y su posterior permanencia dentro del mercado, siendo así que se puede garantizar la sostenibilidad de este y su adecuado desarrollo. Se revisa información acerca de la afectación que tienen las tendencias como

producto de la globalización en la pérdida de la identidad cultural de los pueblos y nacionalidades. Basándonos en lo mencionado por Sánchez (2007) en su artículo, *Globalización y América Latina*, al analizar el fenómeno de la globalización, argumenta que, sus impactos no son sólo económicos, sino también políticos y culturales (pág. 1). Lamentablemente Ecuador no es la excepción ya que según un estudio realizado por Sandoval & Checa (2019) de la revista *Uniandes Episteme*, concluyen que, es muy importante rescatar y mantener viva la identidad cultural porque de otra forma en 15 años se habrá perdido por completo la cultura. Los cambios son inevitables, estamos en un entorno que sufre cambios constantemente, pero con la ejecución de este proyecto se pretende brindar otra oportunidad a la vestimenta indígena tradicional, ofreciendo productos que se ajustan a las tendencias del mercado moderno actual inspiradas en la esencia autóctona de la provincia (pág.2).

1.3.2 Justificación Metodológica

Dentro del presente estudio, se toma en cuenta el enfoque mixto, considerando que se trabajará con variables tanto cualitativas como cuantitativas. Cualitativas puesto que se tomará en cuenta una serie de investigaciones previamente realizadas con respecto al tema a abordar con la finalidad de tener una referencia para nuestro trabajo de investigación, además, se realizará un análisis del entorno tanto interno como externo de la empresa con la finalidad de identificar clientes potenciales y estrategias aplicables a la empresa. Cuantitativas debido a que se trabajará en la cuantificación de los resultados de las encuestas y la medición y evaluación financiera cual se juzgará la viabilidad de la idea del negocio.

1.3.3 Justificación Práctica

Con la realización del presente trabajo se busca poner en práctica todo el conocimiento adquirido en la etapa académica, mediante la elaboración de un plan de negocios, misma que a través de los análisis de factores externos e internos, del estudio del mercado y un estudio técnico financiero permitirá conocer la viabilidad del negocio, la cual, en caso de ser positiva contribuirá al desarrollo tanto social, cultural y económica de la comunidad, previa su aplicación y ejecución.

1.4 Pregunta de Investigación

¿Qué tan factible es la creación de un taller textil de indumentaria indígena femenina con tendencias de la moda actual en la comunidad de Tunsalao, cantón Guano, Provincia Chimborazo en el año 2023?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de Investigación

Se han establecido los siguientes trabajos de investigación como base de referencia al tema planteado.

En relación con la investigación Maliza (2019), Investiga bajo el tema *Plan de negocios para la confección y comercialización de ropa indígena con nuevas tendencias de moda en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*, la inserción de indumentaria indígena de calidad, con diseños influenciados por las nuevas tendencias del mercado y de esta forma se logre inculcar la pertenencia de la identidad cultural al usar la prenda. Define el tamaño, la localización y la producción de la planta mediante un estudio de la demanda potencial insatisfecha, obteniendo como resultado de la medición de las razones financieras, que el proyecto es viable.

Mientras que, Cauja, I. & Gómez, N. (2018) en la investigación denominada *Plan de negocios y evaluación financiera para una empresa textil ubicada en Riobamba-Chimborazo, con el objetivo de evaluar la salud financiera de la empresa Textiles Mil Colores*, resaltan la importancia del desarrollo de un plan de negocios debido que permite analizar el entorno interno y externo de la empresa así como también las amenazas y debilidades de la misma con la finalidad de trazar estrategias para el impulso de la empresa.

En contexto con el trabajo investigativo, Cobos, J. & Heredia, R. (2017), bajo el tema *Plan de negocios para el Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la comunidad Tunsalao del cantón Guano, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2017*, proponen un plan de negocios que dinamice la economía de la organización del centro artesanal, con los lineamientos necesarios han encontrado que es muy importante la implementación de este tipo de herramientas debido a que ayudarán a tener un mejor contexto de la actividad a realizar a la vez que va a permitir mejorar las condiciones con la aplicación de estrategias que permitan aprovechar las oportunidades del entorno.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Plan de Negocios

Un plan de negocios es un documento que se utiliza para estudiar, valorar, mostrar y filtrar un proyecto de empresa. El documento examina diferentes alternativas para llevar adelante una idea de negocio mediante la evaluación de la capacidad técnica y comercial, los resultados económico-financieros y la obtención de recurso (Esteban, 2015, pág. 14).

De la misma forma, Laos Sudea & Navarro Sierra (2017), expresa que un plan de negocios es un documento en la cual se detalla la información relacionada a la empresa. Puede tener distintas formas, pueden ser extensos o concisos, la forma de emplearlo dependerá de cada persona de acuerdo con las necesidades que tenga de poner escrito sus ideas ya que la finalidad de esto es plasmar hacia donde quiere llegar (pág. 11).

De acuerdo con ambos autores, podemos concluir que el Plan de Negocios es una herramienta fundamental para dar a conocer nuestra idea de negocio, en el plan de negocios se detalla la información relacionada con la empresa, no va a existir un modelo estándar para todas las empresas, sino que cada una va a depender de las necesidades que tenga el autor para plasmar su idea de negocio. Un plan de negocios viene a ser la carta de presentación del negocio.

2.2.1.1 Tipos de Planes

Existen diferentes tipos de planes ya que la empresa requiere diferentes enfoques y herramientas para la consecución de sus objetivos según la etapa de desarrollo en la que se encuentre. A continuación, tenemos un esquema que muestra aquello.

Tabla 2-1: Tipos de planes necesarios en función de las fases de la empresa.

Ciclo de Vida	Tipo de plan	Objetivos de la empresa
<i>Start-up</i>	Plan de negocios para empresa de nueva creación.	Lanzamiento.
Crecimiento	Plan de negocios de crecimiento expansión.	Incremento de participación.
Madurez	Plan de negocios de crecimiento.	Incremento de participación de mercado, nuevos productos o mercados, aumento de rentabilidad, alianzas, sostenibilidad, etc.

Fuente:(Esteban, 2015, pág.14)

Realizado por: Guamunshi B. T. 2023

2.2.1.2 Partes principales de un plan de negocios

Desde el punto de vista de Pedraza (2014, pág.22), un plan de negocios consta de 10 partes principales:



Ilustración 2-1: Partes principales de un plan de negocios

Fuente:(Pedraza, 2014, pág.22)

2.2.1.3 Utilidad del plan de negocios

El plan de negocios es de gran utilidad a continuación veremos las diversas utilidades del plan de negocios descritas en el siguiente organizador.

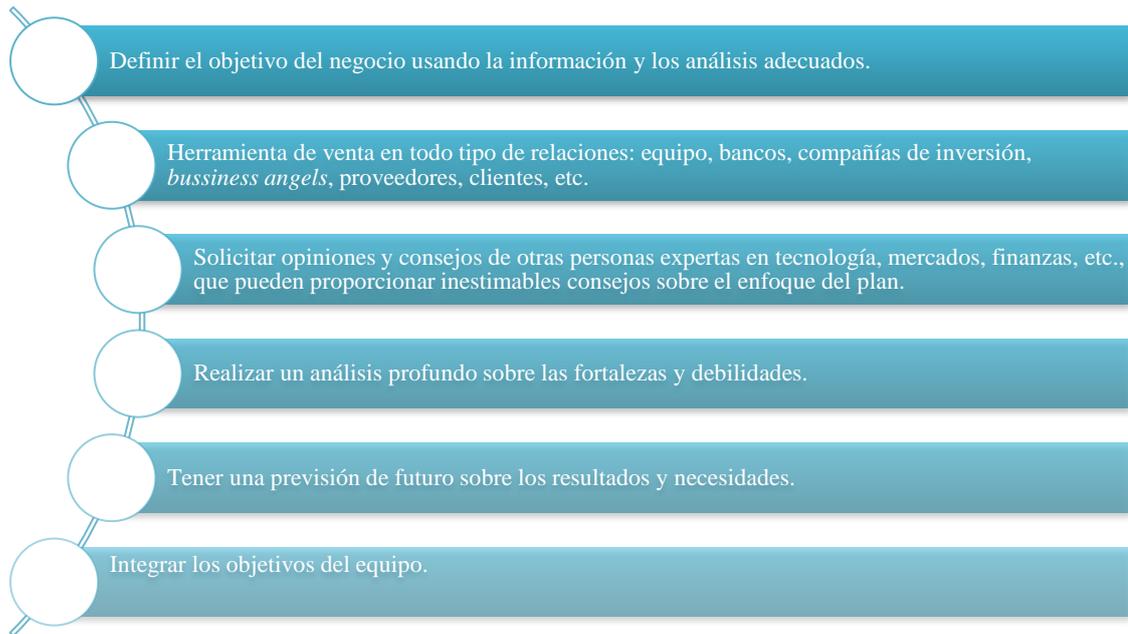


Ilustración 2-2: Utilidades del plan de negocios

Realizado por: Guamunshi B T., 2023.

La utilidad del plan de negocios radica en que nos permite comprobar si la idea del negocio puede convertirse en oportunidad de negocio mediante el análisis de los factores influyentes ya sea de forma directa o indirecta, a la vez nos sirve de guía y elemento de control en el proceso de ejecución.

2.2.1.4 Objetivos fundamentales del Plan de Negocios

2.2.1.5 Filtrar la oportunidad

Al realizar un plan de negocios el emprendedor realiza un estudio a fondo que le aporta información necesaria para desarrollar su proyecto y determinar su viabilidad, en el caso de que, previa realización del plan de negocio, los resultados no sean optimista incluso luego de haber realizado ajustes, debemos tener en cuenta dos posibilidades:

- El desarrollo del plan del negocio no se realizó correctamente
- No existe oportunidad del negocio.

En el segundo caso, tal vez hayamos perdido recursos en la realización del plan, pero pudo haberse dado mayores pérdidas si no se lo realizaba al lanzarnos al mercado creyendo que era una oportunidad de negocio.

Una estrategia que refuerza el plan el plan de negocios es ponerlo en estrés, dado que el poner el plan en estrés implica la disminución de las ventas e ingresos y el aumento de los costos, se intenta reducir el riesgo de error en la estimación y podemos ser más reales.

2.2.1.6 Fases de un plan de Negocios

Existen diversos autores que plantean diferentes modelos de Planes de Negocios, dependiendo de si es una empresa se encuentra en la etapa de creación, crecimiento o madurez, después de analizar a Pedraza (2014), Luna (2016) y a Laos & Navarro (2017). Y según compete al presente trabajo de investigación se establece la siguiente estructura de un plan de negocios:

- Resumen ejecutivo
- Productos y servicios
- Mercado
- Análisis de la competencia
- Procesos y procedimientos de operación
- Organización y dirección
- Análisis Financiero

2.2.1.7 Resumen Ejecutivo

Recopila los aspectos e información sobresaliente de cada una de las áreas del Plan de negocios es importante que sea claro, conciso y explicativo. Cualquier persona que lea el resumen ejecutivo, debe inferir la idea del negocio en su totalidad. Este último punto se desarrolla debido a que contiene toda la información elaborada en el Plan de negocios (Laos & Navarro, 2017).

- Definición del negocio.
- Misión, visión, y objetivos.
- Alianzas estratégicas y adquisición de patentes
- Fortalezas y debilidades del negocio.
- Oportunidad para realizar el negocio
- Contexto e incertidumbre del negocio y riesgos.

2.2.1.8 Productos y servicios

Es muy importante conocer a los clientes, sus necesidades, gustos o preferencias, mientras más información tengamos de ellos tendremos más probabilidad de satisfacer sus necesidades y desarrollar su lealtad al producto. Por lo que es muy importante conocer muy bien el producto que se venderá (Pedraza, 2014, pág.19).

- Descripción del producto.
- Valor distintivo de la competencia: En este apartado se analiza a los principales competidores de la ciudad de Riobamba

2.2.1.9 Mercado

Para (Pedraza, 2014), el mercado está formado por todos los compradores y consumidores potenciales de un determinado producto, su tamaño está relacionado con el número de compradores.

En este apartado se pretende determinar el tamaño del mercado y las posibilidades de crecimiento, se lo delimita de acuerdo con los gustos preferencias, hábitos de consumo y poder de compra. Se estudia el segmento de clientes al que se destinará el producto. Para un adecuado estudio del mercado es necesario tener en cuenta los siguientes puntos.

- Segmentación del mercado y mercado meta.

El ofrecer un producto que pueda satisfacer favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada resulta casi imposible, Monferrer (2013) citado en Feijo et al., (2018), expresa que atender a mercados amplios y numerosos es difícil porque cada uno tiene sus propias exigencias. Por ello, recomienda que para trabajar de forma eficaz y evitar el enfrentamiento a competidores superiores, se identifique los segmentos de mercado más atractivos y poder servir más eficazmente. Por tal razón se hace necesario dividir el gran mercado heterogéneo en partes más específicas para trabajar el producto de manera estratégica y eficaz y dirigir un marketing más enfocado y estratégico.

- Comportamiento del mercado y tamaño.
- Estrategias de ventas.
- Estrategia de precio
- Estrategias de publicidad
- Estrategias de promoción
- Canales de distribución

2.2.1.10 Análisis de la competencia

Es importante tener conciencia de que pueden existir otras organizaciones o empresas que realicen actividades similares a las nuestras, ya sea ofreciendo productos sustitutos o complementarios, será difícil entrar en el mercado y mucho más mantenerse, pero si realizamos previamente un análisis podemos establecer estrategias de diferenciación o a su vez si observamos que la demanda actual está satisfecha o conforme, evitaremos pérdidas por mala inversión gracias al previo análisis, Pedraza, O. (2014). establece lo siguiente:

Los competidores en un mercado son todos aquellos que persiguen los ingresos del consumidor indistintamente de su actividad y, para analizar a la competencia, se identifican a los que directamente atienden las necesidades de los clientes con productos iguales o similares. Cuando un negocio nuevo ingresa en un mercado y trata de ganar clientes, significa que alguien perderá parte de sus clientes y no se sabe qué clase de reacción se generará en ese mercado. Así, para establecer una estrategia de mercadotecnia que le permita ingresar y mantenerse en el mercado, el negocio reconocerá las condiciones de sus competidores y de sus clientes potenciales. Las actividades de la empresa se deben comparar frecuentemente con sus competidores más cercanos, respecto de los medios y costos de producción, productos, precios de venta, canales de comercialización, publicidad y promoción. (Pedraza, O. 2014, pág.33).

- Identificación de los competidores
- Identificación de las estrategias de los competidores
- Determinación de los objetivos de la competencia.
- Valoración de la fuerza y debilidad de la competencia.

2.2.1.11 Procesos y procedimientos de operación

- Materiales y suministros
- Proceso de producción
- Tecnología aplicada
- Similitudes y diferencias con la competencia
- Análisis de la localización y ventaja competitiva
- Análisis de la capacidad instalada
- Aspectos ambientales

2.2.1.12 Organización y dirección

Toda entidad necesita de una estructura y organización para desempeñarse de mejor manera y ser más competitiva, una adecuada estructura y organización puede contribuir a que la empresa logre un crecimiento en el mercado.

Es la forma como se asignan las funciones y responsabilidades del trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para el éxito de esta. El sistema de negocio encierra los procesos internos desarrollados por la organización, implica los elementos necesarios que le permiten a la nueva empresa entregar físicamente el valor al cliente ya sea a través de un producto o servicio. (Laos & Navarro, 2017, pág. 13).

- Aspectos generales de la organización
- Plan de trabajo para el desarrollo del negocio

2.2.1.13 Análisis Financiero

En este apartado se realiza los análisis económico-financieros de nuestra empresa, con la finalidad de conocer las necesidades de financiamiento, producción, ventas, etc. Todo esto facilitará la toma de decisiones acertadas y que se garantice la buena salud financiera de la empresa. A continuación, tenemos las siguientes herramientas:

- Estado de pérdidas y ganancias
- Estado de flujo de efectivo
- Análisis de Punto de Equilibrio
- Presupuesto de Inversión
- Presupuesto de costos y gastos
- Tasa Interna de Retorno (TIR)

- **Valor Actual Neto (VAN)**

Valor presente neto es la diferencia de los flujos netos de los ingresos y egresos, valorados a precios de hoy, descontados a la tasa de interés de oportunidad Ramirez, (2011).

Forma de cálculo:

$$VPN = -I_o + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \frac{F_4}{(1+i)^4} + \frac{F_5}{(1+i)^5} \dots \dots \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

I_0 =Inversiones iniciales

F_1 = Flujo Neto del período 1

i = Tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad del inversionista (TIO)

F_n = Flujo neto del último período de análisis

El valor presente neto es un indicador importante en la evaluación financiera de un proyecto puesto que, permite cuantificar la generación o destrucción de la riqueza de una inversión, en una organización el objetivo principal del área financiera es el de maximizar el valor o la riqueza de la empresa en el mercado. Mediante la aplicación del concepto de VPN podemos valorar el cumplimiento del objetivo. Esta metodología de valoración se conoce como el *método de flujos de caja descontados*.

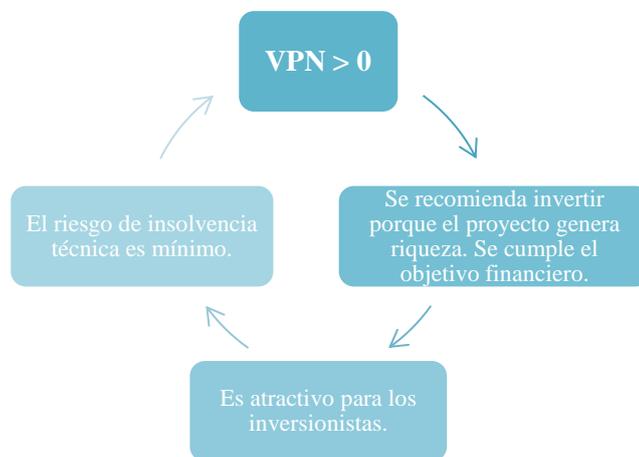


Ilustración 2-3: Valor presente Neto > 0

Realizado por: Guamunshi B T., 2023.

El éxito de toda empresa es:

- Ser líquida
- Rentable
- Genere valor agregado (riqueza).

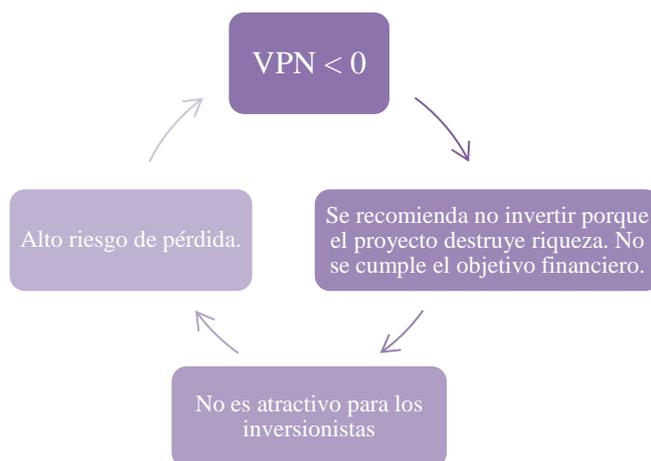


Ilustración 2-4: Valor presente neto < 0

Realizado por: Guamunshi B T., 2023.

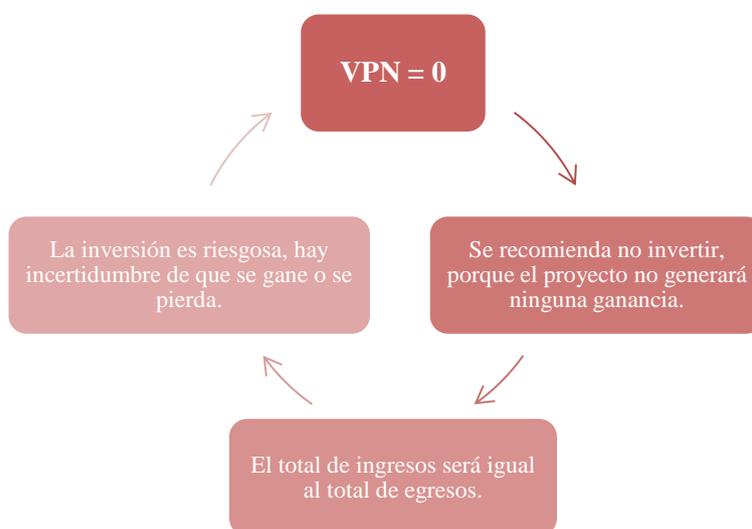


Ilustración 2-5: Valor presente neto = 0

Realizado por: Guamunshi B T., 2023.

2.2.2 *Cultura Puruhá*

Actualmente los Puruháes se ubican en la Provincia de Chimborazo con su capital Riobamba. El pueblo Puruhá tiene como idioma el kichwa, perteneciente a la familia lingüística: quechua – Aymara y Castellano (como segunda lengua). Su población es de 400.000 habitantes de los cuales 120.000 viven en la provincia del Guayas y 24.000 en la provincia de El Oro en calidad de migrantes.

Los Puruhá se caracterizan por varios subgrupos diferentes: Cachas, Coltas, Lictos, Guamotis que requieren de investigaciones lingüísticas, históricas y culturales para que cada grupo o pueblo

tenga su propia identidad este Pueblo está ubicado en la Sierra Central de la provincia de Chimborazo. (Centro Interamericano de Artes Populares, 2017).

Los diversos grupos y subgrupos existentes en el Ecuador han experimentado transformaciones a lo largo del tiempo, transformaciones que influyen en su estilo y forma de vivir, los cuales van desde sus hábitos, costumbre, y la forma de convivencia social. Las personas consideradas indígenas en la actualidad han trascendido llegando a conquistar varios campos y escenarios que probablemente hace unos años atrás eran impensados, es importante también recalcar que el apoyo por parte del gobierno al sector indígena al incluirlos como un sector minoritario y vulnerable ha jugado un papel muy importante en la disminución de la discriminación sistémica permitiendo la facilidad de inclusión de las personas en ámbitos como la educación, empleo, incluso ámbitos empresariales. No obstante, en la actualidad aún se observa comportamientos de rechazo hacia estos grupos provocando que las nuevas generaciones desarrollen rasgos de aversión y desdén en su carácter.

Por tal motivo se busca fomentar e impulsar y fortalecer la preservación de la identidad de la cultura Puruhá mediante la vestimenta.

2.2.2.1 *Vestimenta*

La vestimenta habitual de la cultura Puruhá para el género masculino fueron principalmente los ponchos, pantalón, camisa blanca y sombrero con componentes figurativos, mientras que la indumentaria femenina se caracteriza principalmente por contener elementos decorativos en sus prendas, tradicionalmente tenemos, fajas, cintas para el cabello, shigras y bayetas.

En la actualidad se puede apreciar una separación genérica en la forma de vestir. De acuerdo con Arévalo Ortiz (2021), la vestimenta ha sufrido varios cambios y transformaciones debido especialmente a la implementación de tecnología en los procesos de producción de los vestuarios.

Esto se afirma con la investigación realizada por (Naula & Guaranga, 2018), en la cual concluye que la vestimenta Puruhá pasa de ser elemental, simple y natural compuesta de una sola pieza elaborada con cabuya y lana de alpaca o llama a sufrir cambios en su uso y la manera de vestir.

En la investigación realizada por Naula Manya & Guaranga Chafra (2018) se establece que la implementación de nuevas tecnologías, materiales y métodos de fabricación han influido en la modificación de las prendas de vestir, pasando de ser sencillas y rústicas para caracterizarse por ser llamativas y coloridas.

2.2.2.2 Iconografía Puruhá

Según varios estudios realizados con respecto a la iconografía Puruhá, se evidencia que en la actualidad las empresas textiles han transgredido el valor simbólico de la iconografía cultural. Según Pomaina et al., (2021), en un principio la dualidad, tripartición, cuatripartición fueron sus principales códigos y como principales iconografías, la sisa, sara, yaku, llawtu, hampatu, que significan, flor, maíz, agua, corona, y rana, respectivamente, han sido los principales elementos de la iconografía y simbolismo de la cultura, en la actualidad se puede observar que los jóvenes y adolescentes de una u otra forma han intentado conservarlo permitiendo trascender a pesar de la globalización.

Inicialmente cada figura plasmada en las prendas contenía un significado profundo, como el valor y el respeto hacia la naturaleza, el poder la fuerza, la delicadeza, el amor, la libertad, la pureza, entre otras, siendo representas por figuras de plantas o animales y otros elementos y códigos modeladas en las prendas.

Tabla 2-2: Prendas con iconografía Puruhá.

Vestimenta con iconografía Puruhá	
Descripción	Imagen
Fajas	
Blusas	
Alpargatas(sandalias)	

Fuente:(Pomaina et al., 2021)

Realizado por: Guamunshi B T., 2023.

La tabla muestra algunos ejemplares de las prendas con elementos iconográficos de la cultura Puruhá, se puede observar que hay mucha variedad en cuanto a los colores y los elementos

figurativos dando como resultado que las prendas sean flexibles y adaptables al gusto y la preferencia de cada persona haciéndolas más atractivas al consumidor.

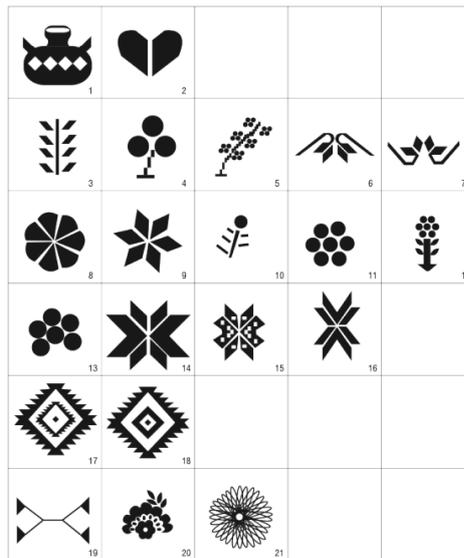


Ilustración 2-6: Iconografía Puruhá
Realizado por: Guamunshi B T., 2023.

La presente imagen es una demostración de las diferentes figuras de las cuales está compuesta la iconografía textil Puruhá desde sus inicios, se basa principalmente en los diseños de tipo figurativos y diseños geométricos abstractos, en este caso las principales figuras que podemos encontrar son: rombos, cuadrados, rectángulos, triángulos y la cruz. Es un ejemplar de los diseños que se pretende plasmar en las prendas femeninas.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la Investigación

Se concibe a la investigación científica como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. Un proceso sistemático implica que hay una disciplina para realizar la investigación científica y que no se dejan los hechos a la casualidad, en tanto que, un proceso empírico denota que se recolectan y analizan datos. La investigación científica se puede expresar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Hernández Sampieri et al., (2014, pág.7), define cada una de ellas de la siguiente manera: Al enfoque cuantitativo como secuencial y probatoria en la cual el orden es riguroso pero no está exento de que se pueda reformar alguna fase, se realizan mediciones de las variables utilizando métodos estadísticos; El enfoque cualitativo se caracteriza porque utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, la acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación; El enfoque mixto combina los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio.

En el presente trabajo se determina un enfoque mixto, identificamos el enfoque cualitativo debido a que se realiza un estudio y un análisis detallado para estructurar un plan de negocios para la creación de un taller textil de indumentaria indígena en la comunidad de Tunsalao. Del mismo modo, tiene un enfoque cuantitativo al determinar la viabilidad del plan de negocios desde el punto de vista económico y financiero además del análisis e interpretación de los datos recolectados provenientes de las encuestas aplicadas tanto a los productores y posibles consumidores del producto.

3.2 Alcance de Investigación

La investigación tiene un nivel exploratorio, descriptivo y predictivo.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al., (2014, pág. 122), los alcances resultan de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio y dependen de los objetos del investigador para combinar los elementos en el estudio. Los alcances definidos para el trabajo de investigación son el exploratorio, descriptivo y explicativo. A continuación, se definen cada uno de estos:

3.2.1 Exploratorio

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o novedoso, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

3.2.2 Descriptivo

Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

3.2.3 Explicativo

Los estudios explicativos están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos ya sean físicos o sociales.

El alcance del trabajo de investigación se define como: Exploratorio, dado que, mediante el presente trabajo se busca desarrollar un modelo de negocios para la creación de un taller textil, puesto que, este tipo de negocios son gestionados de manera empírica sin previo estudio y elaboración de una estructura de empresa, misma que se realizará en base a información de fuentes bibliográficas fiables y a la información proporcionada por el estudio de competencia y mercado. Descriptivo, debido a que se pretende conocer los clientes potenciales, las empresas existentes en el mercado y la demanda. Explicativos en virtud del estudio de los factores que pueden condicionar al plan de negocios para la creación de un taller textil.

3.3 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que en el presente trabajo no se realiza la manipulación de variables o comprobación de hipótesis y tampoco se orienta al estudio de ciencias prácticas.

3.4 Tipo de estudio

El estudio es de tipo transversal, en un estudio de tipo transversal los datos que sean obtenidos de los instrumentos a diseñar se lo realizan en un periodo de tiempo determinado. Es decir, no se estudia el comportamiento o la evolución en el tiempo de determinadas variables.

Es de tipo transversal porque se analizará la factibilidad de la creación de un taller textil basándonos en información recolectada de las preferencias del sector, demanda insatisfecha, la competencia y los costos al año 2023.

3.5 Metodología de la investigación

3.5.1 *Deductivo*

El método deductivo trata de realizar predicciones específicas a partir de observaciones generales. En el trabajo investigativo se procederá a recopilar la mayor información posible acerca de los posibles clientes, mercado, entorno económico y la industria con la finalidad de poder acoplarlo al plan.

3.5.2 *Analítico*

El método analítico se refiere al análisis de las cosas o de los fenómenos; la palabra análisis significa examinar, descomponer o estudiar minuciosamente una cosa. En el presente trabajo se estudiará de forma detallada la información de las encuestas y entrevistas para formular estrategias

3.6 Técnicas de Investigación

3.6.1 *Fuentes*

Primarias, en vista de que se realizarán encuestas a la población indígena femenina de la parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo y entrevistas a las principales empresas de la ciudad de Riobamba que se dedican a la actividad de producción.

Secundarias, dado que, se hará uso de la información contenida en la base de datos del INEC, SRI.

3.6.2 *Técnicas Principales*

3.6.2.1 *Encuesta*

Se aplicará una encuesta a los posibles consumidores del producto, es decir a las mujeres indígenas de la provincia de Chimborazo.

3.6.2.2 *Entrevista*

La entrevista se la realizará a empresas que se dedican a la producción de indumentaria indígena de la ciudad de Riobamba como: Imperio lino fino, con la finalidad de conocer sus costos de producción, maquinaria, ventas totales, porcentaje de mercado que cubren principales proveedores, costo de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación etc.

3.6.3 *Instrumentos*

3.6.3.1 *Cuestionario*

El cuestionario se lo realizará mediante la plataforma de Google forms para los consumidores, mientras que para los productores se lo realizará de forma personal.

3.6.3.2 *Guía de entrevista*

La entrevista, de acuerdo con Richards *et al* (1992: 303), es "una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo de individuos con el propósito de recolectar información"

Se aplicará una guía de entrevista al propietario de la empresa Imperio Lino Fino, la cual es una de las grandes empresas de la industria textil de la provincia de Chimborazo. Con la finalidad de conseguir información acerca de los procesos relacionados a la producción y comercialización de las prendas de vestir.

3.7 **Población y Muestra**

3.7.1 *Población*

Para Ñaupas *et al.*, (2018, pág. 334.), la población son todos los elementos ya sean personas, objetos, organismos, etc., que participan del fenómeno definido y delimitado del proyecto de investigación para ser analizado, estudiado, medido y cuantificado.

La población o universo que se utiliza en el presente trabajo de investigación es la totalidad de mujeres que se encuentran dentro del Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Chimborazo, donde según la información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Chimborazo, para el año 2010 fue de un total de 89 387 mujeres pertenecientes a la PEA de la provincia.

Tabla 3-1: Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo por cantones

Provincia/ Cantón	PEA MUJERES 2010	PEA MUJERES 2022
Chimborazo		
Alausí	7555	8842
Chambo	2532	2963
Chunchi	1992	2331
Colta	9992	11695
Cumandá	167	195
Guamote	8645	10118
Guano	7668	8975
Pallatanga	1717	2010
Penipe	1067	1249
Riobamba	46549	54481
Total	89387	104619

Fuente: Censo de población y vivienda 2010. Instituto Nacional de Estadística y Censo -INEC, Ecuador.

Realizado por: Guamunshi B T., 2023.

La proyección de la totalidad de la población objetivo se realizó con el 1.42% correspondiente a la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo según el Plan de Ordenamiento Territorial 2023.

3.7.2 *Muestra*

La muestra es una fracción representativa de una población, universo o colectivo, obtenida con la finalidad de investigar ciertas características de este. En breve, la muestra es una porción de la población que cumple con las características necesarias para la investigación (Ñaupas et al., 2018, pág.334).

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula base para una población finita.

$$n = \frac{z^2 * N * P * Q}{z^2 * (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (232\ 339) * (0.5) * (0.5)}{(0.0934)^2 * (232\ 339 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

N= tamaño de la población = 104 619

Z= Referencia estándar dado un nivel de confianza de 1.96

E= Error del 5%

P= 50% éxito (0.5)

Q= (1-P) – 50% de fracaso

n= tamaño de la muestra

Al aplicar la fórmula, con un nivel de confianza de 1,96 y un porcentaje del margen de error del 5% da como resultado una muestra de 384 personas.

Para proceder a calcular la muestra se ha considerado el muestreo probabilístico aleatorio debido a que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos dado que se establece una definición previa de las características del universo por lo que ésta puede ser realizada de forma aleatoria.

Características de la población

Para el trabajo de investigación se enfoca principalmente en las mujeres interesadas en vestirse con vestimenta Puruhá interesadas en diseños tradicionales autóctonos con tendencias modernas.

Definición de Mercado

Se ha definido como el mercado meta mujeres interesadas en conservar el valor cultural de la nacionalidad Puruhá en sus prendas. Principalmente las mujeres que se autoidentifican como indígenas.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Entrevista

4.1.1.1 Objetivo de la entrevista

Realizar un diagnóstico de la producción en el sector textil.

Determinar los procesos de producción y la maquinaria necesaria en la actividad.

4.1.1.2 Perfil del Entrevistado

Tabla 4-1: Perfil del encuestado

Nombre	María Suquilandi
Título	Artesana Calificada
Empresa	Empresa textil “Imperio Lino Fino”
Ubicación de la empresa	Ciudadela los Olivos, sector de la ESPOCH

Fuente: Encuesta realizada en la empresa textil “Imperio Lino Fino.”

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

La entrevista fue realizada a la señora María Suquilandi certificada como artesana calificada y dueña de la empresa textil “Imperio Lino Fino” ubicada en la ciudad de Riobamba, la ciudadela Los Olivos, sector de la ESPOCH.

4.1.1.3 Resultados de la entrevista

Tabla 4-2: Resultados de la entrevista

Preguntas	Respuestas
1. ¿A qué se dedica la empresa y cuánto tiempo lleva en el mercado?	La empresa se dedica netamente a la elaboración y confección de blusas y anacos y tiene 2 años constituida legalmente.
2. ¿Cuáles son los productos que ofertan, de ellos, cuáles son los que se venden en mayor cantidad?	Blusas otavaleñas, cuencanas y corsé. Las blusas se venden en mayor cantidad bajo pedido.
3. ¿Qué precios tienen cada uno de sus productos?	Al por mayor los precios van de 5 \$, 6\$, 7\$ y 8\$, según las tallas que van desde 30,32,34 y 36, respectivamente. Las blusas corsé que salen a 20\$.
4. ¿Cuál es su mercado?	Hay mayor posicionamiento en las ciudades de Quito y Guayaquil.
5. ¿Cuál es su capacidad de producción mensual?	En un entorno político, económico y social saludable. Se produce hasta 50 U por semana, es decir 200 U por mes, esto se traduce a 500 \$ y 600 \$ en promedio mensual.
6. ¿Qué tiempo toma elaborar una parada completa?	Primera etapa: Se tarda de 2, 3 o 4 días el molde, luego el bordado y diseño 2. En promedio 3 días una prenda bien hecha. Segunda Etapa: Se procede a replicar y puede elaborarse hasta una docena diario, con todo el proceso de bordado y acabado.
7. ¿Qué materia prima interviene en el proceso de elaboración de las prendas?	Tela popelina, Coshibo, Encajes, Tafetán, Hilos de bordar, Piedritas para decorar.
8. ¿Cuáles son las herramientas y maquinarias principales que intervienen en el proceso de producción?	Recubridora , Overlock, Overlock hilos de orlón, 2 Máquinas rectas, Botonadora, Maquinaria grande de bordado 48 000 \$, Computadora, Flash, Programa de diseño Original 1200 \$

Fuente: Encuesta realizada en la empresa textil "Imperio Lino Fino.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

4.1.2 Encuesta

4.1.2.1 Objetivo de la encuesta

Realizar un diagnóstico del mercado para las prendas de la cultura Puruhá con nuevas tendencias de la moda actual en la provincia de Chimborazo año 2023 con la finalidad de identificar los gustos y preferencias de ciudadano chimboracense y definir el mercado potencial.

4.1.2.2 Perfil de los encuestados

La encuesta fue aplicada al género femenino de la provincia de Chimborazo de preferencia a las pertenecientes a la población económicamente activa, es decir que presentan mayores oportunidades que muestren capacidad adquisitiva.

4.1.2.3 Análisis e Interpretación de resultados

Datos Informativos

Edad

Tabla 4-3: Edad de las mujeres encuestadas

Criterio	Cantidad	Porcentaje
18-25	89	23%
26-35	155	40%
36-50	116	30%
> A 50	24	6%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

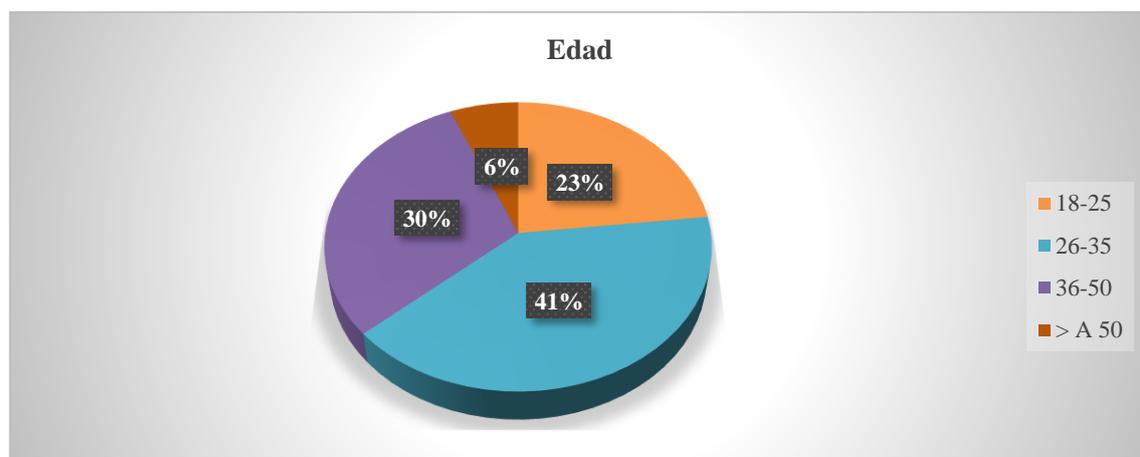


Ilustración 4-1: Edad de las mujeres encuestadas de la PEA de Chimborazo

Realizado por: Guamunshi, B.T. 2023

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos proporcionados por los encuestados se identifica que del total de la 384 personas, el 40% comprenden la edad de entre 26 y 35 años, seguido de un 30% que comprenden edades de entre 36 a 50 años, la población de la provincia es relativamente joven, esto concuerda con las proyecciones realizadas en el PDOT de Chimborazo en las cuales tenía el mayor porcentaje de crecimiento poblacional en las personas entre las edades de 15 a 64 años, con un porcentaje de 61,48 % para el 2020.

Estado Civil

Tabla 4-4: Estado civil

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	203	53%
Casado	168	44%
Viudo	7	2%
Divorciado	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

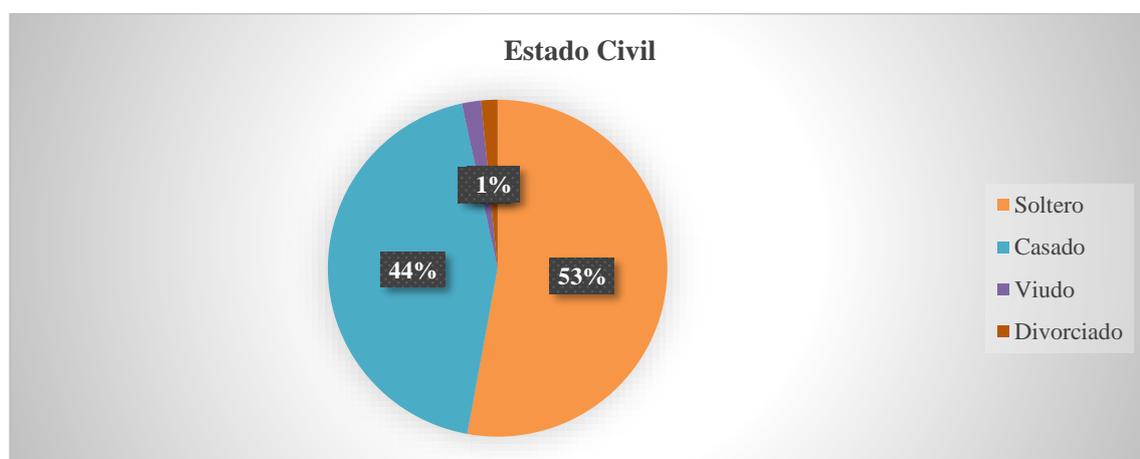


Ilustración 4-2: Estado civil de las mujeres del PEA

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Luego de la aplicación del instrumento, de las 384 personas encuestadas, tenemos 203 personas con el estado civil de soltero y 168 personas que son casadas, esto equivale al 53 % y 44% respectivamente. Las respuestas obtenidas serán en mayor proporción de personas solteras y casadas.

Preguntas

Pregunta 1: ¿Con qué grupo étnico se autoidentifica?

Tabla 4-5: Grupo étnico al que pertenece

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Indígena	213	55%
Afroecuatoriano		0%
Montubio		0%
Mestizo	167	43%
Blanco	3	1%
Otro		0%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

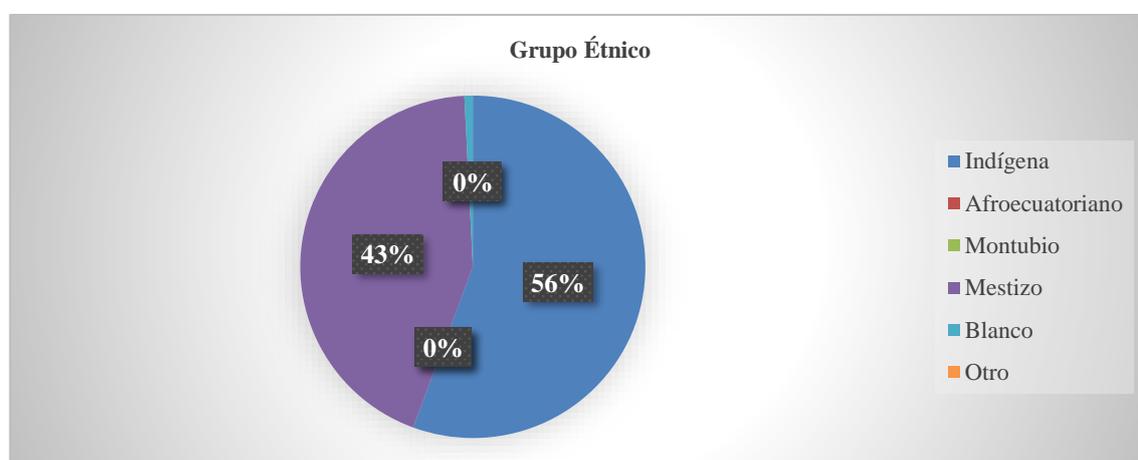


Ilustración 4-3: Grupo étnico con el que se identifica la mujer del PEA de Chimborazo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de las 384 personas encuestadas, 215 personas se autoidentifican como indígenas y 163 personas se identifican como mestizas, esto equivale al 56 % y 43% del total, respectivamente. La encuesta no tiene restricciones.

Pregunta 2: ¿A que cantón de la Provincia de Chimborazo pertenece?

Tabla 4-6: Cantón al que pertenece

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Alausí	39	10%
Chambo	32	8%
Chunchi	34	9%
Colta	37	10%
Cumandá	32	8%
Guamote	38	10%
Guano	42	11%
Pallatanga	37	10%
Penipe	36	9%
Riobamba	47	12%
En blanco	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

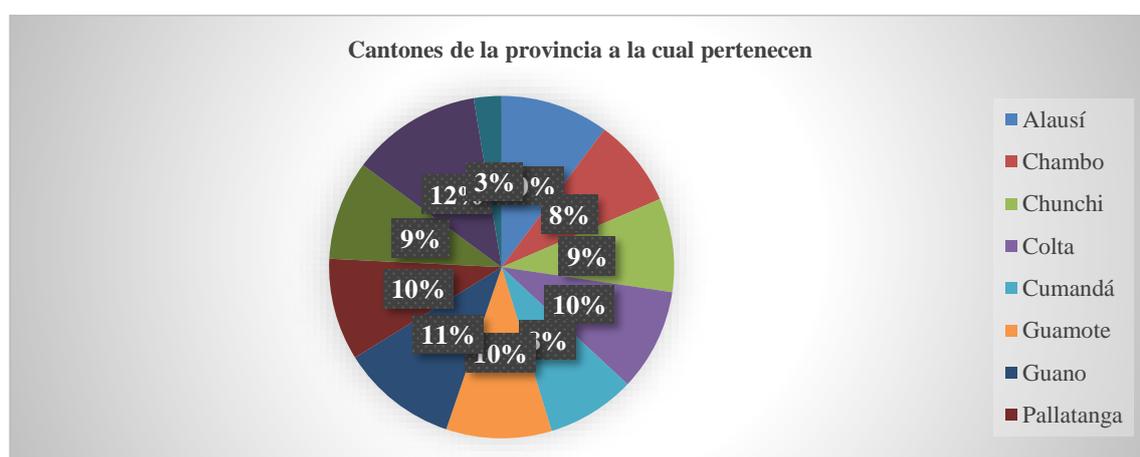


Ilustración 4-4: Cantón al que pertenece la persona encuestada

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Las respuestas son uniformes, aunque se evidencia mayor frecuencia de respuestas en el cantón Riobamba. Se puede evidenciar que las respuestas obtenidas por los encuestados son uniformes por cada cantón de la provincia. Se distribuyeron encuestas virtuales de la forma más uniforme posible con la finalidad de recolectar datos de todos los cantones pertenecientes a la provincia de Chimborazo.

Pregunta 3: ¿Cuál es el área territorial en el cual reside?

Tabla 4-7: Área territorial

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Área Rural	209	54%
Área Urbana	165	43%
En blanco	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

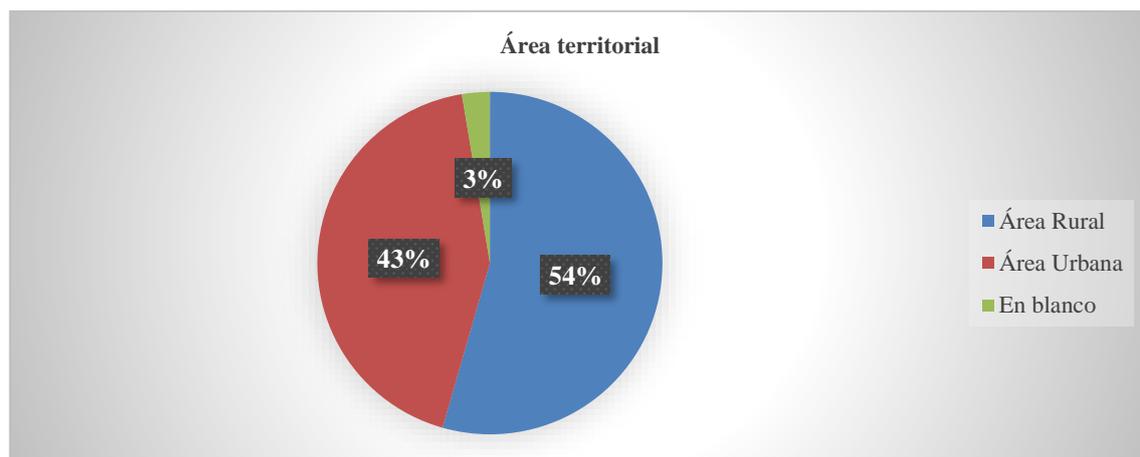


Ilustración 4-5: Área territorial al que pertenece la persona encuestada

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

De las 384 personas encuestadas, el 54% responden a que su residencia es en el sector rural, y el 43% residen en el área urbana. Podemos establecer una correlación entre las personas que se identificaron como indígenas y mestizas, e inferimos que en el área rural residen en mayor proporción personas que se autoidentifican como indígenas.

Pregunta 4: ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 4-8: Ocupación

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	83	22%
Servidor Público	30	8%
Empleado	124	32%
Empresario	24	6%
Comerciante	57	15%
Otro	64	17%
En blanco	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

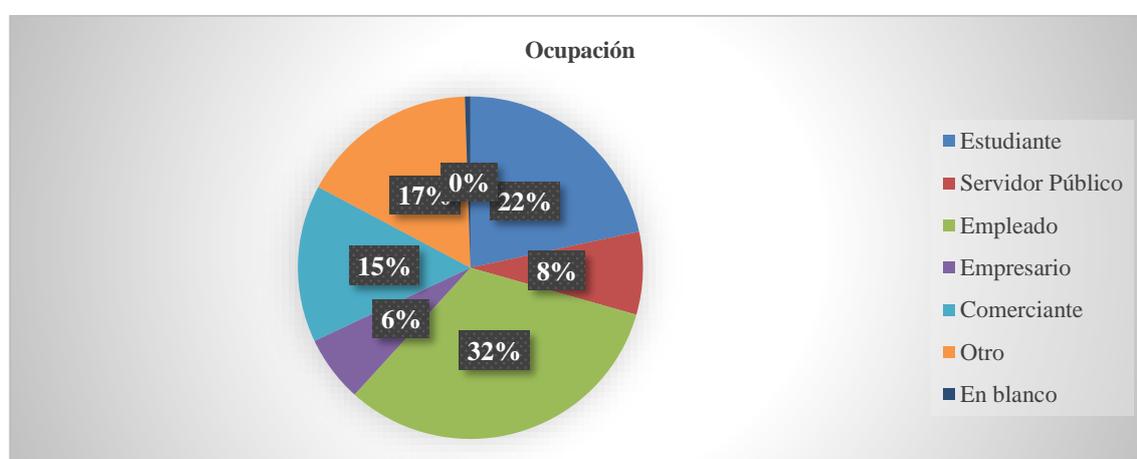


Ilustración 4-6: Ocupación o actividad a la que se dedica la persona encuestada

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas, 124 personas indican que su ocupación es ser empleados, esto equivale al 32% del total; seguido de, 83 personas que se identifican como estudiantes, esto es un 22%; y luego tenemos a 57 personas que son comerciantes esto equivale al 15 %, también contamos con un 8% de servidores públicos y un 17 % de personas que se dedican a otra actividad. Se busca determinar la aceptación del producto en el mercado.

Pregunta 5: ¿Cuánto percibe usted de ingresos al mes?

Tabla 4-9: Ingresos por mes

Critério	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 450	80	21%
Entre 450 \$ y 600\$	82	21%
Entre 600\$ y 800\$	150	39%
Entre 800\$ y 1000\$	59	15%
Más de 1000\$	8	2%
En blanco	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

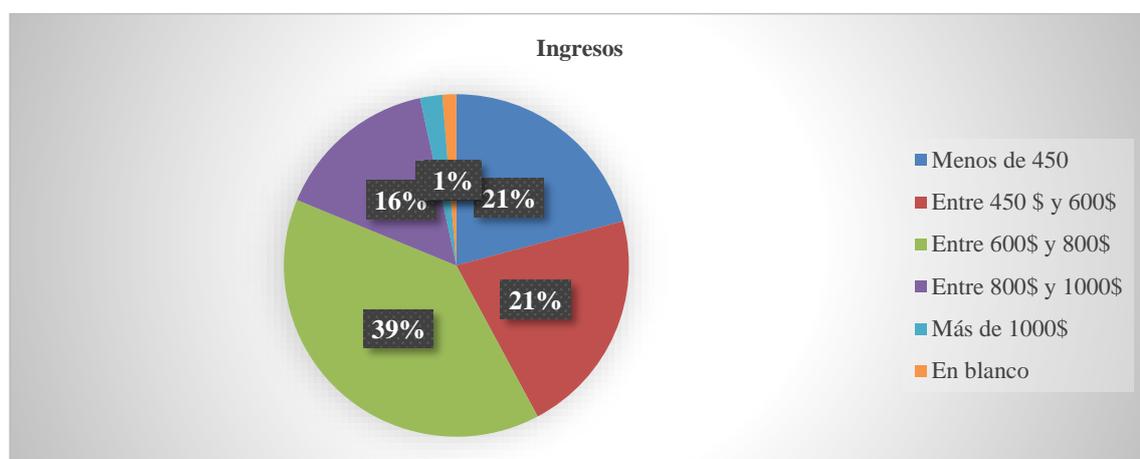


Ilustración 4-7: Ingresos promedio por mes de la persona encuestada

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

De las 384 personas encuestadas, el 39% declara obtener ingresos mensuales de entre 600 \$ y 800 \$, seguido de un 21 % que tiene ingresos de entre 450 \$ y 600 \$, de la misma forma tenemos el otro 21% que tiene ingresos de menos de 450 \$. Se puede observar una relación directa entre la declaración de la ocupación de las personas encuestadas y el nivel de ingresos obtenidos. Relación entre el mayor porcentaje de personas que eran empleadas y los ingresos que está entre 600 \$ y 800 \$ por mes.

Pregunta 6: A su criterio. ¿Considera importante que se mantenga la vestimenta tradicional de la nacionalidad Puruhá de la Provincia de Chimborazo?

Tabla 4-10: Importancia de mantener la vestimenta tradicional

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	370	96%
No	2	1%
en blanco	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

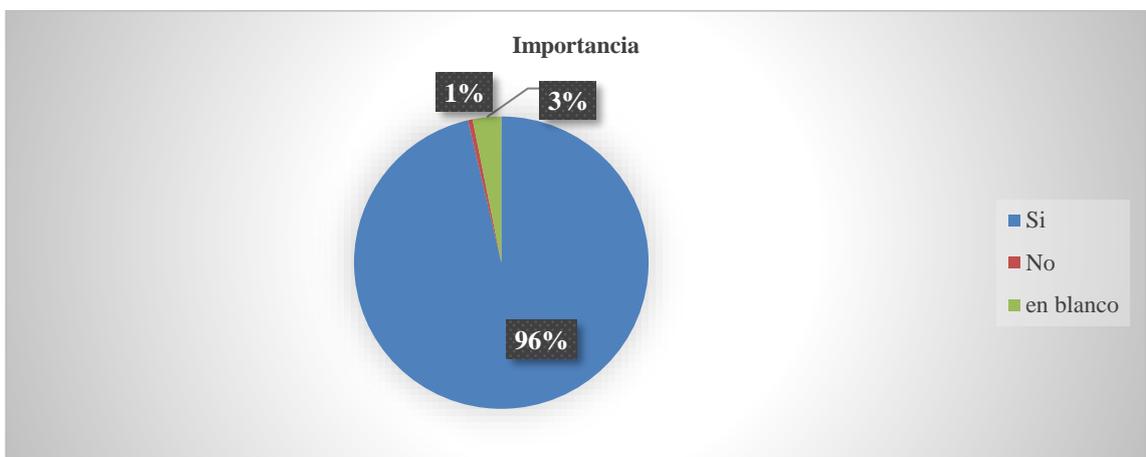


Ilustración 4-8: Criterios de consideración acerca de la importancia de mantener la vestimenta tradicional de la nacionalidad Puruhá

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestas el 96 % considera que, si es importante que se mantenga la vestimenta tradicional Puruhá, mientras que el 2% considera que no. Para las personas en la provincia tanto indígenas como mestizas sea que vivan en el sector rural o urbana están conscientes de lo que significa conservar la vestimenta tradicional.

Pregunta 7: ¿Usted adquiere o ha adquirido indumentaria indígena Puruhá?

Tabla 4-11: Adquisición de indumentaria indígena Puruhá

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	249	65%
No	129	34%
En blanco	6	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

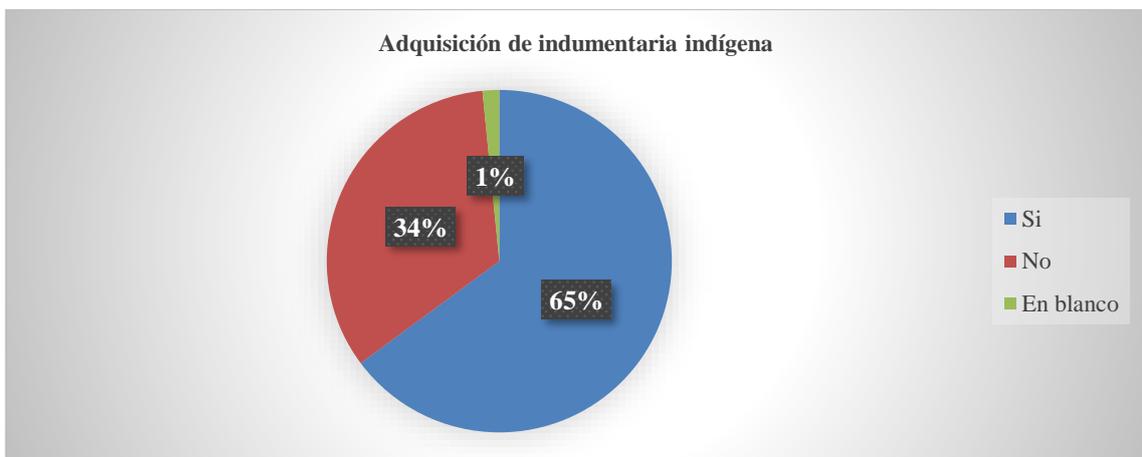


Ilustración 4-9: Adquisición de indumentaria indígena

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas, el 65% de las personas afirman haber adquirido indumentaria indígena en algún momento, mientras que el 34 % niegan haberlo hecho. Esta cifra es muy considerable debido a que teníamos personas tanto indígenas como mestizas casi en similar proporción, pero estas respuestas nos indican que las personas mestizas también podrían adquirir prendas indígenas, es decir, no está netamente restringida a personas indígenas.

Pregunta 8: En el caso de haber respondido “Si” a la pregunta anterior. ¿Con que frecuencia adquiere Indumentaria indígena?

Tabla 4-12: Frecuencia de adquisición

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	25	7%
Mensual	59	15%
Semestral	119	31%
Anual	98	26%
Ninguna	52	14%
En blanco	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

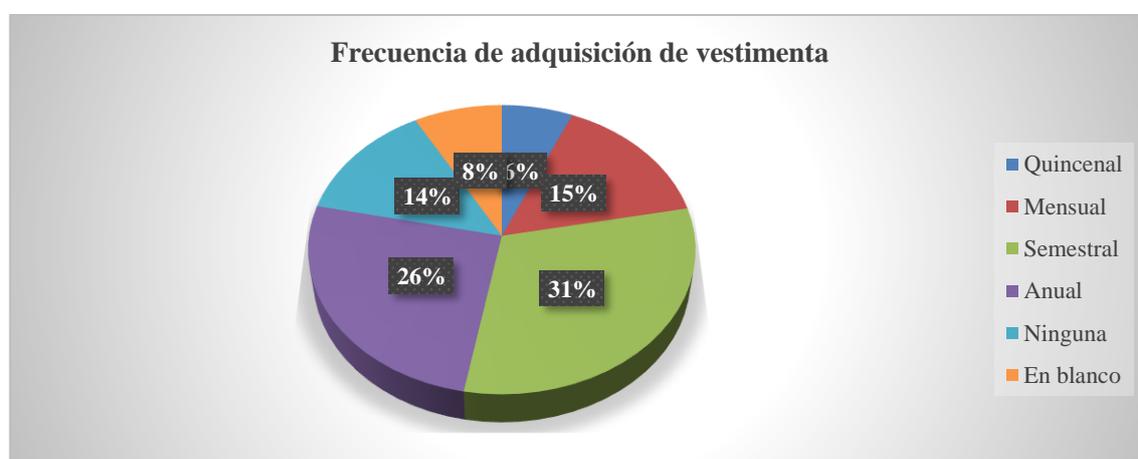


Ilustración 4-10: Frecuencia de adquisición de prendas de vestir

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas, el 31% ha indicado que adquieren prendas de vestir semestralmente, seguido del 26% que indican que adquieren las prendas de forma anual y un 15% que lo adquieren de forma mensual. Las adquisiciones se hacen en mayormente de forma semestral.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de indumentaria indígena adquiere o estaría dispuesto a adquirir?

Tabla 4-13: Tipo de indumentaria indígena preferida

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Blusa	259	29%
Anaco	156	18%
Alpargatas	106	12%
Bayetas	68	8%
Accesorios	181	20%
Otros	83	9%
En blanco	31	4%
Total	884	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

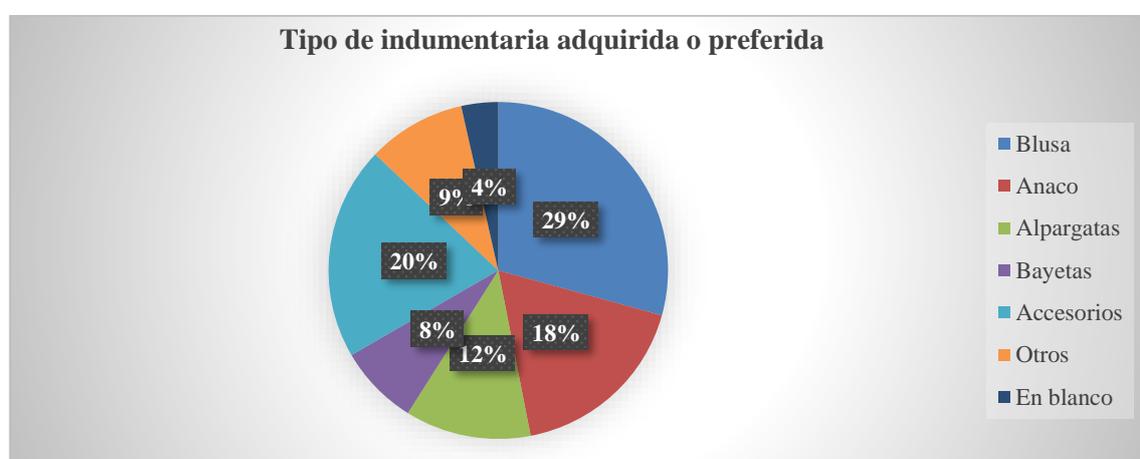


Ilustración 4-11: Tipo de indumentaria adquirida o preferida por las mujeres del PEA de Chimborazo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de datos obtenidos se puede evidenciar que la mayor preferencia en adquisición de indumentaria indígena es en blusas con un 29%, seguido de accesorios con el 20%, y seguido de anacos en la cual tenemos un 18%. Al realizar una comparación entre las personas que se identificaron como indígenas que fueron 215 y mestizas que fueron 167 personas. Se puede observar que las respuestas que tienen de preferencia blusas son de 259, esto nos indica que no solo a las personas indígenas le llaman la atención las blusas y es necesario tomar en cuenta que en sugerencias se pudo obtener respuestas de ponchos, aretes y pulseras y bolsos. Esto da a notar que el mercado va cambiando y existe una inclinación por parte de las personas en la indumentaria indígena con nuevas tendencias de moda.

Pregunta 10: En promedio, ¿cuántas prendas de vestir adquiere al mes?

Tabla 4-14: Número de prendas adquiridas por mes

Número	Frecuencia	Porcentaje
1	85	22%
2	103	27%
3	93	24%
4	27	7%
5	5	1%
6	2	1%
9	1	0%
Más de 10	10	3%
Ninguna	17	4%
En blanco	41	11%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.



Ilustración 4-12: Número de prendas adquiridas en promedio por mes

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se tiene como resultado que las personas adquieren entre 1 y 3 prendas de vestir por mes. Al tomar en cuenta la ocupación de las personas y el nivel de ingresos se puede deducir que las respuestas son fiables.

Pregunta 11: ¿Qué criterios considera Usted al momento de elegir una prenda?

Tabla 4-15: Criterios considerados al adquirir una prenda

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	96	9%
Calidad	182	18%
Diseño	226	22%
Precio	294	29%
Elegancia	151	15%
Tradicionalismo	76	7%
Total	1025	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

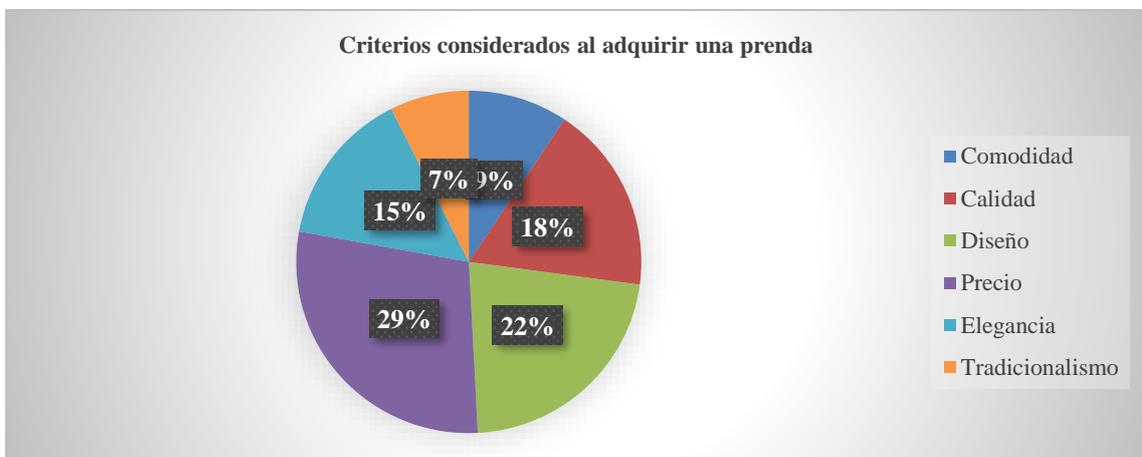


Ilustración 4-13: Criterios considerados al adquirir una prenda

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

La mayor parte de las personas encuestadas consideran el precio como un criterio muy importante en la adquisición de una prenda, seguido del diseño con un 22 %, luego está la calidad con 18 %, la elegancia con el 15%, la comodidad con el 9 %, y el tradicionalismo con un 7%, se denota que el precio influye en gran medida en la decisión de compra de una persona tanto soltera como casada o ya sea indígena o mestiza, seguido del diseño la calidad, y el tradicionalismo.

Pregunta 12: A su criterio, ¿Cuál de los siguientes aspectos podría considerar como un inconveniente al comprar u observar indumentaria indígena Puruhá? Seleccione.

Tabla 4-16: Criterios considerados inconvenientes al adquirir una prenda

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Precios Altos	177	25%
Poca durabilidad de la tela	52	7%
Incomodidad	32	5%
Diseños Antiguos	67	10%
Demasiado coloridos	165	23%
Falta de innovación en diseños	180	26%
Ninguna	31	4%
Total	704	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

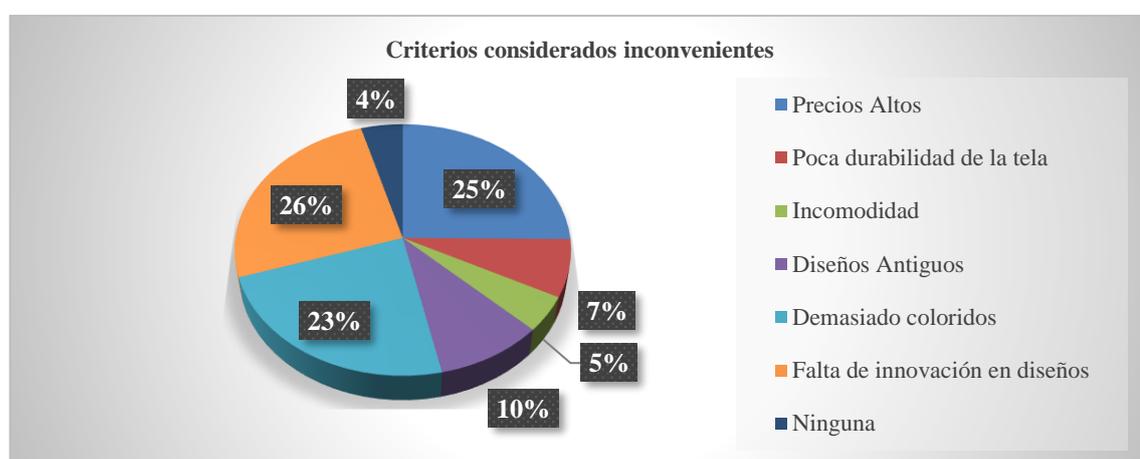


Ilustración 4-14: Inconvenientes al adquirir una prenda

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de los datos obtenidos, los principales inconvenientes que las personas encuestadas consideran en una prenda de indumentaria indígena Puruhá actual en la actualidad son: los precios altos, la falta de innovación en diseños, y que son demasiado coloridos. Los resultados son uniformes y se puede considerar que es la opinión es tanto de mujeres indígenas y mestizas.

Pregunta 13: ¿Cómo calificaría a la vestimenta Puruhá que se comercializa actualmente?

Tabla 4-17: Calificación a la vestimenta Puruhá actual

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	31	8%
Muy bueno	110	29%
Bueno	192	50%
Regular	34	9%
Malo		0%
En blanco	17	4%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

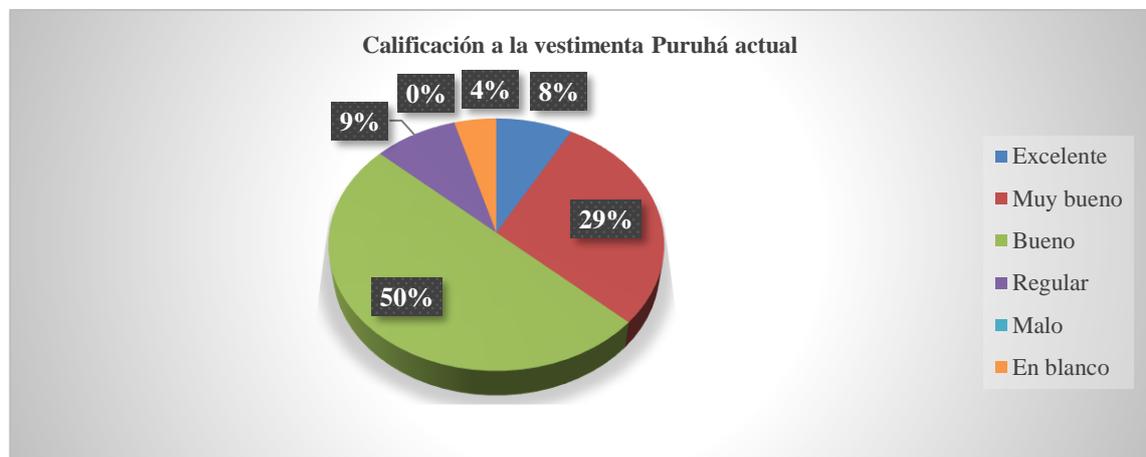


Ilustración 4-15: Calificación a la vestimenta Puruhá actual

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Con respecto a la calificación que las personas le dan a la indumentaria femenina Puruhá actual es de un 52 % como “bueno”, de un 30% que lo consideran “muy bueno”; de un 9% que lo considera excelente y otro 9% que lo considera regular. La opinión es variada, se puede evidenciar que el producto actual tiene una gran aceptación.

Pregunta 14: ¿Cuánto gasta en promedio mensualmente al comprar indumentaria indígena Puruhá o a su vez, estaría dispuesto a gastar?

Tabla 4-18: Disposición a gastar en vestimenta

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 35 \$	68	18%
Entre 36 \$ y 50 \$	165	43%
Entre 51 \$ y 70 \$	96	25%
Entre 71 \$ y 100 \$	36	9%
Entre 101 \$ y 200 \$	5	1%
Más de 200 \$	7	2%
En blanco	7	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

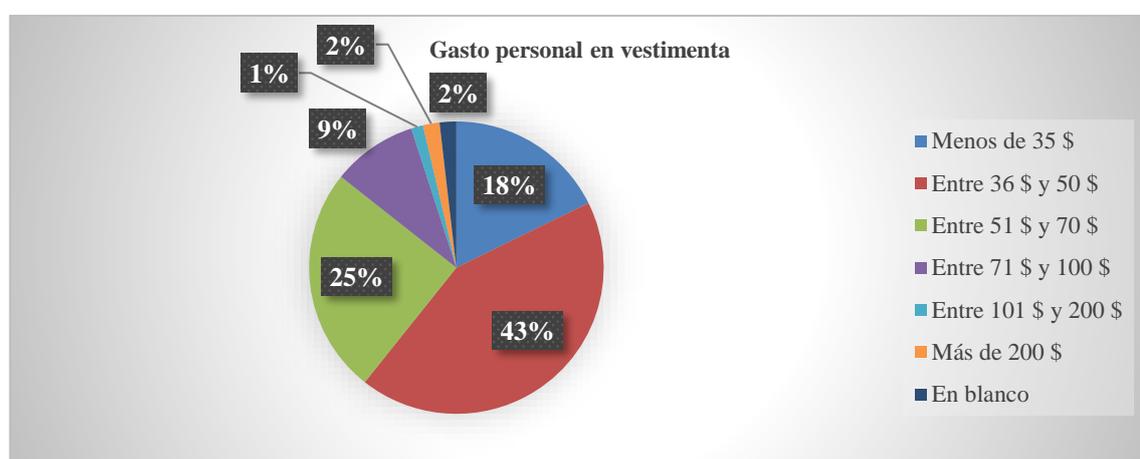


Ilustración 4-16: Gasto promedio por mes en indumentaria

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de las respuestas, un 25 % estaría dispuestos a gastar entre 51 \$ y 70 \$ en comprar indumentaria femenina, seguida de un 18 % de menos de 35 \$ y un 9% que estaría dispuesto a gastar entre 71 \$ y 100 \$. El monto medio es de entre 51 \$ y 71 \$ de gasto en indumentaria al mes, para esta respuesta es necesario tomar en cuenta que la mayoría de las personas son solteras y tienen una ocupación.

Pregunta 15: ¿Dónde adquiere con regularidad sus prendas de vestir?

Tabla 4-19: Lugar de adquisición de prendas

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Ferias Locales	60	10%
Tiendas de ropa	99	17%
Mercado	55	10%
Plazas artesanales	72	13%
Local comercial	255	45%
Tienda online	11	2%
Venta por redes sociales	21	4%
Total	573	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

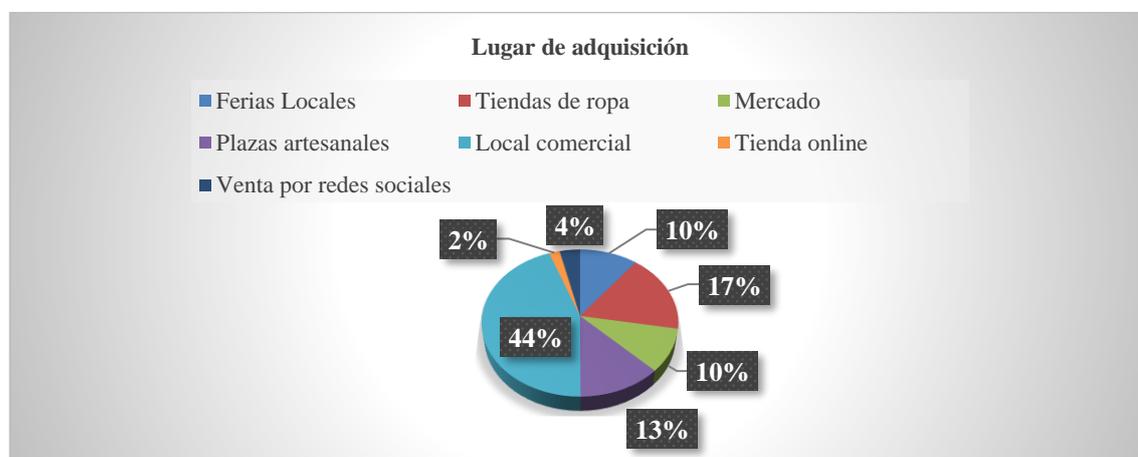


Ilustración 4-17: Lugar de adquisición de vestimenta

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados 255 personas responden que adquieren si sus prendas en locales comerciales esto equivale al 45 %, seguido de tiendas de ropa y plazas artesanales con el 17 % y 13%, respectivamente.

Pregunta 16: ¿Con cuál de los siguientes medios se encuentra más relacionado?

Tabla 4-20: Medios de comunicación

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Radio	37	7%
Televisión	23	4%
Periódico	11	2%
Revistas	12	2%
Facebook	350	62%
YouTube	60	11%
Instagram	74	13%
Total	567	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

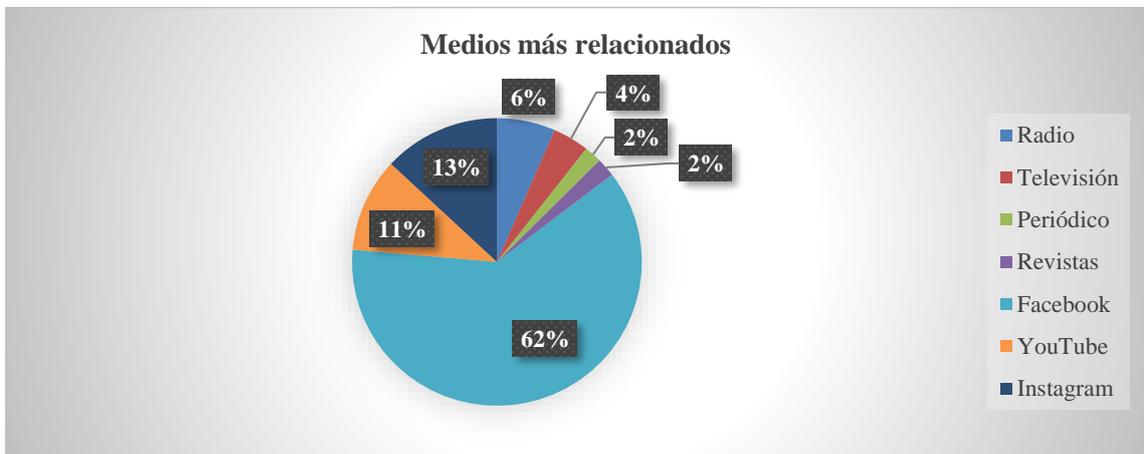


Ilustración 4-18: Medios de comunicación más relacionados

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Con respecto a los medios de comunicación con la que tiene mayor relación, del total de las personas encuestadas tenemos que el 91 % se encuentran relacionada con Facebook, seguido de Instagram y YouTube con el 19 % y 16 %, respectivamente.

Pregunta 17: ¿Cuál de las siguientes prendas le llama más la atención?

Tabla 4-21: Preferencias del cliente

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1 	247	64%
Opción 2 	213	55%
Opción 3 	73	19%
Ninguno	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.



Ilustración 4-19: Preferencias de diseños de las personas encuestadas

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

La opción 1 tiene mayor porcentaje de preferencia por parte de las personas encuestadas seguida de la opción 2 y luego la opción 3, es necesario tener en cuenta los comentarios en las respuestas los cuales fueron que sean un poco más sencillos que los propuestos.

Pregunta 16: ¿Estaría usted dispuesto/a a adquirir indumentaria indígena Puruhá con diseños tradicionales autóctonos y a la vez tendientes a la moda actual?

Tabla 4-22: Disposición a adquirir indumentaria indígena con nuevas tendencias de moda

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	322	84%
No	23	6%
Tal vez	39	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.



Ilustración 4-20: Disposición de las personas a adquirir indumentaria indígena con nuevas tendencias de moda

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Análisis e Interpretación

Del total de las personas encuestadas, 323 responden que si están dispuestas a adquirir indumentaria indígena con nuevas tendencias de moda actual. Esto es positivo debido a que las mujeres que responden esta encuesta son tanto mestizas como indígenas.

Y se evidencia que la indumentaria elaborada con diseños característicos de la cultura Puruhá tiene un alto grado de aceptación en el mercado.

4.2 Discusión

De acuerdo con la encuesta realizada se obtiene como resultado que las personas identificadas como indígenas y mestizas desempeñan actividades en mayor proporción en los ámbitos de empleados y estudiantes con un estado civil de solteras y casadas tanto del área urbana y rural. De ellas, debido al enfoque que es a las mujeres que pertenecen a la población económicamente activa, con respecto a los ingresos el mayor porcentaje de respuestas indican que reciben ingresos de entre 600 \$ y 800 \$, seguidos de menos de 450 \$ con un porcentaje del 21 %, se puede evidenciar una relación estrecha con la información proporcionada con respecto a la actividad a la que se dedican. De las mismas, un 96 % consideran importante mantener la vestimenta tradicional y con respecto a los criterios considerados como inconvenientes al momento de adquirir las prendas tradicionales se resalta los precios altos, seguido de que son demasiado coloridos y consideran que no hay una innovación en diseños. El medio con el que más se encuentran relacionados es con la red social de Facebook y un total de 323 personas muestran aceptación a la propuesta de indumentaria indígena con nuevas tendencias de moda en su variedad.

4.3 Idea a defender

La creación de un taller textil de indumentaria indígena femenina en la comunidad de Tunsalao, cantón Guano, provincia de Chimborazo año 2023 es factible.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

“Plan de negocios para la creación de un taller textil de indumentaria indígena femenina en la comunidad de Tunsalao, cantón Guano, provincia de Chimborazo, año 2023.”

5.1 Objetivo de la propuesta

Determinar la factibilidad de la creación de un taller textil de indumentaria indígena femenina en la comunidad de Tunsalao, cantón Guano, provincia de Chimborazo mediante un plan de negocios.

5.2 Contenido de la propuesta

5.3.1. Diagnóstico: 5 Fuerzas de Porter

5.3.1.1. 5 fuerzas de Porter: Competencia, Proveedores, Clientes, Productos sustitutos.

5.3.2. Oferta y demanda

5.3.2.1. Análisis y proyección de la oferta y demanda

5.3.2.2. Demanda Insatisfecha

5.3.3. Organización y dirección

5.3.3.1. Localización

5.3.3.2. Organigrama Estructural y Organigrama funcional

5.3.3.3. Cultura Organizacional

5.3.3.4. Constitución

5.3.3.5. Logo y Slogan

5.3.4. Marketing

5.3.4.1. Mercado meta y Mercados alternativos

5.3.4.2. Descripción del producto

5.3.4.3. Marketing Mix: Estrategias

5.3.5. Operativa

5.3.5.1. Maquinaria e insumos

5.3.5.2. Distribución de la planta

5.3.5.3. Flujograma de procesos

5.3.5.4. Proceso de producción

5.3.5.5. Factores que interviene en el plan operativo:

5.3.6. Financiera

5.3.6.1. Tabla de inversión y Depreciación

5.3.6.2. Tabla de Financiamiento y amortización

5.3.6.3. Detalle de costos

5.3.6.4. Detalle de gastos

5.3.6.5. Ingresos

5.3.6.6. Proyección de ingresos

5.3.6.7. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

5.3.6.8. Flujo de caja

5.3.7. Evaluación Financiera

5.3.7.1. Valor Actual Neto (VAN)

5.3.7.2. Tasa interna de Retorno (TIR)

5.3.7.3. Tasa de rendimiento mínima aceptada por los inversionistas (TREMA)

5.3.7.4. Punto de Equilibrio

5.3.7.5. Período de recuperación de la inversión (PRI)

5.3.7.6. Relación beneficio-costos

5.3 Desarrollo

5.3.1 Diagnóstico

5.3.1.1 5 fuerzas de Porter: Competencia, Proveedores, Clientes, Productos sustitutos

La identificación de los factores facilita la toma de decisiones en la empresa dedicada a la confección y comercialización de indumentaria femenina con características de la cultura Puruhá aplicados a las nuevas tendencias de la moda.

Competencia

Amenaza de los competidores: Medio-Alto

Se ha podido identificar que en relación con el producto que se ofrece, la oferta en las prendas de vestir en la ciudad de Riobamba es alta, sin embargo, las prendas de vestir femeninas con diseños autóctonos para personas que generalmente se autodefinen como mestizas no existen, y con respecto a la cultura Puruhá los diseños no necesariamente definen a la cultura sino que se limita a diseños de la flora y fauna esto se debe a procesos de transculturación a las cuales la cultura ha sido sometida en el transcurso de los últimos años.

Tabla 5-1: Competencia a nivel local

Competencia		
Empresa	Ubicación	Precio Promedio
Sumak Churay	Riobamba, Guayaquil	\$ 66
Kinku	Quito, Guayaquil, Riobamba	\$ 76
Vispu	Ambato, Riobamba	\$ 72
Suquilandis	Riobamba	\$ 72
Imperio Lino fino	Riobamba	\$ 59
Kawsay cultura fashion	Riobamba	\$ 78
Runapak Churay	Guamote	\$ 79
Plaza	Riobamba	\$ 93
Locales comerciales	Riobamba	\$ 64

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Las empresas que se dedican a la fabricación de indumentaria indígena actualmente se limitan a elaborar prendas con diseños de flora y fauna. La elaboración de prendas como blazer o blusas con diseños iconográficos para las personas que no utilizan exclusivamente la indumentaria indígena aún no se elaboran.

Proveedores

Poder de negociación de los clientes: Medio

La empresa “Etnika”, cuenta con gran variedad de proveedores dentro de la ciudad de Riobamba, con las cuales se tiene estrategias de financiamiento y políticas de crédito.

Los proveedores de maquinaria y herramientas ofrecen un seguimiento y control frecuente durante un período de 1 año.

Las barreras de entrada en el mercado son menores para las prendas debido a que tienen como factor diferenciador la iconografía de la cultura Puruhá en ambas líneas de diseños.

Principales Proveedores

Tabla 5-2: Principales Proveedores para la empresa textil “Etnika”

Materia Prima	Unidad de medida	Precio	Proveedor	Contacto/Dirección
Tela popelina	metro	\$ 3.00	Nortextil	0997100992
Podesua	metro	\$ 2.00	Nortextil	0997100992
Koshiho	metro	\$ 2.50	Comercial Huacho	0998234133
Encajes	metro	\$ 1.20	Textil "La inmaculada"	Vicente Rocafuerte 20-38, Riobamba 060111
Tafetán	metro	\$ 2.50	Bella tela Riobamba	0969726150
Hilos de bordar	1 juego (240 piezas)	\$ 1.20	Textil "La inmaculada"	Vicente Rocafuerte 20-38, Riobamba 060111
Piedritas	envase	\$ 18.00	Distribuidora de textiles Yumitex	0981013983
Tela algodón	metro	\$ 5.50	Textil "La inmaculada"	Vicente Rocafuerte 20-38, Riobamba 060111
Tela lana	metro	\$ 5.00	Nortextil	0997100992
Seda	metro	\$ 8.00	Nortextil	0997100992
Maquinaria				
Bordadora 3 cabezas	Unidad	\$26,700.00	Almacén "Brother" Riobamba	Veloz 29-60 Y Juan Montalvo, Esq.
Máquina recubridora industrial	Unidad	\$ 1,500.00	Almacén "Brother" Riobamba	Veloz 29-60 Y Juan Montalvo, Esq.
Máquina botonadora	Unidad	\$ 4,500.00	Almacén "Brother" Riobamba	Veloz 29-60 Y Juan Montalvo, Esq.
Máquina ojaladora	Unidad	\$ 6,500.00	Almacén "Brother" Riobamba	Veloz 29-60 Y Juan Montalvo, Esq.

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Cientes

Poder de negociación de los clientes: Medio

El poder de negociación de los clientes es alto por la variedad de productos sustitutos.

La existencia de diversos lugares y centros comerciales identificados mediante la investigación de campo han demostrado que los clientes tienen una gran variedad de opciones. Sin embargo, los productos ofrecidos por los mismos no son de calidad y no ofrecen distintivos exclusivos de la cultura Puruhá. Debido principalmente a un fenómeno de transculturación.

Productos sustitutos

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Medio

En la ciudad de Riobamba existen productos sustitutos en función de la satisfacción de la necesidad básica.

En el mercado existen diversos productos a los cuales el cliente puede acceder de forma fácil para satisfacer la necesidad básica de vestimenta, sin embargo, las prendas de vestir “Etnika” ofrecen un distintivo que es el de plasmar las características esenciales de la cultura Puruhá, en sus diseños y detalles.

5.3.2 Oferta y demanda

5.3.2.1 Análisis y proyección de la oferta y demanda

Análisis de la oferta

Se considera a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que determinada empresa pone a disposición de los demandantes o consumidores con la finalidad de intercambiarlos libremente en el mercado a cambio de un precio.

De acuerdo con los datos del INEC existen 2060 empresas en la provincia de Chimborazo en el sector de la manufactura registrando un total de ventas de \$252,529.47, siendo los cantones de Riobamba y Guano con el mayor porcentaje en ventas.

La industria textil dentro del sector manufacturero a nivel nacional tiene una participación del 35%, este porcentaje será la referencia para establecer la cuota de mercado (Amanta, 2023).

Oferta actual

Tabla 5-3: Oferta Actual

Oferta Actual		
\$252,529.47	35%	\$88,385.32

Fuente: INEC 2022

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

En la provincia de Chimborazo dentro del sector textil tenemos una oferta actual de \$ 88,385.32

Análisis de la demanda

Para el cálculo de la demanda actual se ha considerado el porcentaje de 65.9 % correspondiente a las personas que adquieren prendas de forma habitual, posteriormente procedemos a calcular el porcentaje de las personas que están dispuestas a pagar el precio base por el producto que se ofrece, en este caso 35\$. El porcentaje de aceptación del producto proviene de la encuesta, procedemos al cálculo y de éste el 40.4 % es de las personas que comprenden las edades de 20 y 34 años, los cuales, según los datos del INEC, es el rango que consume en mayor frecuencia y proporción. Tenemos como resultado que la demanda actual es de un total de \$ 147,224.42 dólares.

Demanda actual

Tabla 5-4: Demanda Actual

Demanda (Año)	%	Total
Población		104,619 PEA (mujeres)
Consumo	65.9%.	68,943.921 consumidores habituales
Persona por pagar lo mínimo	18%	12,409.91 personas
Precio base (\$35)	\$35	\$434,346.70
Aceptación del producto	83.9 %	\$364,416.70
Edad con mayor frecuencia de consumo	40.4%	\$147,224.42

Fuente: Encuesta realizada a las mujeres del PEA de Chimborazo.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

5.3.2.2 Demanda Insatisfecha

Tabla 5-5: Demanda Insatisfecha

Demanda Actual	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha
\$147,224.42	\$88,385.32	\$ 58,839.10

Fuente: Encuestas

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

La demanda insatisfecha se ha determinado previo cálculo de la oferta y la demanda actual en el sector, mediante una diferencia entre ambos factores. Obteniendo como resultado una demanda insatisfecha de \$ 58,839.10 dólares. Es el mercado que el taller textil “Etnika” pretenderá abastecer.

5.3.2.3 Oferta y demanda Proyectada

Se procede a calcular la proyección de la oferta y la demanda para los próximos 5 años mediante la fórmula del monto.

$$C_n = C_o * (1 + i)^n$$

Donde:

Cn: Cantidad futura

Co: Cantidad actual

i: Tasa de crecimiento poblacional (1.42%)

n: Período de estimación

Tabla 5-6: Oferta y demanda Proyectada

Año	T.C. P	Oferta proyectada	Demanda Proyectada	Demanda Insatisfecha proyectada
2023	1.42%	\$ 88,385.32	\$ 147,224.42	\$ 58,839.10
2024	1.42%	\$ 89,640.39	\$ 149,315.01	\$ 59,674.62
2025	1.42%	\$ 92,204.25	\$ 153,585.66	\$ 61,381.41
2026	1.42%	\$ 96,188.20	\$ 160,221.76	\$ 64,033.56
2027	1.42%	\$ 101,769.16	\$ 169,518.04	\$ 67,748.87
2028	1.42%	\$ 109,202.92	\$ 181,900.52	\$ 72,697.61

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial 2023.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Para el cálculo de la Oferta, demanda y demanda insatisfecha proyectadas, se ha considerado el 1.42% que es la Tasa de Crecimiento Poblacional determinada por el Plan de Ordenamiento Territorial 2023.

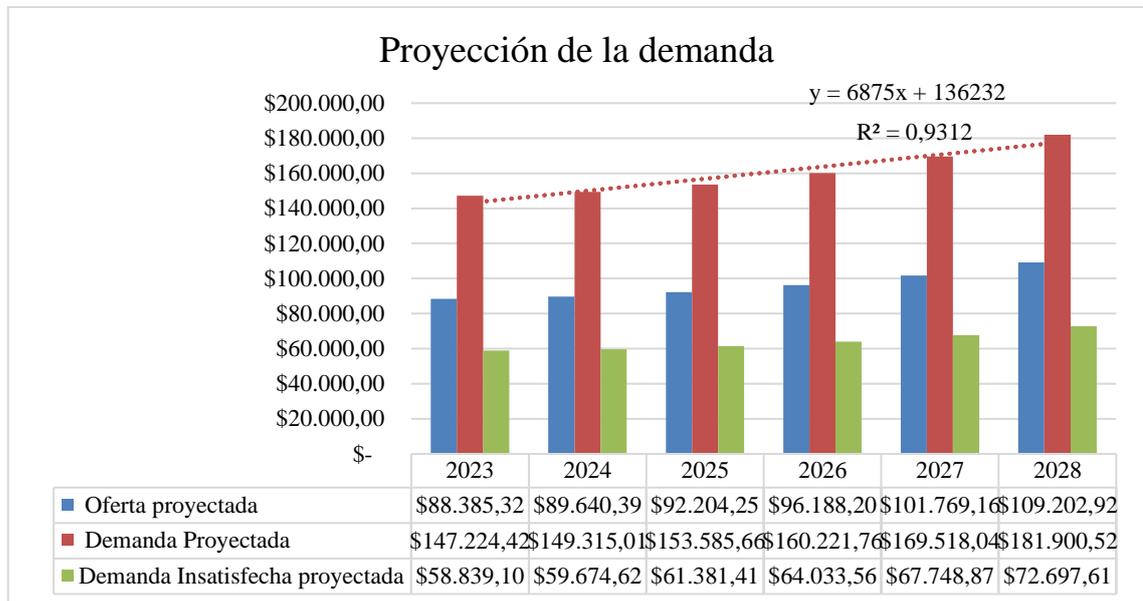


Ilustración 5-1: Comportamiento de la demanda en los próximos 5 años

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

La demanda tiene un comportamiento directamente proporcional al crecimiento poblacional. La gráfica demuestra un grado de correlación de 0.93 lo que indica una alta correlación entre las variables demostrando de esta forma la relación entre las variables.

5.3.3 Organización y dirección

5.3.3.1 Localización

El taller textil se va a ubicar en la comunidad de Tunsalao, cantón Guano. Es el lugar en la cual se llevará a cabo el proceso de producción de las prendas y se encuentran instalados la maquinaria, equipos y herramientas que intervienen en el proceso de producción.



Ilustración 5-2: Localización del taller textil “Etnika”

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023

La comunidad de Tunsalao pertenece al cantón Guano, se ubica en la parroquia San Andrés, es una de las 17 comunidades rurales por las que está integrada la parroquia San Andrés, con población mayoritariamente indígena. Se encuentra a 12 km de distancia de la ciudad de Riobamba, la distancia es un equivalente de entre 15 a 20 minutos en auto.

5.3.3.2 Organigrama estructural y estructura funcional

Organigrama estructural

Una adecuada estructura organizacional garantiza un manejo más controlado del proceso y las actividades a realizar en una organización. El taller textil “Etnika” contará con la siguiente estructura organizacional.

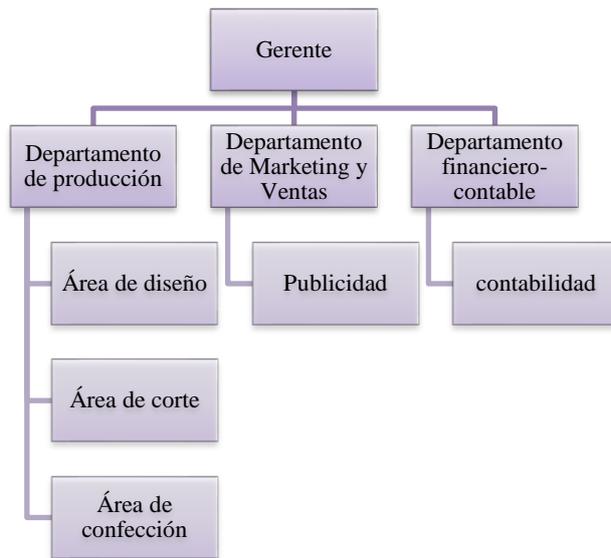


Ilustración 5-3: Organigrama estructural del taller textil de indumentaria femenina “Etnika”

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Estructura funcional

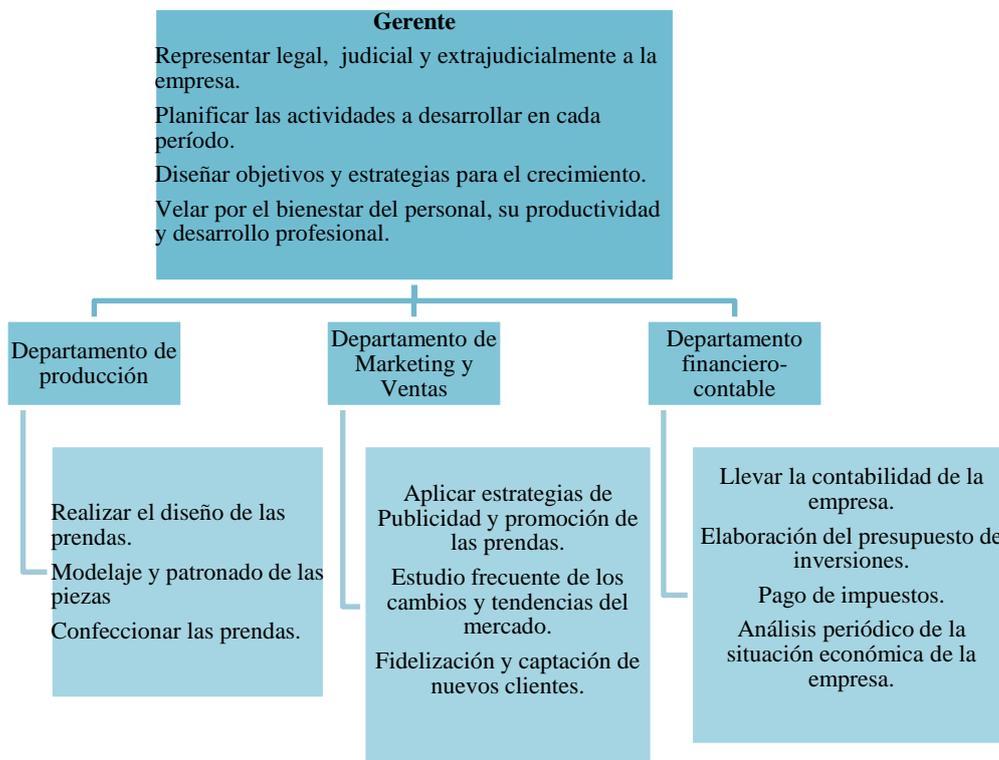


Ilustración 5-4: Organigrama funcional del taller textil de indumentaria femenina “Etnika”

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

5.3.3.3 *Cultura Organizacional*

Misión

Somos una empresa textil que elabora indumentaria que incentiva a la conservación y fortalecimiento de la identidad cultural mediante la elaboración de prendas femeninas con características propias de la cultura Puruhá ajustadas a las tendencias actuales de la moda.

Visión

La empresa textil “Etnika” al 2028 se posicionará como una empresa líder en la producción de indumentaria femenina con características propias de la cultura Puruhá ajustada a las nuevas tendencias de moda, ofreciendo productos de calidad y comodidad acorde a las necesidades del cliente contribuyendo al fortalecimiento de la identidad Puruhá en la provincia, con compromiso y responsabilidad social, económico y ambiental.

Políticas

Las políticas organizacionales constituyen una base importante en las organizaciones puesto que sirven de guía y brindan orientación para la toma de decisiones de una organización. Una organización que cuente con políticas organizacionales tendrá más facilidad en la toma de decisiones empresariales, sean éstas de carácter objetiva o subjetiva. El taller textil “Etnika” se regirá bajo las siguientes políticas generales:

- Estabilidad Laboral
- Precio Justo
- Bienestar común
- Entorno amigable

Valores

Los valores empresariales proporcionan y dan sentido a la organización, es un aspecto muy importante a tener en cuenta puesto que al implementarlos en la organización estamos apostando por un ambiente en armonía y adecuado desarrollo del trabajo en la empresa. El taller textil “Etnika” trabajará con los siguientes valores empresariales.

- Trabajo
- Responsabilidad
- Calidad
- Innovación
- Compromiso
- Competitividad

Objetivos – de la empresa.

- Fomentar el empleo en la comunidad de Tunsalao que permita garantizar el acceso al salario básico.
- Fortalecer la conservación de la cultura Puruhá en la provincia ofreciendo prendas con diseños exclusivos de la cultura.
- Ofrecer productos de calidad, comodidad que generen pertenencia en el cliente con diseños y modelos de acuerdo con las características del cliente.

5.3.3.4 Constitución

La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) debido a las facilidades que presenta en cuanto a la exigencia de capital mínimo que va desde un dólar y al ilimitado número de accionistas a la vez se puede constituir de manera unipersonal, puede ser registrado como un documento privado en el registro de Sociedades de la Supercías. Los requisitos son:

- Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda.
- Reserva de la denominación.
- Contrato privado o escritura.
- Nombramientos.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema: tipo de solicitante, nombre completo, número de identificación, correo electrónico, teléfono convencional y celular, provincia, ciudad y dirección.
- Copia de cédula o pasaporte.

5.3.3.5 Logo y Slogan

Logo



Ilustración 5-5: Logo del taller textil de indumentaria femenina “Etnika”

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Slogan

El eslogan es una herramienta que contribuye al impulso del crecimiento de una marca empresarial, es importante que el slogan emita de forma clara el mensaje en referencia al producto y a lo que la empresa pretende dar a conocer acerca de sí al cliente, Mientras más claro directo e fácil de memorizar, resulta más efectivo en su impacto en los sistemas cognitivos y emocionales, La empresa textil “Etnika”, con la finalidad de posicionarse como marca y darse a conocer al cliente, se propone el siguiente eslogan.

“Lleva la esencia en tu presencia”

El eslogan intenta crear la iniciativa en el cliente de buscar la identidad cultural y llevarla puesta con orgullo y pertenencia en cada prenda.

5.3.4 MARKETING

5.3.4.1 Mercado meta y Mercados alternativos

Mercado meta

Nuestro mercado meta son las mujeres de entre 20 y 34 años interesadas en la preservación y conservación de la identidad cultural a través de la vestimenta con diseños únicos características de la cultura Puruhá.

Mercados Alternativos

Se puede ofertar las prendas en las diferentes instituciones financieras como las cooperativas mismas que en la actualidad están teniendo un crecimiento.

5.3.4.2 Descripción del producto

La empresa “Etnika” pretende elaborar dos líneas de producto para los diferentes tipos de clientes según las preferencias del consumidor en el mercado y son:

Vestimenta con tendencia Puruhá (Línea VA)

Tienen una combinación en sus diseños con una composición de un 70 % la cultura Puruhá y con un 30% de la moda actual.



Ilustración 5-6: Línea de productos de indumentaria femenina (VA) “Etnika”

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Vestimenta con tendencia actual (Línea VM)

Combinación de diseños con elementos de la cultura Puruhá en un 30% y el diseño moderno en un 70%.



Ilustración 5-7: Línea de productos de indumentaria femenina (VM) “Etnika”

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Para iniciar se determina el enfoque en la elaboración de dos tipos de productos principales puesto que representan mayor acogida en el mercado

5.3.4.3 Marketing Mix:

El marketing mix es una herramienta muy útil para la formulación de estrategias mediante la conjugación de elementos claves como lo son el producto, precio, plaza y promoción.

Se formulan estrategias en concordancia con la ética, calidad y diseños.

Las estrategias que la empresa “Etnika” va a aplicar son:

Estrategia de precio

Se establece un precio accesible y competitivo de acuerdo con el análisis de costos. Además de que se ofrecerán varios productos con características únicas y con diseños de acuerdo con el precio, desde lo más simple a lo complejo. El precio promedio será de \$48,4. Se pondrá a disposición del cliente y las ofertas y las promociones en días especiales o festivos, como lo son, el día de la madre, día de la mujer previo análisis del límite de descuento y rebaja que se puede ofrecer.

Precio

Tabla 5-7: Propuesta de precios "Etnika"

Precios	
Línea VA	\$ 49.54
Línea VM	\$ 56.11
Fajas	\$ 10.00
Alpargatas (Magnolia)	\$ 28.00
collares	\$ 25.00
bolsos	\$ 30.00

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Los precios detallados han sido determinados según el margen de rentabilidad que ofrece el producto en el mercado frente a los costos de producción.

Precio por competencia

Tabla 5-8: Precio promedio de la competencia

Precio Competencia	
Empresa	Precio Promedio
Sumak Churay	\$ 66
Kinku	\$ 76
Vispu	\$ 72
Suquilandis	\$ 72
Imperio Lino fino	\$ 59
Kawsay cultura fashion	\$ 78
Runapak Churay	\$ 79
Plaza	\$ 93
Locales comerciales	\$ 64
Precio Prom.	\$ 73

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Tabla 5-9: Margen de rentabilidad "Etnika"

Margen de rentabilidad		
Producto	Línea VA	Línea VM
Margen de rentabilidad	0.57	0.48

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Se establece el precio promedio de la competencia con la finalidad de tener un margen de rentabilidad aproximado. El precio promedio de las prendas en el mercado es de 73 \$.

Mismo que, frente a los costos de producción ofrecen rentabilidades de 57 % y 48% para las dos líneas de productos.

Mientras que para los productos complementarios tenemos los siguientes precios promedios:

Tabla 5-10: Precio de productos complementarios en el mercado.

Margen de rentabilidad y Precio Productos complementarios						
	Cantidad	Número	Precio de compras	PVP	Margen de Rentabilidad	Utilidad %
Fajas	1		\$5.00	\$10.00	\$5.00	1.00
Alpargatas (Magnolia)	1		\$15.00	\$28.00	\$13.00	0.87
collares	1		\$18.00	\$25.00	\$7.00	0.39
bolsos	1		\$20.00	\$30.00	\$10.00	0.50

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Se establece un margen de rentabilidad de cada producto complementario en base al precio promedio de los mismo en el mercado. Los precios corresponden al entregado por los proveedores de estos productos al por mayor.

Determinación del precio por costo de producción

Tabla 5-11: Costo de producción

	Cantidad producida		
	Línea VA	Línea VM	Total
Costo total de Producción /ud.	\$ 31.60	\$ 37.86	\$ 69.46
Mensual	172	220	392
Anual	2061	2641	4702

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Los costos de producción de las líneas VA y VM son de \$ 31.60 y \$ 37.86 por prenda. Los valores han sido determinados luego de haber sumado los costos de materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación de cada una de las prendas.

Estrategia de publicidad

- Hacer uso de la plataforma de Facebook e Instagram las cuales son las redes sociales usadas en mayor proporción por la población objetivo con la finalidad de mostrar los diseños a la par de su creación mediante publicaciones masivas.
- Contratar espacios de cuña publicitaria en las principales radios de Riobamba.
- Participación en los desfiles de moda ya sea en los organizados por los municipios.
- Patrocinar un traje o un porcentaje equivalente del mismo a las candidatas de reinados de belleza.
- Realizar promociones especiales para grupos de alabanza de las iglesias evangélicas.
- Realizar alianzas con las cooperativas para la elaboración de los uniformes del personal.

Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción tienen como objetivo principal aumentar el volumen de ventas mediante la persuasión al cliente, se relaciona la información entregada al cliente con la publicidad del lugar.

- **Promociones:** Realizar promociones en el día de la mujer y día de la madre.
- **Descuentos:** Descuentos en pedidos que son para iglesias.

- **Fidelización de clientes:** Elaborar prendas con diseños únicos y con significados culturales propios y profundos invitando al cliente a formar un lazo emocional con la prenda y así fortalecer la preservación de la cultura.
- **Cross- selling:** Además de ofertar las blusas de las dos líneas, se ofertará accesorios complementarios a la vestimenta, existe una gran demanda de accesorios por parte de la población objetivo.

Canales de distribución.

- **Distribución directa:** El canal de distribución de indumentaria indígena con diseños autóctonos de la cultura Puruhá, será directamente del taller al consumidor mediante la recepción de pedidos en la tienda online y la entrega a domicilio. Con esto evitamos el sobreprecio provocado por la intervención de los consumidores.
- **Distribución bajo pedido:** Se entregarán los productos bajo pedido, las cuales se receptorán mediante una tienda virtual.

Estrategia de ventas

- **Capacitación constante:** Disponer de un equipo de trabajo altamente capacitado en los departamentos de producción y ventas asegurando la entrega de productos de calidad, con trato personalizado y puntual al cliente.
- **Educación y sensibilización cultural:** Ofrece información sobre la historia y el significado detrás de cada prenda. Esto puede atraer a clientes interesados en la cultura y en la moda sostenible.
- **Colaboraciones y realización de eventos:** Trabaja con comunidades indígenas locales para crear colaboraciones auténticas. Organiza eventos que destaquen la artesanía y la tradición detrás de cada pieza.
- **Envíos internacionales:** Contratar servicios de Courier.

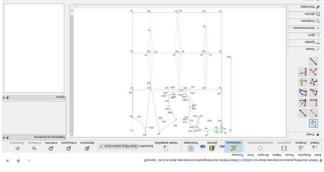
5.3.5 OPERATIVO

5.3.5.1 Maquinaria e insumos

Los maquinaria e insumos principales que se va a necesitar para la elaboración de indumentaria indígena femenina son los detallados a continuación:

Tabla 5-12: Maquinaria e insumos necesarios

Denominación	Descripción	Ilustración
Máquina recubridora industrial	Sirve para coser dobladillos, pespunte decorativos, costuras planas, acabados con elásticos y ribetes	
Overlock	Sirve para sobrehilar los bordes del tejido para darle un acabado y que no se deshilache	
Máquina ojadora	Sirve para realizar ojales, los cuales son pequeñas practicadas en la parte opuesta a la posición del botón.	
Máquina recta	Tiene como principal función la de entrelazar un hilo superior con uno inferior a través de la tela haciendo una costura recta.	
Máquina botonadora	Pega el botón de dos o cuatro orificios en tipo cruz, recto o paralelo con motor convencional de rotación continua	

Maquinaria de bordar moderna	Máquina para bordar, cuenta con wifi y un software de digitalización chroma. Bordadora 3 cabezas, 15 agujas por cada cabeza.	
Computadora	La función principal, será la de llevar los registros de actividad económica, más la realización de diseños. Procesador Intel Core i7-1165G7 de 11ª generación 16 GB DDR4 2666 MHz RAM Disco duro-SATA de 1 TB 5400 rpm, sin unidad óptica Pantalla WVA de 15.6	
Flash	Unidad flash USB 3.0 de 1 TB, tarjeta de memoria flash SXINDE USB 3.0 de 1000 GB para PC/portátil, unidad de almacenamiento de datos USB 3.0 de alta velocidad de 1000 GB - Velocidades de lectura de hasta 60 MB/s, unidad de memoria USB de 1 TB con diseño giratorio	
Programa de diseño	Optitex, procreate, son programas que facilitan la elaboración de diseños de forma digital.	
Tijeras	Insumos principales necesario para la realización de cortes de telas.	
Cinta métrica	Es empleada en la toma de medidas de la ropa o piezas corporales.	
Reglas de patronaje	Son empleadas para hacer patrones permitiendo trazar formas anatómicas más precisas.	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

5.3.5.2 Distribución de la planta

La distribución de la planta se enfoca en las áreas de producción y almacén de materia prima. Se ha considerado necesario un local de 143m² para el funcionamiento del taller textil “Etnika”.

La infraestructura está compuesta de las áreas de diseño 10 m², áreas de corte y confección de 35 m², área administrativa de 6 m², área de ventas y recepción de pedidos 20m², exhibición 10m², área de almacenamiento 25m², comedor y cocina 25m², 2 baños de 6m² cada uno, salida de emergencia.

La planta se distribuirá de forma similar a la imagen.



Ilustración 5-8: Distribución de la planta

Fuente: (Hortua, 2015)

Tabla 5-13: Distribución de la planta

Área	Tamaño
Administrativa	6 m ²
Diseño	10 m ²
Corte y Confección	35 m ²
Ventas y recepción de pedidos	20 m ²
Exhibición	10m ²
Almacenamiento	25 m ²
Cocina y comedor	25 m ²
Baños	12 m ²

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

5.3.5.3 Flujograma de procesos y proceso de producción

Flujograma de procesos

Según (Molina et al., 2022) un flujograma de procesos se emplea con la finalidad de comprender un proceso permitiendo establecer mejoras en puntos determinados, además facilita la comunicación clara y concreta entre las personas que intervienen en los procesos. Su característica principal es el uso de símbolos para la representación de las etapas del proceso, su secuencia y la circulación de la información entre niveles.

Tabla 5-14: Leyenda del flujograma de procesos.

Leyenda	
Símbolo	Significado
	Indica el inicio o fin de un proceso
	Indica las actividades o acciones a realizar
	Indican los criterios de decisión
	Indica la dirección y orden del flujo.
	Indica la continuidad del proceso en un punto determinado mismas que se identifican según la letra que lleve en su interior.

Fuente: (Molina et al., 2022)

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Los procesos de producción de indumentaria indígena se basan principalmente en tres fases: Creación del diseño, elaboración del molde y por último la fabricación y confección de la prenda. La Creación del diseño dura generalmente unos 3 días, la elaboración del molde 2 días debido a que estos procesos vienen a ser la base para luego confeccionar la prenda. El proceso concluye con la tercera etapa, hasta obtener un primer modelo de la prenda. Luego se procede a replicar el modelo de manera masiva, para una posterior verificación del control de la calidad y finalmente culminar con la exhibición de la prenda o a su vez la entrega de un pedido.

Proceso de producción

El proceso concerniente a la elaboración de las prendas en el taller textil “Etnika”, se manejará de acuerdo con el siguiente flujograma en el cual se indican las actividades a ejecutar con la finalidad de cumplir con el proceso de la elaboración, misma que va desde la adquisición de la materia prima hasta la exhibición o entrega de la prenda.

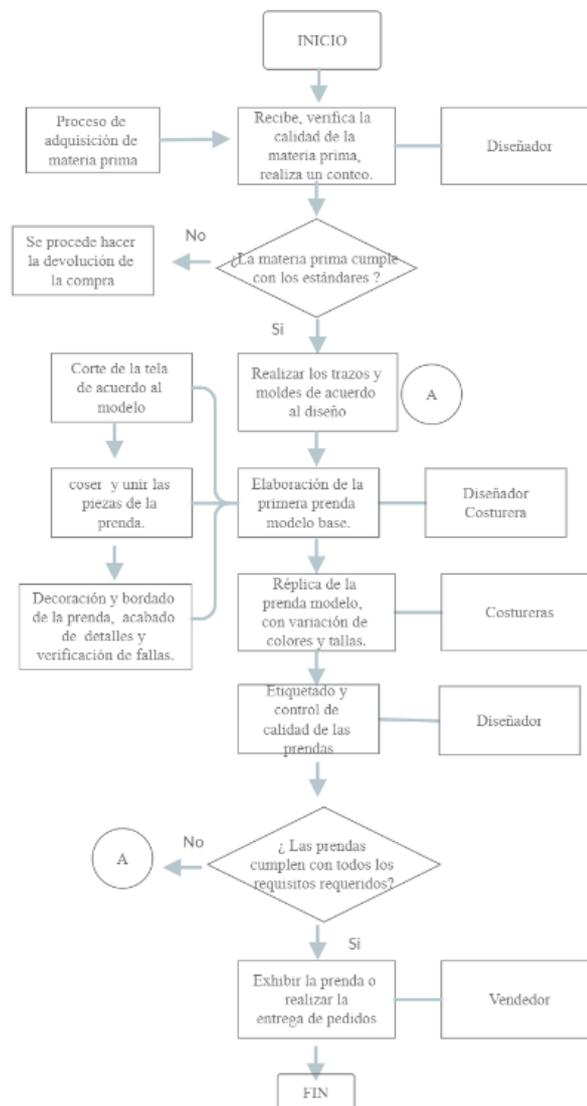


Ilustración 5-9: Flujograma de procesos del taller textil "Etnika"

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

5.3.5.4 Factores del plan operativo

Ritmo de producción

Tabla 5-15: Producción horas-hombre

Producción Horas-Hombre				
Actividad	Tiempo (min)	Tiempo (hrs.)	# Personas	Horas-Hombre
Recibe la materia prima	2	0.03	1	0.03
Trazar de acuerdo con el molde	7	0.12	0.25	0.03
Corte de las piezas	6	0.10	0.25	0.03
Elaboración del bordado diseñado	6	0.10	0.25	0.03
Costura de las piezas	15	0.25	0.25	0.06
Colocación de detalles y acabados (pieza cristal, lentejuela, etiqueta)	10	0.17	1	0.17
Control de calidad	3	0.05	1	0.05
Almacenamiento y/o exhibición	1	0.02	1	0.02
TOTAL	50	0.833333333	5	0.408333333
Mensual	392			
Anual	4702			

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Al realizar un cálculo de la producción horas-hombre tenemos un resultado de 0.83 hrs., esto muestra el tiempo que será empleado en la producción de cada prenda, llegando a producir 392 prendas por mes y una cantidad anual de 4702 prendas al año. Se cubrirá la demanda insatisfecha en un 39 %

Nivel inventario promedio

Se hace referencia al nivel de prendas elaboradas que el taller textil “Etnika” debe tener en stock con la finalidad de responder a pedidos o exigencias de improviso por parte del cliente.

Tabla 5-16: Nivel de Inventario Promedio

Inventario promedio			
Producto	Producción/Mes	0.25% U /Mes	Nivel de inventario
Indumentaria femenina	392	10	402

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Se establece un porcentaje de 2.5% como provisión de las prendas elaboradas con la finalidad de satisfacer al cliente ante pedidos inesperados y mantener un nivel mínimo de stock, puesto que no es un producto perecedero el riesgo de pérdida es mínimo.

Número de trabajadores

Tabla 5-17: Talento Humano

Talento Humano				
Número	Cargo	Estado	Contrato	Sueldo
1	Gerente-Administrador	Fijo	Contratado	600
1	Contador	Fijo	Contratado	450
1	Diseñador	Fijo	Contratado	550
4	Costureras	Fijo	Contratado	450
1	Vendedor	Fijo	Contratado	450
1	Chófer	Fijo	Contratado	450

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Para la producción de indumentaria indígena, en el taller textil se necesita la colaboración de 9 personas, entre ellos tenemos 1 gerente, 1 contador, 1 diseñador, 4 costureras, 1 vendedor y 1 chófer.

Tecnología Aplicada

Se aplicará el programa Optitex para la elaboración de diseños y patronaje de las prendas de forma exacta y digitalizarla para posteriormente imprimirla en las prendas de acuerdo con el diseño.

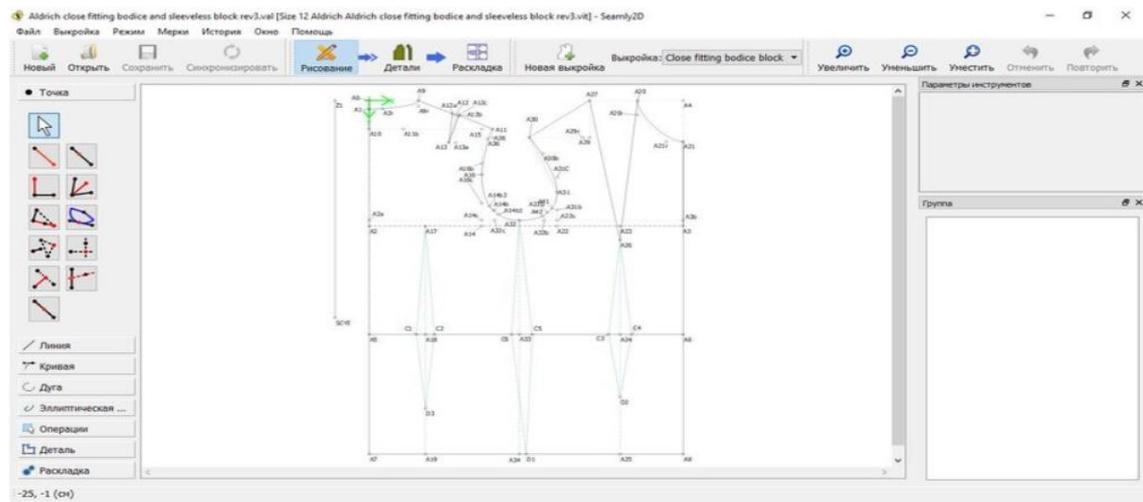


Ilustración 5-10: Software Optitex 2D/ 3D “Etnika”

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Para la elaboración e impresión de diseños se necesita un computador y un flash memory, contando además con las habilidades del diseñador.

5.3.6 FINANCIERO

5.3.6.1 Tabla de inversión y depreciación

Tabla de inversión

Tabla 5-18: Tabla de inversión

TABLA DE INVERSIÓN				
Cantidad	Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Valor Total
	Terreno			\$5,000.00
1	Terreno de 250 m2	ud.	\$5,000.00	\$5,000.00
	Instalaciones y remodelaciones			\$20,000.00
1	Construcción	ud.	\$20,000.00	\$20,000.00
	Muebles y enseres			\$87.00
1	Escritorio	ud.	\$25.00	\$25.00
1	Silla ejecutiva	ud.	\$12.00	\$12.00
1	Mesa metálica	ud.	\$30.00	\$30.00
4	sillas	ud.	\$5.00	\$20.00
	Suministro de oficina			\$10.50
1	Hojas de papel Bond	Resma	\$3.00	\$3.00
1	Esferos	caj.	\$1.50	\$1.50
1	Lápices	caj.	\$1.50	\$1.50
1	Clips	caj.	\$2.00	\$2.00
1	Grapas	caj.	\$2.50	\$2.50
	Herramientas			\$41.55
3	Tijera industrial	ud.	\$2.50	\$7.50
6	Alfiler	ud.	\$1.20	\$7.20
3	Tizas	ud.	\$0.90	\$2.70
3	Cinta métrica	ud.	\$1.05	\$3.15
3	Reglas de Patronaje	ud.	\$4.00	\$12.00
6	Papel cartón	ud.	\$1.50	\$9.00
	Maquinaria y equipo			\$44,300.00
1	Bordadora 3 cabezas	ud.	\$26,700.00	\$26,700.00
1	Máquina recubridora industrial	ud.	\$1,500.00	\$1,500.00
1	Máquina overlock	ud.	\$3,500.00	\$3,500.00
1	Máquina recta	ud.	\$1,600.00	\$1,600.00
1	Máquina botonadora	ud.	\$4,500.00	\$4,500.00
1	Máquina ojaladora	ud.	\$6,500.00	\$6,500.00
	Publicidad y propaganda			\$200.00
4	Publicidad en radio	ud.	\$25.00	\$100.00
1	catálogos	ud.	\$50.00	\$50.00
1	Patrocinio	ud.	\$50.00	\$50.00

	Vehículos			\$20,900.00
1	Chevrolet D-max 4x4	ud.	\$20,900.00	\$20,900.00
	Equipo de computación			\$550.00
1	Computadora portátil	ud.	\$550.00	\$550.00
	Equipo de oficina			\$133.40
1	Perforadora	ud.	\$1.40	\$1.40
1	Teléfono	ud.	\$120.00	\$120.00
1	Calculadora	ud.	\$12.00	\$12.00
	Inventario mercadería			\$1,165.00
20	Fajas	ud.	\$5.00	\$100.00
15	Alpargatas (Magnolia)	ud.	\$15.00	\$225.00
30	collares	ud.	\$18.00	\$540.00
15	bolsos	ud.	\$20.00	\$300.00
	Inventario de materiales directos			\$20,128.65
588	Tela popelina	mts	\$3.00	\$1,763.27
235	Tela Podesua	mts	\$2.00	\$470.20
627	Koshiho	mts	\$2.50	\$1,567.35
588	Encajes	mts	\$1.20	\$705.31
235	Tafetán	mts	\$2.50	\$587.76
470	cono de hilos de bordar	ud.	\$1.20	\$564.24
274	Piedras cristal	juego	\$18.00	\$4,937.14
470	Tela algodón	mts	\$5.50	\$2,586.12
588	Tela lana	mts	\$5.00	\$2,938.78
470	Seda	mts	\$8.00	\$3,761.63
392	Etiquetas	ud.	\$0.03	\$11.76
392	Bolsas de papel Kraft	ud.	\$0.60	\$235.10
	Útiles de aseo y limpieza			\$6.00
1	Escobas	ud.	\$2.00	\$2.00
2	Desinfectantes	ud.	\$1.00	\$2.00
1	Trapeador	ud.	\$2.00	\$2.00
	Gastos Preoperativos			\$853.00
1	Gastos de constitución		\$448.00	\$448.00
1	Gastos de investigación y desarrollo		\$330.00	\$330.00
1	Gastos de Organización		\$75.00	\$75.00
	Capital de trabajo			
	TOTAL INVERSIÓN EMPRESARIAL		\$92,067.58	\$113,375.10

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Tabla de Depreciación

Tabla 5-19: Tabla de depreciación

Depreciación				
Descripción del bien	Vida útil/ Años	Valor	% Valor de Salvamento	Depreciación Anual
Área Administrativa				\$146.41
Muebles y enseres	10	\$87.00	10%	\$7.83
Herramientas	10	\$41.55	10%	\$3.74
Equipo de computación	3	\$550.00	33%	\$122.83
Equipo de oficina	10	\$133.40	10%	\$12.01
Área de Producción				\$4,887.00
Construcción	20	\$20,000.0 0	10%	\$900.00
Maquinaria y equipo	10	\$44,300.0 0	10%	\$3,987.00
Ventas y Distribución				\$3,344.00
Vehículos	5	\$20,900.0 0	20%	\$3,344.00
Total		\$86,011.9 5		\$8,377.41

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

La depreciación del activo fijo es realizada por el método de línea recta, teniendo en cuenta la vida útil de cada bien y el porcentaje el valor de salvamento según lo sugiere la normativa ecuatoriana en las NIC.

5.3.6.2 Tabla de financiamiento y amortización

Tabla de financiamiento

Tenemos dos formas de financiamiento, estos pueden ser por recursos propios o recursos ajenos, los recursos propios son los aportes de los mismos socios o a su vez puede estar constituido de los bienes muebles o inmuebles con los que ya cuenta la empresa. La segunda forma de financiación es mediante la solicitud de créditos a las entidades financieras, en este caso se lo realiza al Banco Público BanEcuador a una tasa de interés del 15,30%.

Tabla 5-20: Tabla de Financiamiento

TABLA DE FINANCIAMIENTO		
Detalle	Valores	Aportación
Aporte Propio		
Terreno de 250 m2	\$5,000.00	46%
Construcción	\$20,000.00	
Muebles y enseres	\$87.00	
Suministro de oficina	\$10.50	
Herramientas	\$41.55	
Máquina overlock	\$3,500.00	
Máquina recta	\$1,600.00	
Equipo de computación	\$550.00	
Equipo de oficina	\$133.40	
Inventario de materiales directos	\$20,128.65	
Útiles de aseo y limpieza	\$6.00	
Gastos Preoperativos	\$853.00	
Total, financiación propia	\$51,910.10	
Recursos de terceros		
Inventario mercadería	\$1,165.00	54%
Bordadora 3 cabezas	\$26,700.00	
Máquina recubridora industrial	\$1,500.00	
Máquina botonadora	\$4,500.00	
Máquina ojaladora	\$6,500.00	
Chevrolet D-max 4x4	\$20,900.00	
Publicidad y propaganda	\$200.00	
Total, financiación ajena	\$61,465.00	
FINANCIAMIENTO EMPRESARIAL	\$113,375.10	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Según el plan de financiamiento, tenemos \$ 51,910.10 dólares como recursos propios esto equivale al 46 % de los recursos tanto en efectivo y bienes, los cuales no están siendo comprometidos y el 54 % de recursos de terceros un préstamo de \$ 61,465.00 para poner en marcha el negocio.

Tabla de amortización

Tabla 5-21: Tabla de amortización

Tabla de Amortización					
Préstamo a Largo Plazo BanEcuador					
Forma de Pago	Anual				
Valor del préstamo	\$ 61,465.00				
Tasa de interés anual	10.71%				
Cantidad de cuotas	5				
Año	Anualidad	Amorti. Cap	Interés	Cap.Amort.	Cap.Pend
0					\$ 61,465.00
1	\$16,509.45	\$9,926.55	\$6,582.90	\$9,926.55	\$51,538.45
2	\$16,509.45	\$10,989.69	\$5,519.77	\$10,989.69	\$40,548.76
3	\$16,509.45	\$12,166.68	\$4,342.77	\$12,166.68	\$28,382.08
4	\$16,509.45	\$13,469.73	\$3,039.72	\$13,469.73	\$14,912.34
5	\$16,509.45	\$14,912.34	\$1,597.11	\$14,912.34	\$0.00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

El valor por pagar por año corresponde a \$ 16,509.45 dólares

5.3.6.3 Detalle de costos

Tabla 5-22: Costos de Producción por producto

Costos de Producción					
	Unidad de Materia Prima Requerida		Costo Unitario de Materia Prima	Costo de Materia Prima por Producto	
	Línea VA	Línea VM		Línea VA	Línea VM
Costo MMP				\$3,819.66	\$6,272.55
Tela popelina	1.5	0	\$3.00	\$4.50	\$0.00
Tela Podesua	0.6	0	\$2.00	\$1.20	\$0.00
Koshiho	1.6	0	\$2.50	\$4.00	\$0.00
Encajes	1	0.5	\$1.20	\$1.20	\$0.60
Tafetán	0.6	0	\$2.50	\$1.50	\$0.00
Conos de hilos de bordar	0.7	0.5	\$1.20	\$0.84	\$0.60
Piedritas	0.5	0.2	\$18.00	\$9.00	\$3.60
Tela algodón	0	1.2	\$5.50	\$0.00	\$6.60
Tela lana	0	1.5	\$5.00	\$0.00	\$7.50
Seda	0	1.2	\$8.00	\$0.00	\$9.60
Costo Total por producto				\$22.24	\$28.50
Costo Total				\$50.74	
Mano de Obra		0		\$1,316.81	\$1,687.46

Diseñador		1		\$316.93	\$406.14
Operario		4		\$999.88	\$1,281.32
CIF				\$290.65	\$372.46
Empacado	Ud.	391.8367347	0.6	\$103.05	\$132.05
Etiquetado	Ud.	391.8367347	0.03	\$5.15	\$6.60
Depreciaciones	%	0	0	\$178.50	\$228.75
Servicios Básicos					
Agua (25%)	L	0	0	\$0.44	\$0.56
Energía eléctrica (75%)	Kw	0	0	\$3.51	\$4.49
Total Costos de Producción		0	0	\$5,427.12	\$8,332.47
Porcentaje por producto				43.83130%	56.1687%
Costo de producción mensual				\$31.60	\$37.86

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

El costo de producción para las prendas de la Línea VA es de \$ 31.60 por unidad, mientras que para productos de la línea VM es de \$ 37.86.

Cantidad Producida

Tabla 5-23: Cantidad Producida

Cantidad producida			
	Línea VA	Línea VM	Total
Costo total de Producción /ud.	\$ 31.60	\$ 37.86	\$ 69.46
Mensual	172	220	392
Anual	2061	2641	4702

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Muestra la cantidad a producir de acuerdo con la demanda según las preferencias de la población objetivo-encuestada y la capacidad de producción.

Costos de producción anual

Tabla 5-24: Costo de producción anual

Costos de producción						
Descripción	Producto				Total VA y VM	
	Línea VA (43.83130%)		Línea VM (56.1687%)		Mensual	Anual
	Mensual	Anual	Mensual	Anual		
Materia Prima	\$3,819.66	\$45,835.87	\$6,272.55	\$75,270.65	\$10,092.21	\$121,106.52
Mano de Obra	\$1,316.81	\$15,801.75	\$1,687.46	\$20,249.55	\$3,004.28	\$36,051.30
CIF	\$290.65	\$3,487.78	\$372.46	\$4,469.50	\$663.11	\$7,957.29
Total Costos de Producción	\$5,427.12	\$65,125.41	\$8,332.47	\$99,989.70	\$13,759.59	\$165,115.11

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

El costo de producción para el primer año es de \$ 165,115.11 dólares. Teniendo en cuenta el porcentaje de producción para ambas líneas de producto, para la línea VA tenemos un porcentaje de producción del 43% y para la línea VM del 56,16%, este es determinado según la capacidad productiva, es decir, según la participación de la mano de obra, materiales, herramientas y los resultados de la encuesta acerca de las preferencias.

Proyección de costos

Tabla 5-25: Proyección de costos de producción

Costos de Producción				
	Año 1			
	Costo MMP	MO	CIF	Total
Línea VA	\$ 45,835.87	\$ 15,801.75	\$ 3,487.78	\$ 65,125.41
Línea VM	\$ 75,270.65	\$ 20,249.55	\$ 4,469.50	\$ 99,989.70
Total	\$ 121,106.52	\$ 36,051.30	\$ 7,957.29	\$ 165,115.11
	Año 2			
	Costo MMP	MO	CIF	Total
Línea VA	\$ 46,482.16	\$ 16,831.38	\$ 3,536.96	\$ 66,850.49
Línea VM	\$ 76,331.96	\$ 21,568.98	\$ 4,532.52	\$ 102,433.47
Total	\$ 122,814.12	\$ 38,400.36	\$ 8,069.48	\$ 169,283.96
	Año 3			
	Costo MMP	MO	CIF	Total
Línea VA	\$ 47,137.56	\$ 17,359.88	\$ 3,586.83	\$ 68,084.27
Línea VM	\$ 77,408.24	\$ 22,246.25	\$ 4,596.43	\$ 104,250.93
Total	\$ 124,545.80	\$ 39,606.13	\$ 8,183.26	\$ 172,335.19
	Año 4			
	Costo MMP	MO	CIF	Total
Línea VA	\$ 47,802.20	\$ 17,904.98	\$ 3,637.40	\$ 69,344.58
Línea VM	\$ 78,499.70	\$ 22,944.78	\$ 4,661.24	\$ 106,105.73
Total	\$ 126,301.90	\$ 40,849.76	\$ 8,298.65	\$ 175,450.31
	Año 5			
	Costo MMP	MO	CIF	Total
Línea VA	\$ 48,476.21	\$ 18,467.20	\$ 3,688.69	\$ 70,632.10
Línea VM	\$ 79,606.55	\$ 23,665.25	\$ 4,726.97	\$ 107,998.76
Total	\$ 128,082.75	\$ 42,132.45	\$ 8,415.66	\$ 178,630.86
Costos de Producción				
Año1	Año 2	Año3	Año4	Año5
\$ 165,115.11	\$ 169,283.96	\$ 172,335.19	\$ 175,450.31	\$ 178,630.86

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

La proyección de los costos de producción para la Materia prima directa y los Costos indirectos de producción se ha considerado un incremento en su variación según la inflación acumulada de 1.41% correspondiente al año 2023, mientras que para el incremento de la Mano de obra se considera una variación del 3.14% de variación en el SBU, porcentaje determinado según la variación del SBU en los últimos cinco años.

Costo de compras

Encontramos los valores que vamos a tener que invertir para la adquisición de los productos complementarios que se va a ofrecer al cliente, esto debido a que no se los va a producir.

Tabla 5-26: Costo de compras

Inventarío Mercadería (compras)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fajas	\$ 1,200.00	\$ 1,216.92	\$ 1,234.08	\$ 1,251.48	\$ 1,269.12
Alpargatas (Magnolia)	\$ 2,700.00	\$ 2,738.07	\$ 2,776.68	\$ 2,815.83	\$ 2,855.53
collares	\$ 6,480.00	\$ 6,571.37	\$ 6,664.02	\$ 6,757.99	\$ 6,853.27
Bolsos	\$ 3,600.00	\$ 3,650.76	\$ 3,702.24	\$ 3,754.44	\$ 3,807.37
Total	\$ 13,980.00	\$ 14,177.12	\$ 14,377.02	\$ 14,579.73	\$ 14,785.31

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Considerando un inventario mensual en mercadería de 20 fajas, 15 alpargatas, 30 collares, 15 bolsos. Tenemos que, para el año 1 se va a invertir \$ 13,980.00 dólares. Para adquisiciones posteriores se estima una variación de precios según la inflación acumulada del 1.41%.

5.3.6.4 *Detalle de gastos*

Se procede a analizar los gastos o costos de distribución y comercialización con la finalidad de analizar los recursos monetarios correspondientes a los gastos de administración, ventas y el gasto financiero.

Gastos Preoperativos

Los gastos preoperativos son gastos que se realizan previo funcionamiento de la empresa, en este caso se ha considerado los siguientes que son: los gastos de constitución, gastos de investigación y desarrollo, y los gastos de organización.

Tabla 5-27: Gastos preoperativos

Gastos preoperativos	
Gastos de constitución	\$ 448.00
Notaría	\$ 65.00
Patente municipal	\$ 140.00
Permisos bomberos	\$ 30.00
Trámites SRI	\$ 5.00
SENADI	\$ 208.00
Registro SAS	\$ -
Gastos de investigación y desarrollo	\$ 330.00
Encuestas	\$ 280.00
Muestras	\$ 50.00
Gastos de Organización	\$ 75.00
Procesos de selección de personal	\$ 50.00
Convocatoria	\$ 25.00
Total Activos diferidos	\$ 853.00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

El taller textil “Etnika” deberá gastar \$ 853 en gastos preoperativos.

Amortización Gastos preoperativos

La amortización de los gastos preoperativos se lo realiza con la finalidad de recuperarlos en años posteriores, de esta forma el socio no pierde lo que al inicio invirtió, sino que lo recupere a través de los años con la utilidad generada por la empresa.

Tabla 5-28: Amortización Gastos Preoperativos

Gastos preoperativos					
Amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de constitución	\$89.60	\$89.60	\$89.60	\$89.60	\$89.60
Gastos de investigación y desarrollo	\$66.00	\$66.00	\$66.00	\$66.00	\$66.00
Gastos de Organización	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00
	\$170.60	\$170.60	\$170.60	\$170.60	\$170.60

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Por año se recuperará \$ 170.60 dólares de gastos preoperativos.

Gastos Administrativos

Tabla 5-29: Gasto Administrativo Anual

Gastos Administrativos					
Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia Gasto/ Mensual	Valor mensual	Valor Anual
Sueldo del personal Administrativo	\$				\$16,605.90
Suministro de oficina					\$52.20
Hojas de papel Bond	Resma	\$3.00	0.2	\$0.60	\$7.20
Esferos	caj.	\$1.50	0.5	\$0.75	\$9.00
Lápices	caj.	\$1.50	0.5	\$0.75	\$9.00
Clips	caj.	\$2.00	0.5	\$1.00	\$12.00
Grapas	caj.	\$2.50	0.5	\$1.25	\$15.00
Útiles de aseo y limpieza					\$60.00
Escobas	ud.	\$2.00	1	\$2.00	\$24.00
Desinfectantes	ud.	\$1.00	1	\$1.00	\$12.00
Trapeador	ud.	\$2.00	1	\$2.00	\$24.00
Depreciaciones					\$146.41
Muebles y enseres					\$87.00
Herramientas					\$41.55
Equipo de computación					\$550.00
Equipo de oficina					\$133.40
Servicios básicos					\$108.00
Agua (25%)				\$1.00	\$12.00
Energía eléctrica (75%)				\$8.00	\$96.00
Total Gastos Administrativos					\$16,972.51

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

El taller textil va a tener un total de \$ 16,972.51 dólares en gastos administrativos al año, estos valores corresponden a los sueldos del personal administrativo con 16,605.9\$; suministros de oficina con 52.20 \$; útiles de aseo y limpieza con 60\$; depreciaciones con 146,41 \$ y servicios básicos con \$ 108 dólares.

Gastos de Venta

Los factores considerados en este apartado tienen en común que intervienen directa o indirectamente en las actividades de ventas de las prendas de vestir.

Tabla 5-30: Gastos de ventas

Gasto de ventas					
Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia Gasto/ Mensual	Valor mensual	Valor Anual
Sueldo en personal de ventas	\$			\$1,196.85	\$14,362.20
Publicidad y propaganda	\$			\$16.67	\$200.00
Depreciación Vehículos	\$			\$278.67	\$3,344.00
Total gasto de ventas				\$1,492.18	\$17,906.20

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

El taller textil “Etnika”, va a tener un gasto de ventas de \$ 17,906.2 anuales.

Gastos Financieros

Tabla 5-31: Gastos financieros

Gastos financieros					
Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia Gasto/ Mensual	Valor mensual	Valor Anual
Interese pagados	\$			\$548.58	\$6,582.90
Total Gastos financieros				\$548.58	\$6,582.90

Fuente: Elaboración propia con información del BCE.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

El gasto financiero detallado corresponde al interés pagado por el préstamo bancario conseguido. Para el primer año corresponde a \$ 6582.90 dólares.

Proyección de gastos

Proyección de Gastos Administrativos

Tabla 5-32: Gastos Administrativos Proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo del personal Administrativo	\$16,605.90	\$17,655.48	\$18,209.86	\$18,781.65	\$19,371.40
Suministro de oficina	\$52.20	\$52.94	\$53.68	\$54.44	\$55.21
Hojas de papel Bond	\$7.20	\$7.30	\$7.40	\$7.51	\$7.61
Esferos	\$9.00	\$9.13	\$9.26	\$9.39	\$9.52
Lápices	\$9.00	\$9.13	\$9.26	\$9.39	\$9.52
Clips	\$12.00	\$12.17	\$12.34	\$12.51	\$12.69
Grapas	\$15.00	\$15.21	\$15.43	\$15.64	\$15.86
Útiles de aseo y limpieza	\$60.00	\$60.85	\$61.70	\$62.57	\$63.46
Escobas	\$24.00	\$24.34	\$24.68	\$25.03	\$25.38
Desinfectantes	\$12.00	\$12.17	\$12.34	\$12.51	\$12.69
Trapeador	\$24.00	\$24.34	\$24.68	\$25.03	\$25.38
Depreciaciones	\$146.41	\$146.41	\$146.41	\$23.58	\$23.58
Equipo de computación	\$550.00	\$557.76	\$565.62	\$573.59	\$581.68
Equipo de oficina	\$133.40	\$135.28	\$137.19	\$139.12	\$141.08
Muebles y enseres	\$87.00	\$88.23	\$89.47	\$90.73	\$92.01
Herramientas	\$41.55	\$42.14	\$42.73	\$43.33	\$43.94
Servicios básicos	\$108.00	\$109.52	\$111.07	\$112.63	\$114.22
Agua (25%)	\$12.00	\$12.17	\$12.34	\$12.51	\$12.69
Energía eléctrica (75%)	\$96.00	\$97.35	\$98.73	\$100.12	\$101.53
Total Gastos Administrativos	\$17,784.46	\$18,848.59	\$19,417.73	\$19,881.66	\$20,486.58

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Para la proyección de los gastos administrativos, se considera la inflación acumulada del año 2023 que es del 1.41%. A partir del año 2, se incluye el valor de los fondos de reserva para los sueldos del personal.

Proyección de gastos de ventas

Tabla 5-33: Gastos de venta proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo en personal de ventas	\$14,362.20	\$15,261.84	\$15,741.06	\$16,235.33	\$16,745.12
Publicidad y propaganda	\$200.00	\$202.82	\$205.68	\$208.58	\$211.52
Depreciación Vehículos	\$3,344.00	\$3,344.00	\$3,344.00	\$3,344.00	\$3,344.00
Total gasto de ventas	\$17,906.20	\$18,808.66	\$19,290.74	\$19,787.91	\$20,300.64

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Para la proyección de los gastos de venta se toman en cuenta los gastos generados como sueldos del personal, publicidad y la depreciación del vehículo. En los sueldos se procede a retener el fondo de reserva a partir del segundo año, para la proyección del gasto en publicidad se considera la inflación acumulada del 2023 que es del 1.41 %, mientras que la depreciación se mantiene constante.

Proyección de gastos financieros

Tabla 5-34: Gastos financieros proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interese pagados	\$6,582.90	\$5,519.77	\$4,342.77	\$3,039.72	\$1,597.11
Total Gastos financieros	\$6,582.90	\$5,519.77	\$4,342.77	\$3,039.72	\$1,597.11

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

La proyección de los gastos financieros para los próximo 5 años se lo realiza con los datos provenientes de la tabla de amortización, tomando en cuenta los intereses generados por el préstamo bancario al BanEcuador con una tasa de interés del 10.71%

Mano de obra

Mano de Obra Directa

Tabla 5-35: Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa				Ingresos			Descuentos			Valor por pagar
Número	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	SBU	Otros Ingresos	Total	9.45% Ap. Pers. IESS	Varios	Total	
1		Diseñador		\$550.00		\$550.00	\$51.98		\$51.98	\$498.03
4		Costureras		\$1,800.00		\$1,800.00	\$170.10		\$170.10	\$1,629.90
Totales				\$2,350.00		\$2,350.00	\$222.08		\$222.08	\$2,127.93

Provisiones	Ap. Patronal	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Costo Mano de Obra
1	\$66.83	\$45.83	\$37.50	\$45.82	\$22.92	\$218.89	\$768.89
4	\$218.70	\$150.00	\$37.50	\$149.94	\$75.00	\$631.14	\$2,431.14
Total	\$285.53	\$195.83	\$75.00	\$195.76	\$97.92	\$850.03	\$3,200.03

Cargo	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Diseñador	\$8,676.90	\$9,226.68	\$9,516.40	\$9,815.21	\$10,123.41
Costureras	\$27,374.40	\$29,173.68	\$30,089.73	\$31,034.55	\$32,009.04
Total	\$36,051.30	\$38,400.36	\$39,606.13	\$40,849.76	\$42,132.45

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

El total de la mano de obra es de 3,200.03 \$ mensual, el valor a pagar corresponde a la paga del diseñador y cuatro operarios. En el primer año tenemos un total de 36,051.30 \$. Para el primer año no se toma en cuenta el fondo de reserva, para el resto de los años se trabaja con un aumento porcentual promedio de 3.14% en los sueldos y el fondo de reserva.

Sueldo del personal administrativo

Tabla 5-36: Sueldo del personal Administrativo

Gastos Administrativos				Ingresos			Descuentos			Valor por pagar
Número	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	SBU	Otros Ingresos	Total	9.45 % Ap. Per. IESS	Descuentos varios	Total	
1		Gerente-Administrador		\$600.00		\$600.00	\$56.70		\$56.70	\$543.30
1		Contador		\$450.00		\$450.00	\$42.53		\$42.53	\$407.48
Total				\$1,050.00	\$0.00	\$1,050.00	\$99.23	\$0.00	\$99.23	\$950.78

Provisiones	Ap. Patronal	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Gasto Suel.y sal.
1	\$72.90	\$50.00	\$37.50	\$49.98	\$25.00	\$235.38	\$835.38
1	\$54.68	\$37.50	\$37.50	\$37.49	\$18.75	\$185.91	\$635.91
Total	\$127.58	\$87.50	\$75.00	\$87.47	\$43.75	\$421.29	\$1,471.29

Cargo	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Gerente-Administrador	\$9,424.80	\$10,024.56	\$10,339.33	\$10,663.99	\$10,998.84
Contador	\$7,181.10	\$7,630.92	\$7,870.53	\$8,117.67	\$8,372.56
Total	\$16,605.90	\$17,655.48	\$18,209.86	\$18,781.65	\$19,371.40

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

En el cálculo del gasto administrativo se obtiene un valor de 1471.29\$ mensuales y un valor de 16,605.90 \$ para el primer año sin fondos de reservas, para el segundo año ya se toma en cuenta el fondo de reserva. Para los próximos años se realiza una proyección con un aumento promedio porcentual del SBU de 3,14% el cual fue calculado según los porcentajes de variación que ha tenido el SBU en los últimos 5 años.

Gastos del personal en ventas

Tabla 5-37: Gasto personal en ventas

Gasto de ventas				Ingresos			Descuentos			Valor por pagar
Número	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	SBU	Otros Ingresos	Total	9.45 % Ap. Per. IESS	Descuentos varios	Total	
1		Vendedor		\$45.00		\$45.00	\$42.53		\$42.53	\$407.48
1		Chófer		\$45.00		\$45.00	\$42.53		\$42.53	\$407.48
Total				\$90.00	\$0.00	\$90.00	\$85.05	\$0.00	\$85.05	\$814.95

Provisiones	Ap. Patronal	Décimo tercero	Décimo Cuarto	Fondos de reserva	Vacaciones	Total provisiones	Gasto Vent. Y Dist.
1	\$54.68	\$37.50	\$37.50	\$37.49	\$18.75	\$185.91	\$635.91
2	\$54.68	\$37.50	\$37.50	\$37.49	\$18.75	\$185.91	\$635.91
Total	\$109.35	\$75.00	\$75.00	\$74.97	\$37.50	\$371.82	\$1,271.82

Cargo	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
Vendedor	\$7,181.10	\$7,630.92	\$7,870.53	\$8,117.67	\$8,372.56
Chófer	\$7,181.10	\$7,630.92	\$7,870.53	\$8,117.67	\$8,372.56
Total	\$14,362.20	\$15,261.84	\$15,741.06	\$16,235.33	\$16,745.12

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

En el cálculo del gasto del personal en ventas se obtiene un valor de 1,196.85 \$ mensuales y un valor de \$ 14,362.2 para el primer año sin fondos de reservas, para el segundo año ya se toma en cuenta el fondo de reserva y tenemos un valor de \$1271.82 mensuales. Para los próximos años se realiza una proyección con un aumento promedio porcentual del SBU de 3,14% el cual fue calculado según los porcentajes de variación que ha tenido el SBU en los últimos 5 años.

Gastos depreciación

Tabla 5-38: Depreciación activos fijos

Depreciación				
Descripción del bien	Vida útil	Valor	% Valor de Salvamento	Depreciación Anual
Área Administrativa				\$146.41
Muebles y enseres	10	\$87.00	10%	\$7.83
Herramientas	10	\$41.55	10%	\$3.74
Equipo de computación	3	\$550.00	33%	\$122.83
Equipo de oficina	10	\$133.40	10%	\$12.01
Área de Producción				\$4,887.00
Construcción	20	\$20,000.00	10%	\$900.00
Maquinaria y equipo	10	\$44,300.00	10%	\$3,987.00
Ventas y Distribución				\$3,344.00
Vehículos	5	\$20,900.00	20%	\$3,344.00
Total		\$86,011.95		\$8,377.41

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

La depreciación de los activos fijos se lo realiza de forma anual, se toman los activos fijos que interviene en el área administrativa, de producción y ventas. De esta forma obtenemos un total de 8,377.41 dólares en depreciación de forma anual.

Proyección de la depreciación

Tabla 5-39: Proyección de depreciación

Proyección de la depreciación					
Descripción del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Área Administrativa	\$146.41	\$146.41	\$146.41	\$23.58	\$23.58
Muebles y enseres	\$7.83	\$7.83	\$7.83	\$7.83	\$7.83
Herramientas	\$3.74	\$3.74	\$3.74	\$3.74	\$3.74
Equipo de computación	\$122.83	\$122.83	\$122.83	\$0.00	\$0.00
Equipo de oficina	\$12.01	\$12.01	\$12.01	\$12.01	\$12.01
Área de Producción	\$4,887.00	\$4,887.00	\$4,887.00	\$4,887.00	\$4,887.00
Construcción	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00
Maquinaria y equipo	\$3,987.00	\$3,987.00	\$3,987.00	\$3,987.00	\$3,987.00
Ventas y Distribución	\$3,344.00	\$3,344.00	\$3,344.00	\$3,344.00	\$3,344.00
Vehículos	\$3,344.00	\$3,344.00	\$3,344.00	\$3,344.00	\$3,344.00
Total	\$8,377.41	\$8,377.41	\$8,377.41	\$8,254.58	\$8,254.58

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Los activos del taller textil van a tener una depreciación constante en todos los años hasta que el activo cumpla su vida útil. Anualmente tenemos una depreciación de 8,377.41 \$, los equipos de

cómputo se deprecian los tres primeros años hasta el cumplimiento de su vida útil, esto provoca que en el cuarto y quinto año la depreciación sea de \$ 8,254.58 dólares.

5.3.6.5 Ingresos

Ingreso por productos elaborados

Tabla 5-40: Ingresos por productos elaborados.

Ingresos por productos elaborados					
Año 1					
Producto	Costo Unitario	Margen de utilidad	Unidades producidas	Ingresos V	PVP
Línea VA	\$31.60	0.57	2,061	\$102,102.86	\$49.54
Línea VM	\$37.86	0.48	2,641	\$148,201.27	\$56.11
Total	\$69.46	1	4,702	\$250,304.13	\$105.66
Año 2					
Producto	Costo Unitario	Margen de utilidad	Unidades producidas	Ingresos V	
Línea VA	\$32.44	57%	2,061	\$104,807.43	\$50.85
Línea VM	\$38.78	48%	2,641	\$151,823.35	\$57.49
Total	\$71.22	1	4,702	\$256,630.78	\$108.34
Año 3					
Producto	Costo Unitario	Margen de utilidad	Unidades producidas	Ingresos V	
Línea VA	\$33.04	57%	2,061	\$106,741.73	\$51.79
Línea VM	\$39.47	48%	2,641	\$154,517.11	\$58.51
Total	\$72.51	1	4,702	\$261,258.84	\$110.30
Año 4					
Producto	Costo Unitario	Margen de utilidad	Unidades producidas	Ingresos V	
Línea VA	\$33.65	57%	2,061	\$108,717.64	\$52.75
Línea VM	\$40.18	48%	2,641	\$157,266.23	\$59.55
Total	\$73.82	1	4,702	\$265,983.87	\$112.30
Año 5					
Producto	Costo Unitario	Margen de utilidad	Unidades producidas	Ingresos	
Línea VA	\$34.27	57%	2,061	\$110,736.19	\$53.73
Línea VM	\$40.89	48%	2,641	\$160,072.02	\$60.61
Total	\$75.16	1	\$ 4,702.04	\$270,808.21	\$114.34

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

El cálculo del ingreso se estima por dos fuentes, primero por las ventas realizadas de los productos elaborados y por las ventas de los productos complementarios como estrategias de venta.

A continuación, observamos los ingresos y la proyección de ingresos de acuerdo con los productos elaborados.

Ingreso por venta de productos elaborados

Tabla 5-41: Ingresos por venta de productos complementarios

Ingresos por venta de productos complementarios						
Producto	Margen de Rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fajas	100%	\$2,400.00	\$28,354.24	\$28,754.03	\$29,159.46	\$29,570.61
Alpargatas (Magnolia)	0.87%	\$2,723.49	\$2,761.89	\$2,800.83	\$2,840.33	\$2,880.37
collares	0.39%	\$6,505.27	\$6,597.00	\$6,690.01	\$6,784.34	\$6,880.00
bolsos	0.50%	\$3,618.00	\$3,669.01	\$3,720.75	\$3,773.21	\$3,826.41
Total		\$15,246.76	\$41,382.14	\$41,965.63	\$42,557.34	\$43,157.40

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Se procedió a calcular los ingresos de forma apartada, con respecto a las ventas generadas por los productos complementarios al año 5 tenemos ingresos de \$ 43 157.40 dólares, los ingresos se generan previa determinación del margen de rentabilidad con respecto a los precios al que se ofrecen en los mercados y en consideración a la inflación pronosticada en los próximos años.

Proyección de ingresos

Tabla 5-42: Proyección de ingresos

TOTAL DE INGRESOS					
Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL DE INGRESOS	\$ 265,550.89	\$ 298,012.91	\$ 303,224.47	\$ 308,541.21	\$ 313,965.61

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

La tabla muestra la totalidad de los ingresos que se espera obtener por la venta de los productos elaborados y las ventas de los productos complementarios dando una totalidad de \$ 265,550.89 dólares al primer año.

5.3.6.6 Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Tabla 5-43: Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Taller Textil "Etnika"					
Estado de Resultados					
en miles de dólares					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$265,550.89	\$298,012.91	\$303,224.47	\$308,541.21	\$313,965.61
Costos de producción+Costo de ventas	\$179,095.11	\$183,461.08	\$186,712.21	\$190,030.04	\$193,416.16
Utilidad Bruta	\$86,455.79	\$114,551.83	\$116,512.26	\$118,511.17	\$120,549.45
Gastos Operacionales					
Gastos preoperativos	\$170.60	\$170.60	\$170.60	\$170.60	\$170.60
Sueldo del personal Administrativo	\$16,605.90	\$17,655.48	\$18,209.86	\$18,781.65	\$19,371.40
Suministro de oficina	\$52.20	\$52.94	\$53.68	\$54.44	\$55.21
Hojas de papel Bond	\$7.20	\$7.30	\$7.40	\$7.51	\$7.61
Esferos	\$9.00	\$9.13	\$9.26	\$9.39	\$9.52
Lápices	\$9.00	\$9.13	\$9.26	\$9.39	\$9.52
Clips	\$12.00	\$12.17	\$12.34	\$12.51	\$12.69
Grapas	\$15.00	\$15.21	\$15.43	\$15.64	\$15.86
Útiles de aseo y limpieza	\$60.00	\$60.85	\$61.70	\$62.57	\$63.46
Escobas	\$24.00	\$24.34	\$24.68	\$25.03	\$25.38
Desinfectantes	\$12.00	\$12.17	\$12.34	\$12.51	\$12.69
Trapeador	\$24.00	\$24.34	\$24.68	\$25.03	\$25.38
Depreciaciones	\$146.41	\$146.41	\$146.41	\$23.58	\$23.58
Muebles y enseres	\$87.00	\$88.23	\$89.47	\$90.73	\$92.01
Herramientas	\$41.55	\$42.14	\$42.73	\$43.33	\$43.94
Equipo de computación	\$550.00	\$557.76	\$565.62	\$573.59	\$581.68
Equipo de oficina	\$133.40	\$135.28	\$137.19	\$139.12	\$141.08
Servicios básicos	\$108.00	\$109.52	\$111.07	\$112.63	\$114.22
Agua (25%)	\$12.00	\$12.17	\$12.34	\$12.51	\$12.69
Energía eléctrica (75%)	\$96.00	\$97.35	\$98.73	\$100.12	\$101.53
Total Gastos Administrativos	\$17,784.46	\$18,848.59	\$19,417.73	\$19,881.66	\$20,486.58
Gastos de ventas					
Sueldo en personal de ventas	\$14,362.20	\$15,261.84	\$15,741.06	\$16,235.33	\$16,745.12
Publicidad y propaganda	\$200.00	\$202.82	\$205.68	\$208.58	\$211.52
Depreciación Vehículos	\$3,344.00	\$3,344.00	\$3,344.00	\$3,344.00	\$3,344.00
Total gasto de ventas	\$17,906.20	\$18,808.66	\$19,290.74	\$19,787.91	\$20,300.64
Gasto financiero					
Interese pagados	\$6,582.90	\$5,519.77	\$4,342.77	\$3,039.72	\$1,597.11
Total Gastos financieros	\$6,582.90	\$5,519.77	\$4,342.77	\$3,039.72	\$1,597.11
Utilidad Antes Part. Trab.	\$44,011.63	\$71,204.21	\$73,290.41	\$75,631.28	\$77,994.52
Utilidad Trabajadores	\$6,601.74	\$10,680.63	\$10,993.56	\$11,344.69	\$11,699.18
Utilidad antes de Imp. Renta	\$37,409.88	\$60,523.58	\$62,296.85	\$64,286.59	\$66,295.34
Impuesto a la renta	\$9,352.47	\$15,130.90	\$15,574.21	\$16,071.65	\$16,573.83
UTILIDAD NETA	\$28,057.41	\$45,392.69	\$46,722.64	\$48,214.94	\$49,721.50

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

5.3.6.7 Flujo de caja

Tabla 5-44: Flujo de caja proyectado

Taller Textil "Etnika"					
Flujo de caja					
en miles de dólares					
Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$28,057.41	\$45,392.69	\$46,722.64	\$48,214.94	\$49,721.50
Depreciaciones	\$8,377.41	\$8,377.41	\$8,377.41	\$8,254.58	\$8,254.58
Amortizaciones	\$170.60	\$170.60	\$170.60	\$170.60	\$170.60
Valor residual de activos fijos			\$181.50		\$4,180.00
FLUJO LIBRE DE CAJA	\$36,605.42	\$53,940.69	\$55,452.15	\$56,640.12	\$62,326.68

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Las actividades del taller textil presentan un flujo de caja proyectado positivo en todos los cinco años.

5.3.7 Evaluación Financiera

5.3.7.1 Valor actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto evalúa la recuperación de la inversión teniendo en cuenta la utilidad generada luego del cálculo de costos, gastos e imposiciones, menos la inversión inicial. Se pueden presentar 3 escenarios.

Tabla 5-45: Valor Actual Neto

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
VAN > 0	Hay una ganancia sobre la inversión inicial
VAN < 0	Existe pérdida sobre la inversión inicial
VAN = 0	En el proyecto no se gana ni se pierde

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + VAN)^1} + \frac{F_2}{(1 + VAN)^2} + \frac{F_n}{(1 + VAN)^n}$$

Para el cálculo del VAN, se procede a calcular la tasa de descuento indicando la tasa activa y pasiva referencial respecto al capital social y apalancamiento

Tabla 5-46: Valor Actual Neto "Etnika"

Fuentes de financiamiento	Monto	Participación	Tasa de interés	Promedio ponderado de financiación (Kp)
Capital social	51910.10306	46%	5%	5%
BanEcuador	61465	54%	10.71%	10.71%
Total	113375.10	100%		7.9%

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Tabla 5-47: Cálculo del VAN

Cálculo del VAN					
Flujos Netos de caja	\$ 36,605.42	\$ 53,940.69	\$ 55,452.15	\$ 56,640.12	\$ 62,326.68
Inversión	\$ 113,375.10				
VAN	\$ 209,067.74	\$ 95,692.64			
VAN	\$ 95,692.64				

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

El valor que nos representa el VAN es de \$ 95,692.64 dólares, esto nos indica que la inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida y que el proyecto tiene viabilidad económica.

5.3.7.2 Tasa interna de retorno (TIR)

El cálculo del TIR se lo realiza haciendo uso de la fórmula disponible en la herramienta Excel

Tabla 5-48: Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de retorno					
Inversión	FC1	FC2	FC2	FC4	FC5
\$ -	\$ 36,605.42	\$ 53,940.69	\$ 55,452.15	\$ 56,640.12	\$ 62,326.68
TIR	33.57%				

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

La tasa interna de retorno (34 %) es superior a la tasa exigida (10.2%), esto nos indica que el taller textil "Etnika" proporciona rentabilidad.

5.3.7.3 Tasa de rendimiento mínima aceptada por los inversionistas (TREMA)

Tabla 5-49: Tasa de rendimiento mínima aceptable por los inversionistas.

Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TREMA)		
TREMA	I+r+(i*r)	
Inflación	0.662	
Prima de riesgo	5.044	
Año	Índice de inflación	Prima de riesgo
2018	-0.22	5.044
2019	0.27	
2020	-0.34	
2021	0.13	
2022	3.47	
	0.662	
	TREMA	9.05

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

La tasa de rentabilidad mínima aceptada en el país es del 9.05%.

5.3.7.4 Punto de equilibrio

El Punto de equilibrio especifica las unidades que deben venderse para que la empresa no incurra en pérdida ni ganancia por eso se le denomina también como punto muerto. Podemos calcularla de dos formas, por las ventas a generar y el número de unidades a producir.

Punto de equilibrio en ventas

Datos para el cálculo del punto de equilibrio

Punto de Equilibrio \$

Costos fijos
1- (Costo Variable/Ingreso de venta)

Tabla 5-50: Datos punto de equilibrio en ventas totales

Costos Fijos Totales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra	\$ 36,051.30	\$ 38,400.36	\$ 39,606.13	\$ 40,849.76	\$ 42,132.45
Sueldo del personal Administrativo	\$ 16,605.90	\$ 17,655.48	\$ 18,209.86	\$ 18,781.65	\$ 19,371.40
Depreciaciones	\$ 146.41	\$ 146.41	\$ 146.41	\$ 23.58	\$ 23.58
Amortizaciones	\$ 170.60	\$ 170.60	\$ 170.60	\$ 170.60	\$ 170.60
Gastos preoperativos	\$ 170.60	\$ 170.60	\$ 170.60	\$ 170.60	\$ 170.60
Servicios básicos	\$ 108.00	\$ 109.52	\$ 111.07	\$ 112.63	\$ 114.22
Sueldo en personal de ventas	\$ 14,362.20	\$ 15,261.84	\$ 15,741.06	\$ 16,235.33	\$ 16,745.12
Depreciación Vehículos	\$ 3,344.00	\$ 3,344.00	\$ 3,344.00	\$ 3,344.00	\$ 3,344.00
Utilidad Trabajadores	\$ 6,178.56	\$ 10,305.95	\$ 10,682.13	\$ 11,114.29	\$ 11,571.18
Impuesto a la renta	\$ 8,752.96	\$ 14,600.10	\$ 15,133.02	\$ 15,745.25	\$ 16,392.50
Total	\$ 85,890.52	\$ 100,164.87	\$ 103,314.89	\$ 106,547.70	\$ 110,035.64
Costos Variables Totales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	\$ 121,106.52	\$ 122,814.12	\$ 124,545.80	\$ 126,301.90	\$ 128,082.75
Herramientas	\$ 41.55	\$ 42.14	\$ 42.73	\$ 43.33	\$ 43.94
Empacado y etiquetado	\$ 7,957.29	\$ 8,069.48	\$ 8,183.26	\$ 8,298.65	\$ 8,415.66
Interese pagados	\$ 9,404.15	\$ 8,017.62	\$ 6,418.96	\$ 4,575.71	\$ 2,450.44
Publicidad y propaganda	\$ 200.00	\$ 202.82	\$ 205.68	\$ 208.58	\$ 211.52
Total	\$ 138,709.50	\$ 139,146.18	\$ 139,396.44	\$ 139,428.17	\$ 139,204.31
Ingresos Totales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	\$ 265,550.89	\$ 298,012.91	\$ 303,224.47	\$ 308,541.21	\$ 313,965.61

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Tabla 5-51: Punto de equilibrio en ventas

Punto de Equilibrio \$				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 179,817.52	\$ 187,896.00	\$ 191,222.47	\$ 194,392.79	\$ 197,683.40

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

El punto de equilibrio en ventas me indica que el taller textil “Etnika” debe tener mínimo en el primer año, \$ 179,817.52 en ventas, para poder seguir con sus actividades, en el caso de que las ventas sean inferiores habrá pérdidas mientras que los montos superiores representan ganancia.

Punto de equilibrio en unidades

Punto de Equilibrio U

Costos Fijos
Precio de Venta U- Costo variable U

Tabla 5-52: Punto de equilibrio en unidades

				\$ 49.54	
					2061
Línea VA					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 37,646.93	\$ 43,903.56	\$ 45,284.25	\$ 46,701.24	\$ 48,230.05
Costos Variables	\$ 60,798.17	\$ 60,989.58	\$ 61,099.27	\$ 61,113.17	\$ 61,015.06
Precio de Venta	\$ 102,102.86	\$ 104,807.43	\$ 106,741.73	\$ 108,717.64	\$ 110,736.19
				\$ 56.11	
					2641
Línea VM					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos	\$ 48,243.59	\$ 56,261.31	\$ 58,030.63	\$ 59,846.46	\$ 61,805.59
Costos Variables	\$ 77,911.33	\$ 78,156.61	\$ 78,297.17	\$ 78,314.99	\$ 78,189.26
Precio de Venta	\$ 148,201.27	\$ 151,823.35	\$ 154,517.11	\$ 157,266.23	\$ 160,072.02

Tabla 5-53: Punto de equilibrio en unidades

Punto de Equilibrio en Unidades					
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea VA	1878	2201	2276	2348	2419
Línea VM	1813	2121	2192	2262	2332

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Al primer año, el taller textil “Etnika” debe vender 1878 Unidades de productos de la línea VA Y 1813 de la línea VM. Para no incurrir en pérdida ni ganancia.

Punto de Equilibrio en Productos Complementarios

Punto de equilibrio Productos Complementarios					
Productos	Fajas	Alpargatas	Collares	Bolsos	
Costos Fijos	\$ 1,200.00	\$ 2,700.00	\$ 6,480.00	\$ 3,600.00	
Ingresos	\$ 2,400.00	\$ 2,723.49	\$ 6,505.27	\$ 3,618.00	
Costo variable U	\$ 0.03	\$ 0.05	\$ 0.02	\$ 0.05	
Precio de venta Unitario	\$ 10.00	\$ 15.13	\$ 18.07	\$ 20.10	
Margen de Contribución	\$ 2,399.97	\$ 2,723.44	\$ 6,505.25	\$ 3,617.95	
% Participación	16%	18%	43%	24%	
MC Ponderado	\$ 377.78	\$ 486.48	\$ 2,775.57	\$ 858.53	
Punto de Equilibrio U	120	179	359	180	
Punto de equilibrio \$	\$ 1,200.02	\$ 2,700.05	\$ 6,480.02	\$ 3,600.05	

Al primer año, el taller textil “Etnika” debe vender 120 fajas, 179 Alpargatas (Magnolia), 359 collares, 180 bolsos.

5.3.7.5 Período de recuperación de la inversión (PRI)

Tabla 5-54: Período de recuperación de la inversión

Período de recuperación de la inversión (PRI)						
Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Efectivo	\$ 113,375.10	\$ 36,605.42	\$ 53,940.69	\$ 55,452.15	\$ 56,640.12	\$ 62,326.68
Flujo de Efectivo Acumulado		\$ 36,605.42	\$ 90,546.12	\$ 145,998.26	\$ 202,638.38	\$ 264,965.06
Inv. I	\$ 113,375.10					
Año 3	\$ 145,998.26		PRI=	\$ 22,828.99	\$ 4,621.01	4.94

La inversión se recupera al tercer año, en los primeros 4 meses.

5.3.7.6 *Relación Beneficio Costo*

Tabla 5-55: Relación Beneficio Costo

Relación Beneficio / Costo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos de caja	\$ 36,605.42	\$ 53,940.69	\$ 55,452.15	\$ 56,640.12	\$ 62,326.68
VP Ingresos	\$ 209,067.74				
VP Egresos	\$ 113,375.10				
Relación Beneficio/Costo	1.844035741				

Fuente: Elaboración propia

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

Por cada dólar de inversión el taller textil genera 0.84 centavos de ganancia.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La pérdida de la identidad cultural como efectos de la globalización producido en los últimos años en el Ecuador, es un aspecto muy importante para considerar, puesto que la gran variedad de pueblos y nacionalidades que conviven en un entorno ameno y en armonía con los demás grupos colectivos, representa un patrimonio intangible de mucha valía por lo que se considera de mucha importancia la conservación y fortalecimiento de la identidad cultural mediante la vestimenta.

Los resultados de los instrumentos empleados para la recolección de información permitieron conocer de manera más detallada los procesos y el funcionamiento del sector textil industrial en la provincia, a la vez que se evidencia gran interés en rescatar la vestimenta por parte de la población objetivo de la provincia, tanto en personas autodefinidas indígenas como mestizas.

Se propone la creación de un taller textil de indumentaria indígena femenina en la comunidad de Tunsalao con la finalidad de elaborar y ofrecer prendas de vestir a la mujer Puruhá con un enfoque sutil de modernidad y con diseños autóctonos tradicionales, se trabajará mediante pedidos y con una masa publicitaria mediante las plataformas de las principales redes sociales indicadas como preferidas por la población objetivo y contribuir al desarrollo socioeconómico del sector.

El producto de las prendas de vestir de indumentaria indígena femenina tiene una cuota de mercado considerable para insertarse, tiene un porcentaje de aceptación del 89% de la población objetivo. Además, se han identificado mercados alternativos en las cuales se puede insertar el producto como lo son las cooperativas de ahorro y crédito, iglesias, o a su vez, realizar uniformes para escuelas y colegios bilingües.

Mediante el estudio financiero se determina la rentabilidad presentada por el taller textil “Etnika” con resultados atractivos para los inversionistas destacando un VAN de: \$ 95,692.54 y una TIR de: 33.57 % lo cual es un porcentaje muy satisfactorio para el sector ubicándolo como una idea de negocio óptimo, no obstante, se puede mejorar con la realización de más números de encuestas y así reducir la incertidumbre y el riesgo. Con respecto al período de recuperación de la inversión, tenemos que se lo hará en los primeros 4 meses del tercer año aproximadamente.

6.2 Recomendaciones

Para la empresa de indumentaria indígena el mantenerse actualizado en lo referente a las nuevas líneas de moda, tendencias, gustos y preferencias será de vital importancia puesto que, en la actualidad son muy cambiantes debido a la influencia directa de las redes sociales. De esta forma, mantener a la empresa al margen de los cambios garantizando la competitividad.

Definir estudios de mercado periódicamente con el objeto de determinar nuevas oportunidades de innovación o potenciación que la empresa pueda aprovechar de la misma forma podrá determinar nuevas amenazas o riesgos que se pueden minimizar y/o evitar.

Concientizar a las personas acerca de la importancia de la conservación de nuestras culturas, costumbres, tradiciones, valores y principios de nuestros antepasados, de esta forma fomentar en la juventud la pertenencia hacia su cultura por el bienestar de las futuras generaciones.

Establecer la integración vertical hacia delante de manera periódica y fortalecer la misma, a fin de disminuir los costos, controlar la cadena productiva y tener presencia en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Amanta, L. (2023). *El endeudamiento como factor de crecimiento de las empresas industriales del sector manufacturero de la Provincia de Chimborazo, periodo 2021*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Arévalo Ortiz, P. (2021). La cultura visual en el proceso del tejido Puruhá. *Scielo*, 1853–3523.
- Arias Gonzáles, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de la investigación científica* (1a ed.). Enfoques Consulting EIRL. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Cauja, I., & Gómez, N. (2018). *Plan de negocios y evaluación financiera para una empresa textil ubicada en Riobamba-Chimborazo*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Centro Interamericano de Artes Populares. (2017). *El Pueblo Puruhá*.
- Cobos, J. F., & Heredia, R. J. (2017). *Plan de negocios para el Centro Artesanal de Mujeres Autónomas de la comunidad Tunsalao del cantón Guano, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2017*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Esteban, J. L. (2015). *Tu business plan ¡en un pim pam!* (978th-84th-9116th-006–9th ed.). Oberta UOC Publishing. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/58439>
- Feijo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (K. Lozano, Ed.). Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). McGraw-Hill.
- Hortua, L. (2015, November 23). *Caso Práctico Distribución Planta Fabrica Confecciones*.
- Laos, J., & Navarro, S. (2017). *Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Fondo editorial Universidad Cooperativa de Colombia. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/102136?page=2>
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios* (Primera edición). Grupo Editorial Patria.
- Maliza, J. (2019). *Plan de negocios para la confección y comercialización de ropa indígena con nuevas tendencias de moda en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1809/1/MALIZA%20PACHA%20JEANNETH%20CORALIA.pdf>
- Molina, N., Tovar, N., & Sánchez, L. (2022). *Proceso de formulación y gestión de proyectos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) de acuerdo con los requisitos de la norma técnica colombiana*. Sello editorial UNAD.

- https://www.google.com.ec/books/edition/Proceso_de_formulaci%C3%B3n_y_gesti%C3%B3n_de_pr/xSyZEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+un+flujograma+de+procesos+e&pg=PA5&printsec=frontcover
- Naula Manyá, S. del R., & Guaranga Chafla, J. L. (2018). *Análisis de la evolución de la cultura Puruhá en el imaginario social de la población colta, durante enero-junio 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Naula, S., & Guaranga, J. (2018). *Análisis de la evolución de la cultura Puruhá en el imaginario social de la población de Colta, durante enero - junio 2017*. [Proyecto de Investigación, Universidad Nacional de Chimborazo]. <https://1library.co/document/zkw1v38z-analisis-evolucion-cultura-puruha-imaginario-social-poblacion-colta.html>
- Ñaupás, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (A. Gutiérrez, Ed.; Quinta Edición). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Pedraza Rendón, Ó. H. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa* (Primera edición). Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39387>
- Pomaina, B., Quinaluiza, J., Shagñay, A., & Anilema, C. (2021). Iconografía, simbolismo e indumentaria de la nación Puruha, uso cultural y social vigente. *Revista de Investigación En Ciencias de La Administración ENFOQUES*, 5. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621972190001/html/>
- Ramirez, J. (2011). *Evaluación Financiera de Proyectos con aplicaciones en excel* (Primera Edición). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/68862?page=104>
- Sanchez Morocho, J. (2020). *La globalización como factor influyente en la identidad cultural de los estudiantes del colegio de bachillerato Ponce Rodríguez, período 2019-2020*. Universidad Técnica de Machala.
- Sandoval, E., & Checa, Z. (2019). Pérdida de identidad cultural en los niños, niñas y adolescentes de la Comuna Chiguilpe de la nacionalidad Tsáchila del Ecuador. *UNIANDES EPISTEME. Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 6 Especial (1390–9150), 2.

Total 22 referencias bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: MODELOS DE ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE FINANZAS
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Plan de Negocios para la creación de un taller textil de Indumentaria Indígena femenina en la comunidad de Tunsalao, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, año 2023

Objetivo: Realizar un diagnóstico del mercado para las prendas de la cultura Puruhá con nuevas tendencias de la moda actual en la provincia de Chimborazo año 2023 con la finalidad de identificar los gustos y preferencias de ciudadano chimboracense y definir el mercado potencial

FICHA DE IDENTIFICACIÓN

Género

- Femenino
- Masculino

Edad

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- Mayor a 50

Estado Civil

- soltero
- casado
- viudo
- divorciado
- Unión de hecho

PREGUNTAS

1. Elija. ¿Con qué grupo étnico se autoidentifica?

- Indígena
- Afroecuatoriano
- Montubio/a
- Mestizo
- Blanco/a
- Otro/a

2. Seleccione. ¿A que cantón de la Provincia de Chimborazo pertenece?

- Alausí
- Chambo
- Chunchi

- Colta
- Cumandá
- Guamote
- Guano
- Pallatanga
- Penipe
- Riobamba

3. Elija. ¿Cuál es el área territorial en el cual reside?

- Área Rural
- Área Urbana

4. Podría señalar ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Trabajador independiente
- Empleado
- Empresario/a
- Comerciante
- Otro.....

5. ¿Cuánto percibe usted de ingresos al mes?

- Menos de 450 \$
- Entre 450 \$ y 600 \$
- Entre 600 \$ y 800 \$
- Entre 800 \$ y \$ 1000
- Más de 1000 \$

6. Seleccione. A su criterio. ¿Considera importante que se mantenga la vestimenta tradicional de la nacionalidad Puruhá de la Provincia de Chimborazo?

- Si
- No

7. ¿Usted adquiere o ha adquirido indumentaria indígena Puruhá?

- Si
- No

8. En el caso de haber respondido “Si” a la pregunta anterior. ¿Con que frecuencia adquiere Indumentaria indígena?

- Quincenal
- Mensual
- Semestral
- Anual

9. ¿Qué tipo de indumentaria indígena adquiere o estaría dispuesto a adquirir?

- Blusa
- Anaco
- Alpargatas
- Bayetas
- Accesorios
- Otro Indique

10. ¿Ha detectado algún inconveniente al comprar vestimenta Puruhá o a su vez, al observarlo en un mostrador?

- Si
- No

11. A su criterio, ¿Cuál de los siguientes aspectos podría considerar? Seleccione.

- Precios Altos
- Poca durabilidad de las telas
- Incomodidad
- Diseños antiguos
- Demasiado coloridos
- Falta de innovación en diseños
- Otro.....

12. ¿Cómo calificaría a la vestimenta Puruhá que se comercializa actualmente?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

13. ¿Cuánto gasta en promedio mensualmente al comprar indumentaria indígena Puruhá o a su vez, estaría dispuesto a gastar?

- Menos de 35 \$
- Entre 36 \$ y 50 \$
- Entre 51 \$ y 70 \$
- Entre 71 \$ y 100 \$
- Entre 101 \$ y 200\$
- Más de 200\$

14. ¿En promedio, cuántas prendas de vestir adquiere al mes o estaría dispuesto a adquirir?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- Más ()
- Ninguna

15. ¿Qué criterios considera usted al momento de elegir una prenda?

- Comodidad
- Calidad
- Diseño
- Precio
- Elegancia

Otro.....

16. ¿Dónde adquiere con regularidad sus prendas de vestir?

- Ferias locales
- Tienda de ropa
- Mercado
- Plazas artesanales
- Local Comercial
- Tienda online
- Ventas por redes sociales
- Otro () ¿Cuál?

17. ¿Con cuál de los siguientes medios se encuentra más relacionado?

- Radio
- Televisión
- Periódico
- Revistas
- Facebook
- YouTube
- Instagram

18. ¿Estaría usted dispuesta/o a adquirir indumentaria indígena Puruhá con diseños tradicionales autóctonos y a la vez tendientes a la moda actual?

- Si
- No

ANEXO B: MODELO DE ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE FINANZAS TRABAJO DE TITULACIÓN

Plan de Negocios para la creación de un taller textil de Indumentaria Indígena femenina en la comunidad de Tunsalao, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, año 2023

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la producción en el sector textil.

Determinar los procesos de producción y la maquinaria necesaria en la actividad.

Guía de Entrevista

Preguntas

1. ¿A qué se dedica la empresa y cuánto tiempo lleva en el mercado?
Imperio lino fino
2. Podría darme a conocer el catálogo de productos que ofertan, de ellos, ¿cuáles son los que se venden en mayor cantidad?
3. ¿Qué precios tienen cada uno de sus productos?
4. ¿Cuáles son los sectores principales que proveen de sus productos o en los que tienen mayor volumen de ventas?
5. ¿Cómo distribuyen sus productos?
6. ¿Cuál es su capacidad de producción mensual?
7. ¿Qué cantidad de productos se vende en promedio mensualmente?
8. ¿Qué tiempo toma elaborar una parada completa?
9. ¿Cuál es el precio promedio de una parada completa?
10. ¿Cuáles son sus principales proveedores?
11. ¿Qué criterios consideran para elegir a sus proveedores?
12. ¿Podría describirme la materia prima que interviene en el proceso de elaboración de las prendas?
13. ¿Cuáles son las herramientas y maquinarias principales que intervienen en el proceso de producción?

ANEXO C: PÁGINA OFICIAL DE LA TIENDA ONLINE “ETNIKA”

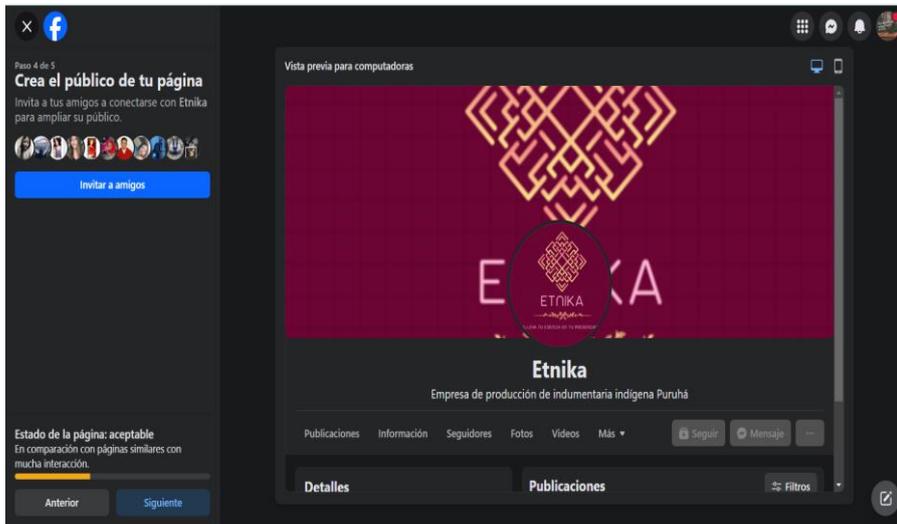


Ilustración 0-1: Página oficial de la tienda online "Etnika".

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.

ANEXO D: MAQUINARIA PROPIA



Ilustración 0-2: Máquina Overlock 5 hilos

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.



Ilustración 0-3: Máquina Recubridora.

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.



Ilustración 0-4: Máquina Elasticadora

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.



Ilustración 0-5: Máquina Recta y Zigzag

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.



Ilustración 0-6: Máquina Recta

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.



Ilustración 0-7: Máquina Overlock 4 Hilos

Realizado por: Guamunshi, B T., 2023.



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 04 / 01 / 2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: BLANCA TARGELIA GUAMUNSHI ANGUAYA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



2173-DBRA-UPT-2023