

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas**

**TEMA: “Creación de un punto de venta de vestimentas personalizadas para el sector indígena de la provincia de Tungurahua”**

**AUTORES:**

**Johanna Elizabeth Panchi Pandi**  
**Segundo Guillermo Toalombo Punina**

**TUTOR:**

**Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores**

**AMBATO - ECUADOR**

**Septiembre 2022**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de un punto de venta de vestimentas personalizadas para el sector indígena de la provincia de Tungurahua**” presentado por los señores **Johanna Elizabeth Panchi Pandi y Segundo Guillermo Toalombo Punina** para optar por el Título de Licenciados en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 1 de septiembre del 2022



---

**Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores**  
**C.I.: 0200721553**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Johana Elizabeth Panchi Pandi** y **Segundo Guillermo Toalombo Punina**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Johana Elizabeth Panchi Pandi**  
**C.I: 1804771150**



---

**Segundo Guillermo Toalombo Punina**  
**C.I: 1804959045**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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



---

**Dr. Mg. Jorge Francisco Abril Flores**  
**C.I: 1803035086**



---

**Lic. Mg. Mario Fernando Sigüenza Espín**  
**C.I: 1801670975**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de impacto, para que haga de este trabajo de titulación o parte de, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en mi línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**Johanna Elizabeth Panchi Pandi**  
**C.I: 1804771150**



---

**Segundo Guillermo Toalombo Punina**  
**C.I: 1804959045**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de emprendimiento va dedicado a Dios por darme salud, vida por estar en mis momentos de tristes y alegría por brindarme la oportunidad de estudiar y poder cumplir una meta más, a mi hija Karlita Yucailla, ya que es mi motor de superación para no rendirme y salir adelante, a mi esposo Carlos Yucailla por su apoyo incondicional.

A mis padres Edwin Roberto Panchi y María Juana Pandi por siempre estarme apoyando y nunca dejarme por el esfuerzo, dedicación que realizan todos los días para verme triunfar en la vida por ser un ejemplo de lucha de perseverancia, amor, confianza por enseñarme valores de respeto y sobre todo el esfuerzo y la humildad, a mis hermanos Christian Roberto Panchi y Joseph Sebastián Panchi por siempre animarme a continuar y siempre estar a mi lado.

Por último, a mis abuelitos, tíos, tías, primos que me ayudaron a que esto se ha realidad muchas gracias por TODO FAMILIA.

**Johanna Elizabeth Panchi Pandi**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto le dedico, a Dios quien me dio salud y sabiduría para poder alcanzar mi más grande sueño.

Le dedico a mi padre Antonio Toalombo, mi madre María Punina los amo y los respeto ante todo las cosas, quienes son mis principales guías de mi vida, me ayudan a tomar buenas decisiones y me educaron para ser una persona de bien.

También le dedico mis hermanos, hermanas y toda mi familia quienes nunca me dejaron de apoyar en todas las dificultades.

Agradecido infinitamente con todos

**Segundo Guillermo Toalombo Punina**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios darme la vida, salud y sobre todo una hermosa familia y poder cumplir uno de mis sueños y metas, a la Universidad Técnica de Ambato que me abrió las puertas para profesionalizarme a mi querida hija Karlita Yucailla, mi esposo Carlos Yucailla por brindarme el apoyo incondicional y sobre todo la fuerza para obtener este gran logro.

Finalmente, a mis padres Edwin Roberto Panchi y María Juana Pandi por siempre estar conmigo en los momentos de tristeza, alegría y nunca soltarme y amigos por brindarme su apoyo moral.

**Johanna Elizabeth Panchi Pandi**



## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, quiero agradecer a Dios todo poderoso que me dio salud y vida en todos estos años de preparación como profesional y así poder cumplir mi más grande sueño, a mis padres por ser el pilar fundamental, a mis hermanos, hermanas y toda mi familia y amigas en general quienes me apoyaron en cada dificultad que se me presentaba para no rendirme para seguir adelante.

Y por último quiero agradecer a la Universidad Técnica de Ambato, a la facultad de Ciencias Administrativas y sobre todo a mi carrera Administración de Empresas, y a cada uno de los docentes que me impartieron su conocimiento para poder construir mi vida profesional.

**Segundo Guillermo Toalombo Punina**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>iv</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xv</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICO</b> .....	<b>xix</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xxi</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1. Definición del problema de investigación.....	1
1.1.1. Contextualización.....	1
1.1.2. Árbol de problemas .....	5
1.2. Análisis del árbol de problemas .....	6
1.3. Análisis de objetivos .....	7
1.4. Análisis de objetivos .....	8
1.5. Alternativas de solución .....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>9</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO</b> .....	<b>9</b>
2.1. Nombre del emprendimiento.....	9
2.2. Localización geográfica.....	9
2.3. Justificación.....	10
2.4. Objetivos .....	12
2.4.1. Objetivo general .....	12
2.4.2. Objetivos específicos .....	12
2.5. Beneficiarios.....	12
2.6. Resultados alcanzar .....	13
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>13</b>

<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>13</b>
3.1. Descripción de los usos y características del producto .....	13
Vestimenta del pueblo Chibuleo para el género femenino.....	13
Vestimenta del pueblo Chibuleo para el género masculino .....	14
Vestimenta del pueblo Salasaca para el género femenino.....	15
Vestimenta del pueblo Salasaca para el género masculino .....	16
Vestimenta del pueblo Quisapincha para el género femenino .....	17
Vestimenta del pueblo Quisapincha para el género masculino .....	18
Vestimenta del pueblo Tomabela para el género femenino .....	19
Vestimenta del pueblo Tomabela para el género masculino .....	20
3.2. Segmentación de mercado.....	20
3.2.1. Mercado objetivo.....	22
3.2.2. Población .....	22
3.2.3. Muestra .....	23
3.3. Metodología de la investigación .....	24
3.3.1. Enfoque del estudio .....	24
3.3.2. Tipo de investigación .....	24
3.3.3. Técnica .....	24
3.3.4. Cuestionario.....	25
3.4. Resultados del estudio de mercado .....	25
3.5. Estudio de la demanda .....	46
3.5.1. Cálculo de la demanda.....	46
3.5.2. Demanda en personas .....	47
3.5.3. Proyección de la demanda en personas .....	47
3.5.4. Estudio de la demanda en productos .....	48
3.5.5. Demanda proyectada en productos.....	49
3.6. Estudio de la oferta.....	50
3.6.1. Estudio de oferta en personas .....	50
3.6.2. Oferta proyectada en personas.....	51
3.6.3. Estudio de la oferta en productos .....	52
3.6.4. Proyección de oferta en productos .....	52
3.7. Mercado potencial.....	53
3.8. Demanda potencial insatisfecha (DPI).....	53

3.9. Análisis de precio.....	55
3.10. Comercialización.....	62
3.10.2. Canales de distribución .....	63
3.10.3. Estrategias de Distribución.....	64
3.11. Análisis FODA.....	64
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>67</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>67</b>
4.1. Tamaño óptimo del proyecto .....	67
4.1.1. Factores determinantes del tamaño.....	67
4.2. Localización .....	69
4.2.1. Localización óptima.....	69
4.2.2. Macro localización.....	70
4.2.3. Micro localización .....	71
4.3. Ingeniería del proyecto.....	71
4.3.1. Estado inicial.....	72
4.3.2. Proceso de transformación.....	74
4.3.3. Estado final .....	79
4.3.3.1. Descripción del proceso de producción.....	79
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>85</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>85</b>
5.1. Aspectos generales .....	85
5.1.1. Propuesta de logotipo.....	85
5.1.2. Eslogan.....	86
5.2. Diseño organizacional .....	86
5.2.1. Visión de la empresa Ally Churay .....	86
5.2.2. Misión de la empresa Ally Churay .....	87
5.2.3. Valores corporativos .....	87
6.1. Diseño de la estructura organizacional .....	88
6.1.1. Organigrama estructural .....	88
6.1.2. Organigrama de funciones .....	90
6.2. Manual de funciones de la empresa Ally Churay .....	91
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>99</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>99</b>

6.1.	Activos corriente o circulante .....	99
	Efectivo y equivalente al efectivo .....	99
6.1.1.	Inventario para el consumo Suministros de oficina.....	99
6.1.2.	Inventario para el consumo Suministros de limpieza .....	100
6.1.3.	Total activo corriente o circulante .....	100
6.2.	Inversión activos no corriente o fijo.....	101
6.2.1.	Maquinaria .....	101
6.2.2.	Equipos de cómputo.....	101
6.2.3.	Muebles y enseres .....	102
6.2.4.	Total activo fijo.....	102
6.3.	PASIVO .....	103
6.3.1.	Financiamiento.....	104
6.3.1.1.	Préstamo por pagar.....	104
6.3.1.2.	Plan de inversión del proyecto .....	104
6.4.	Presupuesto de costos y gastos.....	105
6.4.1.	Costos de producción.....	105
6.4.2.	Insumos .....	105
6.4.3.	Materiales indirectos.....	106
6.4.4.	Materia prima para blusa .....	106
6.4.5.	Insumos .....	106
6.4.6.	Materiales indirectos de producción .....	107
6.4.7.	Depreciación .....	107
6.4.8.	Amortización .....	108
6.4.9.	Mano de obra directa .....	108
6.4.10.	Mano de obra indirecta .....	108
6.4.11.	Servicios básicos.....	109
6.4.11.1.	Costos totales de producción .....	109
6.5.	Gastos administrativos .....	109
6.5.1.	Servicios básicos proporcionales .....	110
6.5.2.	Sueldos administrativos .....	110
6.5.3.	Suministros de oficina .....	110
6.5.4.	Arriendo .....	111
6.5.5.	Suministros de aseo .....	111

6.5.5.1. Total gastos administrativos .....	111
6.5.6. Sueldo vendedor .....	112
6.6. Gastos financieros .....	112
6.6.1. Interés del préstamo .....	112
6.7. Presupuesto de costos totales .....	113
6.8. Presupuesto de ingresos .....	116
6.9. Flujo de caja .....	118
6.10. Punto de equilibrio .....	120
6.11. Estudio financiero mediante Indicadores de rentabilidad .....	122
6.11.1. Calculo VAN .....	122
Análisis de sensibilidad .....	126
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>133</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>133</b>
Referencias Bibliográficas .....	135

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Beneficiarios .....	12
<b>Tabla 2</b> Vestimenta del pueblo Chibuleo para el género femenino .....	13
<b>Tabla 3</b> Vestimenta del pueblo Chibuleo para el género masculino .....	14
<b>Tabla 4</b> Vestimenta del pueblo Salasaca para el género femenino .....	15
<b>Tabla 5</b> Vestimenta del pueblo Salasaca para el género masculino .....	16
<b>Tabla 6</b> Vestimenta del pueblo Quisapincha para el género femenino .....	17
<b>Tabla 7</b> Vestimenta del pueblo Quisapincha para el género masculino.....	18
<b>Tabla 8</b> Vestimenta del pueblo Tomabela para el género femenino .....	19
<b>Tabla 9</b> Vestimenta del pueblo Tomabela para el género masculino.....	20
<b>Tabla 10</b> Segmentación Geográfica .....	21
<b>Tabla 11</b> Segmentación demográfica .....	21
<b>Tabla 12</b> Mercado objetivo .....	22
<b>Tabla 13</b> Adquisición de ropa indígena personalizada.....	25
<b>Tabla 14</b> Personalización de Vestimenta .....	26
<b>Tabla 15</b> Venta de ropa indígena personalizada de las 4 comunidades .....	27
<b>Tabla 16</b> Adquisición de prendas de la empresa .....	28
<b>Tabla 17</b> Forma de compra de las vestimentas personalizadas.....	28
<b>Tabla 18</b> Frecuencia de visita al punto de venta .....	29
<b>Tabla 19</b> Cantidad de prendas a adquirir.....	30
<b>Tabla 20</b> Tipo de personalización que le gusta .....	31
<b>Tabla 21</b> Forma de informarse sobre los productos personalizados .....	32
<b>Tabla 22</b> Idea de personalizar la vestimenta indígena en la Provincia.....	33
<b>Tabla 23</b> Motivo por el cual elegiría comprar la vestimenta.....	34
<b>Tabla 24</b> Lugar donde adquiere las vestimentas .....	35
<b>Tabla 25</b> Costo de adquisición de anaco y bayeta.....	36
<b>Tabla 26</b> Costo de adquisición del pantalón.....	37
<b>Tabla 27</b> Costo de adquisición de la blusa .....	38
<b>Tabla 28</b> Costo de adquisición de la camisa .....	39
<b>Tabla 29</b> Costo de adquisición de la faja.....	40
<b>Tabla 30</b> Costo de adquisición del poncho.....	41
<b>Tabla 31</b> Costo de adquisición de alpargatas .....	42
<b>Tabla 32</b> Prenda que le gustaría personalizar.....	43

<b>Tabla 33</b>	Prendas de mayor preferencia .....	44
<b>Tabla 34</b>	Prendas de mayor preferencia del género masculino .....	45
<b>Tabla 35</b>	Demanda en personas.....	47
<b>Tabla 36</b>	Proyección de la demanda en personas .....	47
<b>Tabla 37</b>	Estudio de la demanda en productos .....	48
<b>Tabla 38</b>	Demanda proyectada en productos .....	49
<b>Tabla 39</b>	Estudio de ofertas en personas .....	50
<b>Tabla 40</b>	Oferta proyecta en personas .....	51
<b>Tabla 41</b>	Estudio de la oferta en productos .....	52
<b>Tabla 42</b>	Estudio de la oferta en productos .....	52
<b>Tabla 43</b>	Demanda potencial insatisfecha .....	54
<b>Tabla 44</b>	Análisis de precio anaco y bayeta. ....	55
<b>Tabla 45</b>	Análisis de precio anaco y bayeta. ....	56
<b>Tabla 46</b>	Análisis de precio faja. ....	57
<b>Tabla 47</b>	Análisis de precio alpargatas.....	58
<b>Tabla 48</b>	Análisis de precio pantalón. ....	59
<b>Tabla 49</b>	Análisis de precio camisa.....	60
<b>Tabla 50</b>	Análisis de precio poncho. ....	61
<b>Tabla 51</b>	Análisis FODA.....	64
<b>Tabla 52</b>	Análisis DAFO.....	65
<b>Tabla 53</b>	Equipos para implementación .....	67
<b>Tabla 54</b>	Mano de obra para producción.....	68
<b>Tabla 55</b>	Tamaño óptimo de comercialización .....	68
<b>Tabla 56</b>	Localización Óptimo .....	70
<b>Tabla 57</b>	Prendas de producción .....	72
<b>Tabla 58</b>	Prendas de Adquisición.....	73
<b>Tabla 59</b>	Equipos de producción, maquinaria.....	75
<b>Tabla 60</b>	Equipos de Oficina.....	75
<b>Tabla 61</b>	Muebles y enseres .....	76
<b>Tabla 62</b>	Suministros de Oficina.....	78
<b>Tabla 63</b>	Suministros de Limpieza.....	78
<b>Tabla 64</b>	Mano de obra .....	79
<b>Tabla 65</b>	Empleados .....	85



<b>Tabla 66</b>	Matriz Axiológica .....	88
<b>Tabla 67</b>	Efectivo .....	99
<b>Tabla 68</b>	Suministros de Oficina .....	99
<b>Tabla 69</b>	Activo corriente.....	100
<b>Tabla 70</b>	Maquinaria .....	101
<b>Tabla 71</b>	Equipos de Computo .....	101
<b>Tabla 72</b>	Muebles y Enseres .....	102
<b>Tabla 73</b>	Activos Fijos .....	102
<b>Tabla 74</b>	Financiamiento.....	104
<b>Tabla 75</b>	Plan de inversión .....	104
<b>Tabla 76</b>	Costos de producción .....	105
<b>Tabla 77</b>	Insumos .....	105
<b>Tabla 78</b>	Materiales Indirectos .....	106
<b>Tabla 79</b>	Materia Prima.....	106
<b>Tabla 80</b>	Insumos .....	106
<b>Tabla 81</b>	Materiales indirectos .....	107
<b>Tabla 82</b>	Depreciación .....	107
<b>Tabla 83</b>	Amortización.....	108
<b>Tabla 84</b>	Mano de obra directa.....	108
<b>Tabla 85</b>	Mano de obra indirecta .....	108
<b>Tabla 86</b>	Servicios Básicos .....	109
<b>Tabla 87</b>	Costos de Producción.....	109
<b>Tabla 88</b>	Servicios básicos proporcionales .....	110
<b>Tabla 89</b>	Sueldos Administrativos .....	110
<b>Tabla 90</b>	Suministros de Oficina.....	110
<b>Tabla 91</b>	Arriendo .....	111
<b>Tabla 92</b>	Suministros de aseo.....	111
<b>Tabla 93</b>	Gasto Administrativo .....	111
<b>Tabla 94</b>	Sueldo vendedor.....	112
<b>Tabla 95</b>	Publicidad.....	112
<b>Tabla 96</b>	Interés Anual .....	112
<b>Tabla 97</b>	Costos de producción .....	113
<b>Tabla 98</b>	Estado de situación inicial.....	113

<b>Tabla 99</b> Presupuesto de ingreso .....	116
<b>Tabla 100</b> Estado de resultado .....	117
<b>Tabla 101</b> Flujo de caja .....	118
<b>Tabla 102</b> Punto de equilibrio .....	120

## ÍNDICE DE GRÁFICO

<b>Gráfico 1</b> Árbol de problemas .....	5
<b>Gráfico 2</b> Árbol de objetivos .....	7
<b>Gráfico 3</b> Localización geográfica .....	9
<b>Gráfico 4</b> Pregunta 1 .....	25
<b>Gráfico 5</b> Personalización de vestimenta .....	26
<b>Gráfico 6</b> Venta de ropa indígena personalizada de las 4 comunidades .....	27
<b>Gráfico 7</b> Adquisición de prendas de la empresa .....	28
<b>Gráficos 8</b> Forma de compra de las vestimentas personalizadas .....	29
<b>Gráfico 9</b> Frecuencia de visita al punto de venta .....	30
<b>Gráfico 10</b> Cantidad de prendas a adquirir.....	31
<b>Gráfico 11</b> Vestimenta que le gustaría personalizar.....	31
<b>Gráfico 12</b> Forma de informarse sobre los productos personalizados .....	32
<b>Gráfico 13</b> Idea de personalizar la vestimenta indígena en la Provincia .....	33
<b>Gráfico 14</b> Motivo por el cual elegiría comprar la vestimenta .....	34
<b>Gráfico 15</b> Lugar donde adquiere las vestimentas .....	35
<b>Gráfico 16</b> Costo de adquisición de anaco y bayeta .....	36
<b>Gráfico 17</b> Costo de adquisición del pantalón .....	37
<b>Gráfico 18</b> Costo de adquisición de la blusa.....	38
<b>Gráfico 19</b> Costo de adquisición de la camisa .....	39
<b>Gráfico 20</b> Costo de adquisición de la faja .....	40
<b>Gráfico 21</b> Costo de adquisición del poncho .....	41
<b>Gráfico 22</b> Costo de adquisición de alpargatas .....	42
<b>Gráfico 23</b> Prenda que le gustaría personalizar.....	43
<b>Gráfico 24</b> Prendas de mayor preferencia del género femenino .....	44
<b>Gráfico 25</b> Prendas de mayor preferencia del género masculino.....	45
<b>Gráfico 26</b> Proyección de la demanda en personas.....	48
<b>Gráfico 27</b> Demanda proyectada en productos .....	49
<b>Gráfico 28</b> Oferta proyectada en personas .....	51
<b>Gráfico 29</b> Estudio de la oferta en productos.....	53
<b>Gráfico 30</b> Demanda potencial insatisfecha.....	54
<b>Gráfico 31</b> Análisis de precio anaco y bayeta.....	55
<b>Gráfico 32</b> Análisis de precio Blusa.....	56

<b>Gráfico 33</b>	Análisis de precio faja.....	57
<b>Gráfico 34</b>	Análisis de precio alpargatas.....	58
<b>Gráfico 35</b>	Análisis de precio pantalón.....	59
<b>Gráfico 36</b>	Análisis de precio camisa.....	60
<b>Gráfico 37</b>	Análisis de precio poncho.....	61
<b>Gráfico 38</b>	Tamaño óptimo.....	68
<b>Gráfico 39</b>	Macro localización.....	70
<b>Gráfico 40</b>	Micro localización.....	71
<b>Gráfico 41</b>	Ingeniería de proyectos.....	72
<b>Gráfico 42</b>	flujograma de la blusa.....	80
<b>Gráfico 43</b>	Flujograma de anaco.....	82
<b>Gráfico 44</b>	Layout.....	84
<b>Gráfico 45</b>	Logotipo.....	86
<b>Gráfico 46</b>	Organigrama Estructural.....	88
<b>Gráfico 47</b>	Organigrama de funciones.....	90
<b>Gráfico 48</b>	Puntos de Equilibrio.....	121

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio tuvo como problemática la inexistencia de un punto de venta de ropa personalizada para indígenas en la provincia de Tungurahua.

El objetivo de la investigación fue desarrollar un plan de negocio para la creación de un punto de venta de vestimenta personalizada para el sector indígena. La investigación se realizó desde el enfoque cuantitativo lo que permitió responder la pregunta o las hipótesis planteadas; se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos.

Se utilizó la técnica de encuesta dirigidas a 381 personas el cual nos ayudó a recolectar información verídica de una determinada población con los cuales se realizará los respectivos análisis estadísticos. Como resultados se evidenció que la población en un rango de 5 a 60 años está dispuestas a adquirir las prendas personalizadas, lo cual nos da como resultado la aceptación del punto de venta que produzca y comercialice las diferentes prendas personalizadas.

Finalmente, se concluyó que existe una demanda potencial insatisfecha en prendas de vestir indígenas personalizadas. Adicionalmente, se concluyó mediante la encuesta realizada que es factible el proyecto de producción de blusas y anacos para este sector. La recomendación que se sugirió es que se aplique de manera directa en puntos clave de concentración indígena como en cooperativas financieras, centros de comercio, y cercanías de las tiendas que son competencia, puesto que, dichas personas son las que incurren por nuestros productos y servicios.

**PALABRAS CLAVE:** ROPA INDÍGENA; COMERCIALIZACIÓN; COMPETENCIA

## **ABSTRACT**

The present study had as a problem the inexistence of a point of sale of personalized clothing for indigenous people in the province of Tungurahua.

The objective of the research was to develop a business plan for the creation of a point of sale for personalized clothing for the indigenous sector. The research was carried out from the quantitative approach, which allowed answering the question or the hypotheses raised; It is so named because it deals with phenomena that can be measured through the use of statistical techniques for the analysis of the data collected.

The survey technique addressed to 381 people was used, which helped us to collect true information from a certain population with which the respective statistical analyzes will be carried out. As results, it was evidenced that the population in a range of 5 to 60 years is willing to acquire personalized garments, which results in the acceptance of the point of sale that produces and markets the different personalized garments.

Finally, it was concluded that there is a potential unsatisfied demand for personalized indigenous clothing. Additionally, it was concluded through the survey that the project for the production of blouses and anacos for this sector is feasible. The recommendation that was suggested is that it be applied directly in key points of indigenous concentration such as in financial cooperatives, trade centers, and near stores that are competitors, since these people are the ones who incur for our products and services.

**KEYWORDS:** INDIGENOUS CLOTHING; COMMERCIALIZATION;

COMPETITION

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Definición del problema de investigación

#### 1.1.1. Contextualización

La vestimenta indígena está presente en muchos países por lo que, en el siglo XVI, América, específicamente, en México fue considerable para el desarrollo, después de que se produjo la conquista por lo españoles, causando un choque de culturas totalmente diferentes. Los españoles miraban a los indígenas como personas agresivas y sin ropa, de tal forma lo indígenas pensaron que los españoles eran Dioses.

En cuanto a la vestimenta a nivel mundial, al viajar a otras partes del mundo, se logra conocer otras culturas y tradiciones, siendo unas de las más importantes la vestimenta típica, mediante el cual se representa un amplio significado de la historia de un país y sus costumbres más antiguas (Ballesteros, 2017).

Los trajes típicos de Sudamérica existen diferentes vestimentas típicas en cada país y una de las características que se asemejan es prácticamente el uso de las telas multicolor los trajes típicos tanto para hombres como para mujeres. Perú es uno de los países que más perdura con sus costumbres ancestrales sobre todo su vestimenta esto es algo que se puede dar a conocer mediante la ropa típica de la zona de los antes peruanos (Fernández, 2017).

Y las características del traje indígena se compone por una falda larga a base de lana de oveja y las blusas multicolor. Es así como se determina que la vestimenta de los indígenas refleja y transmite sus valores étnicos, costumbres, creencias y su forma de pensar basando se en sus reglas que posee cada pueblo.

#### **Meso**

En lo referente a la vestimenta indígena en Ecuador, para poder asimilar la riqueza multicolor de Ecuador se debe conocer como esta formada este país. El Ecuador hace miles de años estaba poblado por distintas civilizaciones y lo más atractivo es que muchas de estas poblaciones siguen existiendo hasta el día hoy lo que implica una

suma de tradiciones diferentes que hace que Ecuador se ha rica en cultura. Las culturas indígenas más destacadas son los Achuar, Awa, Cranqui, Cayambis, Cañaris, Cayapas, Salasacas, Caras, Huancavilcas, Quechuas de los Andes y Otavalo (Bellver, 2022).

El Ecuador es un crisol de culturas indígenas que aún conservan casi todas sus tradiciones intactas. Un reflejo de esta diversidad y tradición es la vestimenta, ya que no existe uno solo, sino que se trata de una gran diversidad de prendas que pueden variar en función a las distintas nacionalidades que conforman este país. Dentro todos trajes el más destacado es de los Otavaleños ya que soy muy conocidos y populares (Bellver, 2022).

“Es importante mencionar que los indígenas que habitan actualmente el país han surgido de nacionalidades o pueblos antiguos, pasando por diferentes procesos históricos en donde han ido adoptando rasgos, creencias, costumbres y tradiciones ancestrales” (Moya , 2015).

Según (El Tiempo , 2019) menciona que en la época antigua no era necesario visualizar las características físicas de las personas para reconocer de dónde son, porque simplemente en la ropa se identificaba el lugar de origen o su territorio, subraya Pedro Janeta, investigador de las culturas andinas. El indígena de la cultura Puruhá recuerda que en las festividades se acostumbraba a usar prendas nuevas, con diseños y colores que correspondían a determinada época. Los trajes de gala se estrenaban en acontecimientos especiales como los Raymikuna, en el nacimiento, en el matrimonio y también en la muerte.

Según El Oriente (2020) menciona que varios son los grupos indígenas originarios de la Amazonía ecuatoriana. Sus costumbres varían poco y sus indumentarias y vestimenta dependen de la zona en la que se encuentren. Viven en selva y usan lo que encuentran para sobrevivir como para vestirse. La vestimenta de los indígenas de la Amazonía en Ecuador, por lo general, es vistosa y colorida y la mayoría usa accesorios elaborados por ellos mismos con materiales de su entorno.

Los trajes típicos del Ecuador son: Chibuleos, Salasacas, Tomabelas, Kisapincha, los shuar, los de cañar, los de cayambeño, los de cofan, Machachi, los de natabuela, traje típico de Otavalos, traje de Santo Domingo de los colorados (Bellver, 2022).



## **Micro**

Según los datos del INEC y en base a los documentos de la CODENPE, Tungurahua cuenta con un 6,1% de población indígena formada por cuatro pueblos (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010).

Las formas de vestir y la historia de cuatro pueblos indígenas son parte del patrimonio sociocultural de los destinos turísticos de Tungurahua. Los Salasakas, Tomabelas, Quisapinchas y Chibuleos tienen particularidades en su vestimenta, comida y saberes ancestrales (Tungurahua Turismo, 2021).

Según Quenoticias (2019) Los turistas saben que han llegado a Tungurahua cuando aprecian los hermosos paisajes que ofrece esta provincia de la Sierra, cuando aprecian su volcán o cuando prueban su tradicional pan o colada morada. Sin embargo, existe una pista adicional que da cuenta de la diversidad cultural y territorial nacional: la vestimenta típica de la zona.

Cuando se mira en detalle las prendas de las personas autóctonas de esta provincia ubicada en el ‘centro’ de Ecuador, se puede notar que los colores, formas, accesorios y bordados marcan diferencias y dan pistas sobre el lugar al que pertenece geográficamente su portador. El pueblo Chibuleo, Quisapincha, Tomabela y Salasaka, con sus características propias son un claro ejemplo de estas distinciones culturales.

## **Chibuelos**

Este grupo étnico toma su nombre de la unificación de los términos Chibu, planta que tenía una presencia imponente en su territorio, y leo, que hace referencia a su procedencia de la cultura Panzaleo, pueblo ancestral en la provincia de Tungurahua (Larrea, 2020).

Según (Larrea, 2020) Se encuentran ubicados en el cantón Ambato, en la parroquia Juan Benigno Vela. Su lengua materna es el Kichwa. Su población está conformada por varias comunidades: San Francisco, San Alfonso, San Pedro, San Luís, San Miguel, La Compañía y Chacapungo.

## **Quisapincha**

Según (Larrea, 2020) la región de Ambato y la población de Quisapincha fue una zona de filiación quitu-pantzalea, que guarda vínculos con Angamarca, pues considera que la parroquia contaba con varios grupos poblacionales primitivos como fueron los Yatapambas, Sagoatoas, Cachilvanas, Putugleos, Puganzas, Illaguas, Patolomas y Toldo Rumis.

## **Salasacas**

El del grupo étnico más importante de la provincia, se encuentra ubicada en el cantón San Pedro de Pelileo en las parroquias García Moreno y Salasaca. Hablan Runa Shimi (Kichwa) y castellano como segunda lengua. se los considera descendientes de los antiguos mitimaes procedentes de Bolivia, aunque también se establece un vínculo con el pueblo Puruhá. Actualmente se encuentran organizados alrededor de 24 comunidades (Larrea, 2020).

## **Tomabela**

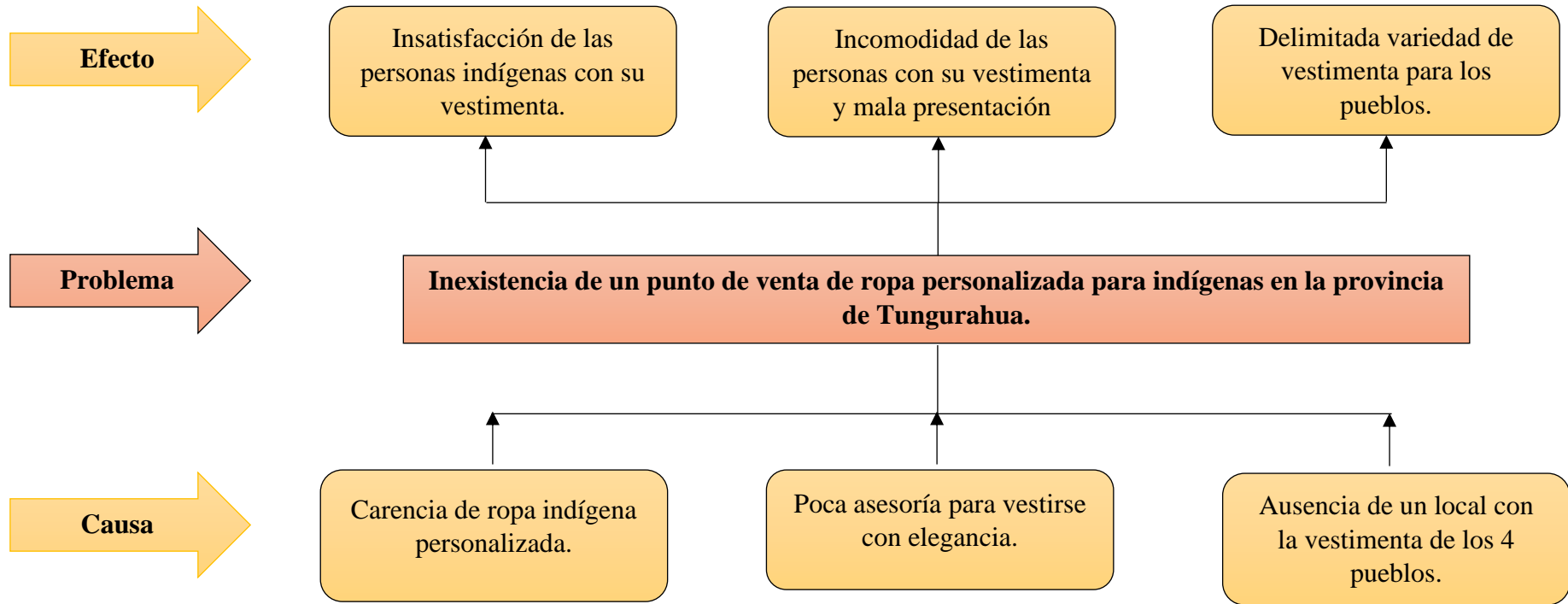
Está ubicado en el cantón Ambato. Se compone de las parroquias de Pilahuín, Juan B. Vela y Santa Rosa. Tiene una extensión territorial aproximada de 148.41km<sup>2</sup> (Larrea, 2020) y según ministerio de Educación (2021) las comunidades de Cuatro Esquinas, misquillí, San Pablo, Angahuana Bajo, Angahuana, Alto Apatug y las zonas altas de pilahuín. (el documento actual solo determina al sector de las comunidades de la zona alta de Santa Rosa), la misma que se encuentra ubicado a 2.360 m sobre el nivel del mar, las comunidades mencionadas corresponden a la parroquia de Santa del Cantón Ambato provincia del Tungurahua.

Es así como, se puede dar a conocer que la indumentaria tradicional manifiesta la identidad cultural de un pueblo específico mediante la vestimenta es así como muestra la condición social, económico y religiosa que se encuentra en la persona. Estos trajes representas dos tipos uno para uso diario y el otro para utilizar en eventos sociales.

### 1.1.2. Árbol de problemas

**Tema:** Creación de un punto de venta de vestimentas personalizadas para el sector indígena de la provincia de Tungurahua.

Gráfico 1 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

## **1.2. Análisis del árbol de problemas**

Se puede dar a conocer que mediante el árbol de problemas tenemos causas como a la vez los efectos que nos ayudara a detectar ciertas necesidades de nuestros consumidores hacia el producto en este caso la vestimenta como tal dentro del problema que hemos visto es

La inexistencia de un punto de venta de ropa personalizada para el sector indígena en la provincia de Tungurahua, se debe a que en la actualidad no hay un local específico que realice prendas al gusto de una persona por lo que hace falta ropa indígena personalizada ya que las personas necesitan nuevas ideas para vestirse a la moda con ropa a gusto, ocasionando la insatisfacción de las personas indígenas con su vestimenta, debido a que las personas no encuentran ropa con diseño actualizados tanto para hombres como para mujeres.

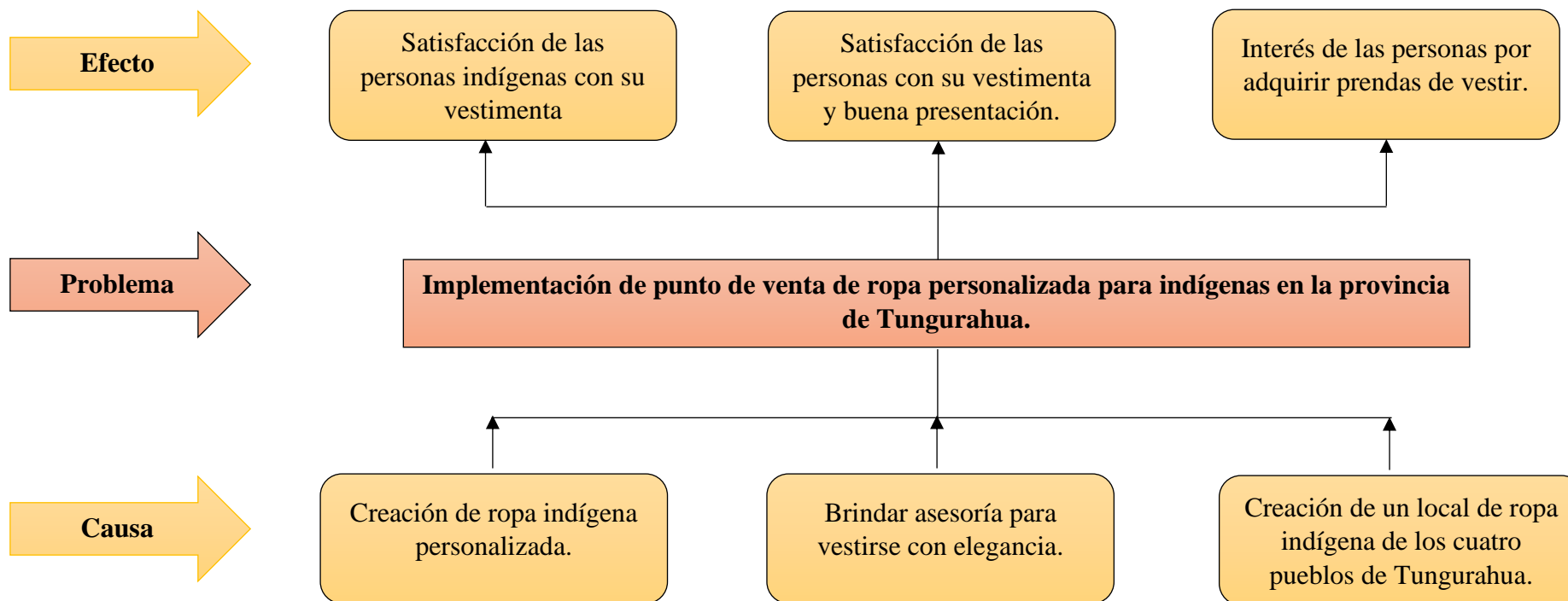
La mala asesoría para vestirse es mínima ya que hoy en la actualidad los locales no poseen información actualizada la vestimenta ya que la ropa que buscan los jóvenes y personas adultas deben ser elegantes para su labor diaria, ámbito laboral y ámbito social, como no existe asesoría correcta ha ocasionado incomodidad a las personas con su vestimenta hasta se ha visto una mala presentación en los eventos ya mencionados.

Y, por último, en la provincia de Tungurahua existen 4 pueblos indígenas se ha visto que los vestimentos de dichos pueblos mencionados son diferentes y no existe un local específico que cuente con la vestimenta de los cuatro pueblos, ha ocasionado preocupación en las personas a falta de variedad de vestimentas indígenas en el local dentro la provincia.

### 1.3. Análisis de objetivos

**Tema:** Creación de un punto de venta de vestimentas personalizadas para el sector indígena de la provincia de Tungurahua.

Gráfico 2 Árbol de objetivos



Fuente: Elaboración propia

#### **1.4. Análisis de objetivos**

Mediante la implementación de un punto de venta de ropa personalizada para indígenas se podrá crear ropa indígena personalizada para satisfacer las necesidades, mediante diseños actualizados según el gusto y preferencias de las personas.

Por cual, también se brindará asesoría para que se puedan vestir de forma elegante con él se dará ideas y sugerencias a la hora de vender el producto de tal manera podremos satisfacer a las personas con la vestimenta de cada pueblo para que tengan una buena presentación.

Finalmente, la creación del local de vestimenta personalizada del sector indígena de los cuatro pueblos ayudara a que se mantenga la identidad mediante modelos actualizados que haga sentir a gusto con la compra.

#### **1.5. Alternativas de solución**

- Indagar las estrategias el posicionamiento en el mercado y ventas de la nueva vestimenta personalizada.
- Proveer las prendas elaboradas y los equipos necesarios para el proceso de personalización con el propósito de tener un producto de calidad con diferentes diseños y modelos únicos.

## CAPÍTULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1. Nombre del emprendimiento

Comercialización de vestimenta personalizada para el sector indígena de la provincia de Tungurahua. Este emprendimiento tendrá el nombre “Ally Churay” que en español significa vestirse bien, lo que el emprendimiento quiere realizar y lema será vístete con los mejores, y al ser el único local que ofrezca ropa indígena personalizada para los cuatro pueblos de la provincia de Tungurahua.

**Tipo de empresa:** Se considera una microempresa que pertenecerá al sector terciario privado.

#### 2.2. Localización geográfica

**Dirección:** Av. 12 de noviembre y Mariano Castillo

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Localización geográfica**

#### **Gráfico 3**

*Localización geográfica*



Fuente: Google maps

### 2.3. Justificación

Como plantea Ferreira (2022) el emprendimiento se trata de crear un negocio con el fin de obtener ganancias. También menciona emprender que consiste en la ejecución de ideas por parte de una persona que empezó la acción del negocio o emprendimiento. Debido a esto se vio la oportunidad de crear un punto de venta de vestimenta personalizada para el sector indígena de la provincia de Tungurahua la cual contara con un estudio de mercado, organizacional, técnico, económico y financiero.

En la actualidad todas las personas quieren lucirse a la moda y una de las maneras de estarlo es utilizar vestimentas personalizadas por lo que es necesario seguir creando nuevos diseños en las vestimentas y que mejor hacerlo en la vestimenta indígena que de la misma manera quieren lucir a la moda, hay varias locales que se dedican a la venta de este tipo de vestimenta, pero son las típicas vestimentas que vienen desde hace muchos años atrás, sobre todo venden vestimentas de un solo pueblo de la provincia.

El punto de venta es un local ya sea físico o virtual que se dedica comercializar una variedad de productos, donde el comprador se acerca a adquirir el producto que desea y se pone en contacto comprador y vendedor. La vestimenta o vestidura es el grupo de prendas que utiliza la persona por el exterior que cubre el cuerpo, son todas las prendas que la persona utiliza para protegerse del clima o para verse elegante.



La vestimenta personalizada es elaborar una prenda acorde al gusto del cliente con diseños, colores y formas diferentes a los que ya existen en el mercado, este tipo de vestimenta viene siendo tendencia hoy en día debido a que las personas tienen gustos muy diferentes y quieren lucir a la moda, por lo que el sector indígena también se ha enfocado en vestir con vestimenta personalizada. La vestimenta de ropa indígena en la provincia se ha ido incrementando debido a que existen varias cooperativas indígenas los cuales adquieren este tipo de vestimenta de los 4 pueblos, aunque no son personalizadas, lo que provoca la inconformidad de los clientes y para solucionar dicho problema o satisfacer esa necesidad, es ofrecer vestimentas personalizadas a los todos los pueblos que existen en la provincia.

En la provincia de Tungurahua hay 4 pueblos que poseen su ropa típica y en varios lugares de la provincia de Tungurahua existe la venta de ropa indígena pero no la vestimenta indígena personalizada al gusto del cliente.

De la misma manera este emprendimiento se enfocará únicamente en la vestimenta de ropa indígena de todas las edades de los diferentes pueblos indígenas de la provincia que son: Salasaca, Chibuleo, Tomabela y Kisapincha. De esta manera se beneficiaran no solo a un pueblo indígena si no a varios, debido a que la vestimenta de cada uno de los pueblos es diferente ya sea de hombres o de mujeres, también beneficiaran a las personas indígenas que trabajan en las instituciones financieras las mismas que no son de un solo pueblo, si no son de los 4 pueblos de la provincia ya mencionada, de esta manera ayudara a que puedan adquirir su ropa personalizada a su gusto en un solo lugar todas las personas indígena pertenecientes a estas culturas.

El precio de este tipo de vestimenta serán casi lo mismo que pagan por la vestimenta sin personalizar para que los clientes no paguen precios elevados, este emprendimiento dará empleo a algunas personas como modelos que utilizaran las prendas, fotógrafos y de más personas que se requieran para completar el equipo de trabajo y de esta manera ayudar a la sociedad. De esta manera este emprendimiento ayudara tanto en el sector económico, así como al sector social de las comunidades mencionadas.

## 2.4. Objetivos

### 2.4.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la creación de un punto de venta de vestimenta personalizada para el sector indígena de la provincia de Tungurahua.

### 2.4.2. Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico para la creación de un punto de venta de vestimenta personalizadas para el sector indígena dentro de la provincia.
- Estructurar un marco teórico referencial sobre la creación de un punto de venta de prendas de vestir personalizadas para el sector indígena de la provincia de Tungurahua.
- Creación de un punto de venta de ropa indígena personalizadas para el sector indígena de la provincia de Tungurahua.

## 2.5. Beneficiarios

**Tabla 1**

*Beneficiarios*

<b>Implicados</b>	<b>Intereses</b>	<b>Beneficios</b>
Proveedores	Brindar vestimentas de calidad.	Incrementar el número de clientes y ventas.
Clientes	Adquirir un producto de calidad, diferente y al gusto de la necesidad.	Seguridad a la hora de comprar la vestimenta.
Personal	Ofrecer una buena atención al consumidor. Poseer una buena presentación.	Satisfacción de los clientes.
Medios de comunicación	Informar los nuevos emprendimientos.	Reconocimiento de la vestimenta personalizada
Emprendedores	Contribución del emprendimiento a la sociedad mediante las vestimentas personalizadas que proporcionen mejora en su correcta forma de vestir. Crear fuentes de trabajo.	Obtener fuentes de ingreso y que la marca sea reconocida.

Comunidad	Poseer de una propia marca	Potencializar la marca en la sociedad de la provincia.
-----------	----------------------------	--

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G.

## 2.6. Resultados alcanzar

- Realizar un estudio de mercado que determine la oferta y la demanda para identificar la aceptación de la vestimenta personalizada para el sector indígena en el mercado.
- Descripción e identificación de los diferentes tipos de materia con los que están confeccionados cada prenda de los 4 pueblos existentes.
- Estudio financiero que establezca la viabilidad económica de la microempresa nombrada “Ally Churay” en la provincia Tungurahua, Cantón Ambato.

## CAPITULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Descripción de los usos y características del producto

“Ally Churay” se trata de la creación de vestimenta personalizada para el sector indígena de los 4 pueblos que se componen de las siguientes vestimentas;

#### Vestimenta del pueblo Chibuleo para el género femenino

**Tabla 2**

*Vestimenta del pueblo Chibuleo para el género femenino*

Productos	Descripción	Características	Usos
Anaco	El anaco es de color negro con bordado con brillos a sus alrededores, lo utilizan en el diario vivir, así como para los eventos sociales o como uniforme de trabajo, es sujetado con la faja.	Esta prenda es la principal en una mujer indígena se caracteriza por ser de fácil uso debido a que los pliegues ya vienen hechos y viene incluido la faja	Vestimenta
Bayeta	La bayeta es de color negro, bordado alrededor, lo utilizan para complementar con el anaco en ocasiones de frío o para ocasiones importantes.	Es una prenda que va de mismo modelos y bordado del anaco y se caracteriza por tener bordados a máquina en sus alrededores o también puede ir con el	Vestimenta

Blusa	Es de color blanca de diferentes modelos tiene la hombrera que esta bordada con hilos de color azul y morado, algunas figuras como flores lo utilizan exclusivamente para eventos sociales o para uniforme de trabajo.	bordado del alguna frase o dibujo en la parte derecha. Esta prensa se caracteriza por su hombrera que es bordado a mano y sobre todo por poseer corcel a sus alrededores, las mangas pueden ser largas o cortas.	Vestimenta
Faja	La faja es de color morado y algo de color blanco, es el que sujeta al anaco elaborado con hilos de colores y se utilizan en su diario vivir.	La baja se caracteriza por su fácil uso y también por su grosor y a la vez porque existe fajas anchas y normales que son incluidos y cocidos con la pega y despega.	Vestimenta
Alpargatas	Son de color negro y blanco elaborados a base de cabuya con pasadores la parte de blanca es la suela y la parte negra de tela, lo utilizan para eventos importantes.	Las alpargatas se caracterizan por su autenticidad que, combinan solo con el anaco, vendrá con la personalización en la parte delantera.	Vestimenta

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G.

### **Vestimenta del pueblo Chibuleo para el género masculino**

#### ***Tabla 3***

*Vestimenta del pueblo Chibuleo para el género masculino*

Nota. Elaborado por Panchi E. y Toalombo G.

## Vestimenta del pueblo Salasaca para el género femenino

**Tabla 4**

*Vestimenta del pueblo Salasaca para el género femenino*

<b>Productos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características</b>	<b>Usos</b>
Camisa	La camisa es una prenda de color blanco con cuello y manga larga que se utilizan en su diario vivir o situaciones especiales como fiestas o matrimonios, o también utilizan como uniforme de trabajo.	Los hombres utilizan a menudo las camisas para cualquier ocasión y se caracteriza por ser una prenda con diferentes diseños tipos de cuellos bordados (cuello chino, cuello normal) dependiendo la necesidad del cliente, elaborados en tela lino	Vestimenta
Pantalón	El pantalón es de color es una prenda de color blanco elaborado por tela casimir utilizada como vestimenta formal, así como vestimenta de uso diario.	El pantalón se caracteriza por su elaboración en tela casimir con diseños modernos a la medida del cliente de diferentes bastas.	Vestimenta
Poncho	El poncho es una prenda de color vino y en la mitad posee los colores al arco iris elaborada con lana de oveja y bordado a sus alrededores, lo utilizan para ocasiones importantes o uso diario.	El poncho que posee es de color vino la cual se caracteriza por su bordado que van en la parte derecha ya sea un logo o una frase dependiendo de la necesidad del cliente.	Vestimenta
<b>Productos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características</b>	<b>Usos</b>
Anaco	El anaco es de color negro elaborados con mano con lana de oveja poseen pliegues es utilizada para el diario vivir o como una vestimenta formal para el trabajo.	El anaco que se caracteriza por su fácil uso, bordados y los pliegues que serán cocidos y sobre todo incluirá la faja.	Vestimenta
Bayeta	La bayeta puede ser de color rojo o verde elaborados con lana de	La bayeta se caracteriza por el bordado en las esquinas y el bordado en la	Vestimenta

	oveja, que son utilizados para ocasiones importantes o como vestimenta formal para trabajo.	parte derecha ya sea un logo o una frase.	
Blusa	La blusa es de color blanca de una sola prenda con bordados de diferentes colores es utilizada para eventos importantes o como uniforme de trabajo.	Esta prenda se caracteriza por los nuevos tipos de bordado en las hombreras y diseñadas con corcel dependiendo la ocasión.	Vestimenta
Faja	Las fajas son de varios colores y diseños los que son utilizados para sujetar el aco por lo que se utilizan en el diario vivir y son elaborados con hilos de lana de oveja a mano.	Las fajas se caracterizan por la variedad que colores que existen, las cuales estarán a la medida de la cintura con pega y despega.	Vestimenta
Alpargatas	Son de color blanco y otros colores elaborados a base de cabuya con pasadores tipo cinta, lo utilizan para eventos importantes.	Las sandalias pueden ser altas como bajas y son de diferentes colores.	Vestimenta

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G.

### **Vestimenta del pueblo Salasaca para el género masculino**

#### **Tabla 5**

*Vestimenta del pueblo Salasaca para el género masculino*

<b>Productos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características</b>	<b>Usos</b>
Camisa	La camisa es de color blanca elaborada con tela lino con cuello y manga larga lo utilizan para compromisos en eventos o como uniforme de trabajo.	Es una prenda que se caracteriza por poseer cuellos de varios tipos como chino, normales que están bordados y de mangas. Y elaborado a la medida de cada cliente.	Vestimenta
Pantalón	Es de color blanco elaborada con tela casimir para que sea de calidad, lo utilizan para eventos importantes o como uniforme de trabajo.	Esta prenda se caracteriza por ser elaborada en tala casimir para su buena duración, sobre todo a la medida y con diseños que necesita el consumidor.	Vestimenta
Poncho	Es una prenda de color negro elaborada con lana de oveja con bordados a los filos de la parte de adelante y atrás lo utilizan para para protegerse del frío, como uniforme para complementar la vestimenta y sobre todo para eventos importantes.	El poncho se caracteriza por ser extenso con bordado en la parte derecha ya sea un logo o una frase.	Vestimenta

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G.

### **Vestimenta del pueblo Quisapincha para el género femenino**

#### **Tabla 6**

#### *Vestimenta del pueblo Quisapincha para el género femenino*

<b>Productos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características</b>	<b>Usos</b>
Anaco	El anaco es de color negro utilizada para el uso diario o a su vez como uniforme para el trabajo, está elaborada con hilo de lana de oveja con bordados a sus alrededores.	El anaco se caracteriza por ser de fácil uso, elaborada para vestirse de una manera más rápido con los cocidos los pliegues y sus alrededores estarán bordados con nuevos diseños, viene incluido la faja.	Vestimenta
Bayeta	La bayeta es de color roja que va por encima de la blusa, elaborada con la lana de oveja y sus	La bayeta es una prenda que complementa el anaco y se caracteriza por tener nuevos bordados en	Vestimenta

	alrededores son bordados a sus alrededores que lo utilizan para toda ocasión junto con el anaco.	sus alrededores o también puede ir con el bordado del alguna frase o dibujo en la parte derecha.	
Blusa	Consta de dos prendas la hombrera, la que es bordada a mano flores y hojas de diferente color azul y morada, es de color blanco y lo utilizan exclusivamente par compromisos sociales o como uniforme de trabajo.	La blusa se caracteriza por tener el bordado de la hombrera con hilos de color rojo y rosado también por tener corcel a sus alrededores, las mangas pueden ser largas o cortas.	Vestimenta
Faja	Las fajas son de diferentes colores y diseños los que son utilizados para sujetar el aco por lo que se utilizan en el diario vivir y son elaborados con hilos de lana de oveja.	Las fajas se caracterizan por la variedad que colores que existen, pero el más representativo es el color morado con blanco, los cuales estarán a la medida de la cintura con pega y despega.	Vestimenta
Alpargatas	Las alpargatas son de color negro las parte de arriba y la suela es de color blanco, incluyen unos cordones de color negro se utiliza para combinar con el anaco.	Las alpargatas se caracterizan por sus diseños en la parte delantera del producto.	Vestimenta

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G.

### **Vestimenta del pueblo Quisapincha para el género masculino**

**Tabla 7**

*Vestimenta del pueblo Quisapincha para el género masculino*

<b>Productos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características</b>	<b>Usos</b>
Pantalón	El pantalón es blanco elaborada en tela casimir, es una vestimenta formal utilizada para ocasiones importantes o como uniforme de trabajo.	Esta prenda se caracteriza por su elaboración con diseños modernos a la medida del cliente.	Vestimenta
Camisa	La camisa es de color blanca con cuello y manga larga, utilizada para ocasiones importantes, así como uniforme trabajo es una prenda formal.	La camisa se caracteriza por sus cuellos que puede ser cuello chino con bordado o cuello normal con bordado y elaborado a la medida del cliente en tela de buena calidad.	Vestimenta



Pongo	El poncho es de color rojo con bordados a su alrededor, utilizada en compromisos o eventos muy importantes.	El poncho rojo se caracteriza por no tener los colores del arcoíris y la personalización en la parte derecha del mismo.	Vestimenta
-------	---	---	------------

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G.

### **Vestimenta del pueblo Tomabela para el género femenino**

**Tabla 8**

*Vestimenta del pueblo Tomabela para el género femenino*

<b>Productos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características</b>	<b>Usos</b>
Anaco	El anaco es de color negro que utiliza las mujeres de pueblo Tomabela, bordado con hilos de colores con brillo y la personalización es según el gusto.	El anaco se caracteriza por ser elaborada para vestirse de una manera más fácil y rápido que será cocidos los pliegues.	Vestimenta
Bayeta	Es una prenda que utiliza las mujeres de pueblo Tomabela bordado con hilos de colores con brillo la personalización es según el gusto.	La bayeta es una prenda muy importante que se caracteriza por el bordado y el personalizado en la parte derecha de la misma una prenda muy formal.	Vestimenta
Blusa	Esta prenda es bordada a mano la parte del cuello (hombreira) es confecciona cocido a máquina dependiendo el modelo que la persona necesita.	La blusa viene es modelos y diseños variados según el gusto del cliente se caracteriza por el tipo de bordado y sobre todo vendrá incluido una faja en la parte inferior de la prenda.	Vestimenta
Faja	La es de varios colores dependiendo del gusto del cliente sobre todo son de diferente tamaño pueden ser anchas o normales por lo general las anchas con utilizadas como uniforme de trabajo.	Existen muchos diseños y colores, se caracterizan por su fácil uso que si requiere pueden venir incluido el anaco sobre todo vienen con pega y despega.	Vestimenta
Alpargatas	Conformada de dos partes la parte blanca y la negra es de tela la cual será personalizada y lo	Las alpargatas son el complemento muy importante se caracterizan por ser	Vestimenta

utilizan como uniforme diseñado la parte de trabajo y para eventos delantera con flores o sociales. dibujos.

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G.

### **Vestimenta del pueblo Tomabela para el género masculino**

**Tabla 9**

*Vestimenta del pueblo Tomabela para el género masculino*

<b>Productos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Características</b>	<b>Usos</b>
Pantalón	Esta prenda es de color negro elaborado en tela casimir con logos en los bolsillos traseros.	Es una prenda utilizada para situaciones especiales o como vestimenta formal caracterizado con lodos en los bolsillos	Vestimenta
Camisa	Una prenda de color blanco con cuello y manga larga es elaborada con tale lino utilizada para cualquier ocasión.	Los indígenas lo utilizan para cualquier situación la cual se caracterizará por ser una prenda con un logo o frase en la parte derecha del bolsillo.	Vestimenta
Poncho	Es una prenda de color rojo elaborado con lana de oveja, con dos rayas en la mitad a cada lado y bordado a los lados con una tela azul e hijos de colores brillosos	Esta prenda se utiliza para eventos especiales o como uniforme de trabajo la característica será la personalización en la parte adelante derecha.	Vestimenta

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G.

### **3.2. Segmentación de mercado**

Define, “es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas” (Aranda, 2018).

Para la segmentación de mercado de la creación de vestimenta indígena personalizada se extraerá datos del INEC del año 2010 el cual es el último censo realizado, el cual ayuda a tener un análisis claro del producto hacia el consumidor de manera específica, ya que dicho producto debe contar con características adecuadas al gusto.

#### **Segmentación Geográfica**

**Tabla 10***Segmentación Geográfica*

<b>Descripción</b>	<b>Habitantes</b>
Ecuador	14 483,50
Tungurahua	504.583
Indígenas	58.563

**Nota:** La fuente de esta tabla es INEC 2010

**Tabla 11***Segmentación demográfica*

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Fuente</b>
<b>Geografía</b>	Población de Tungurahua	504.583	INEC 2010
<b>Geografía</b>	Población de Ambato	329.997	INEC 2010
<b>Geografía</b>	Población del cantón Pelileo	56.573	INEC 2010
<b>Demográfica</b>	Población económicamente Activa	160.148	INEC 2010
<b>Demográfica</b>	Población de pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua: Salasacas, Quisapinchas, Chibuleos, Tomabela	48.128	INEC 2010

**Nota:** La fuente de esta tabla es INEC 2010

**Población de pueblos indígenas**

Salasacas = 22,9%

Quisapinchas = 27%

Chibuleos = 24,7%

Tomabela = 25,2%

**Análisis:** En base a la tabla podemos mencionar que la segmentación que se reanalizara para este emprendimiento es en la provincia de Tungurahua que cuenta con 504.583 habitantes, pero específicamente es dirigida hacia el sector indígena por lo que se identifica el número de habitantes del cantón Ambato que es 329.997 habitantes y el cantón Pelileo que cuenta con 56.573 habitantes, se toma en cuenta estos dos cantones debido a que los 3 pueblos indígenas están en el cantón Ambato y un pueblo está en el cantón Pelileo. Y la población económicamente activa de estos dos cantones es 160148 habitantes de los cuales los 48.128 habitantes pertenecen a los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua.

El 22,9% pertenecen al pueblo Salasaca, el 27% corresponde a al pueblo Quisapincha, el 24,7% pertenecen al pueblo Chibuleo y el 25,2% pertenecen al pueblo Tomabela. Estos cálculos son realizados con datos del año 2010.

### 3.2.1. Mercado objetivo

Cabe recalcar que por el Covid-19 no se generó el debido censo del año 2020 por ello se utiliza datos desde el año 2010 que es 48128, según el INEC con el porcentaje del 1,56% TCP para el debido calculo crecimiento poblacional.

**Tabla 12**

*Mercado objetivo*

<b>Año</b>	<b>Mercado meta</b>	<b>TCP</b>
2010	48128	1,56%
2011	48879	751
2012	49641	763
2013	50416	774
2014	51202	786
2015	52001	799
2016	52812	811
2017	53636	824
2018	54473	837
2019	55323	850
2020	56186	863
2021	57062	876

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

Para las debidas proyecciones del mercado objetivo se definirá la tasa de crecimiento poblacional del 1.56% que da como resultado 57062 habitantes para el año 2021 que será nuestro mercado objetivo el cual se analizó desde la edad 1 a 65 años.

### 3.2.2. Población

“La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo, esperando que la parte observada sea representativa de la realidad” (Ventura, 2017).

La población de este presente proyecto se basará en datos de la población de Tungurahua específicamente del sector indígena, con un resultado del mercado meta, de 57.067 personas indígenas tanto como hombres y mujeres.

### **Población finita**

“Se considera que una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más” (Fachelli & López, 2015).

### **3.2.3. Muestra**

La muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio (Torres, 2006).

**Población finita:** 57.062

### **Formula**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde

n: Tamaño de muestra

z: Nivel de confianza 1,96

P: probabilidad a favor 0,5

Q: probabilidad en contra 0,5

e: nivel de error 5%

Datos

N = 57062

P = 0,50

Q = 0,50

Z = 1,96

e = 0,05

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(57062)}{(0,05)^2(57067 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 381$$

### **Análisis**

En este caso, respecto al cálculo de la proyección el cual arrojo una muestra de 381 personas indígenas tanto del género masculino como femenino para la respectiva recolección de información utilizando el método de investigación mencionado encuesta.

## **3.3. Metodología de la investigación**

### **3.3.1. Enfoque del estudio**

El estudio se desarrolla desde el enfoque cuantitativo lo que permitirá responder la pregunta o hipótesis de investigación.

### **3.3.2. Tipo de investigación**

La investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de estas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la cuantificación (Sánchez, 2019).

### **3.3.3. Técnica**

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López & Fachelli, 2015).

Para este proyecto la técnica que se utilizo es la encuesta el cual nos ayuda a recolectar información verídica de una determinada población con los cuales se realizara los respectivos análisis estadísticos.

### 3.3.4. Cuestionario

Los cuestionarios, por definición, significan un conjunto de preguntas impresas dirigidas por el investigador al encuestado para que él o ella responda, después de responder devuelva los cuestionarios al investigador (Mulube, 2017).

En base al concepto anterior se utilizará como instrumento el cuestionario que será de gran ayuda para determinar la aceptación del producto en el mercado que tendrá los posibles consumidores.

## 3.4. Resultados del estudio de mercado

### 1.- ¿Le gustaría adquirir ropa personalizada indígena?

**Tabla 13**

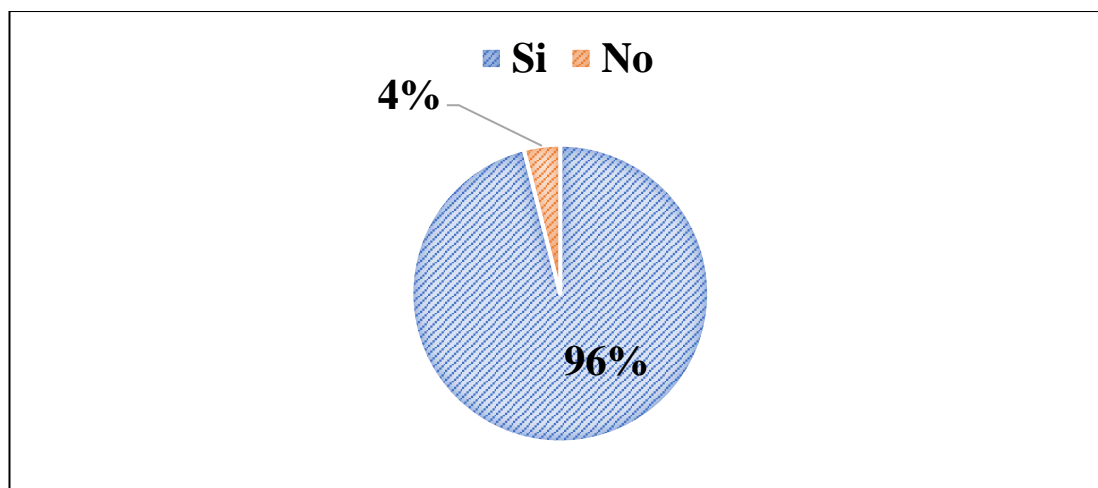
*Adquisición de ropa indígena personalizada*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Si	366	96%
No	15	4%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Gráfico 4**

*Pregunta 1*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Los resultados asociados a la preferencia de personalización de ropa indígena, reveló que, el 96% indicaron que si les gustaría adquirir ropa personalizada. Por otro lado, el 4% indicó que no les gustaría adquirir ropa personalizada. Estos datos fueron correspondientes a los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua.

### **2.- ¿Le gustaría personalizar su vestimenta?**

**Tabla 14**

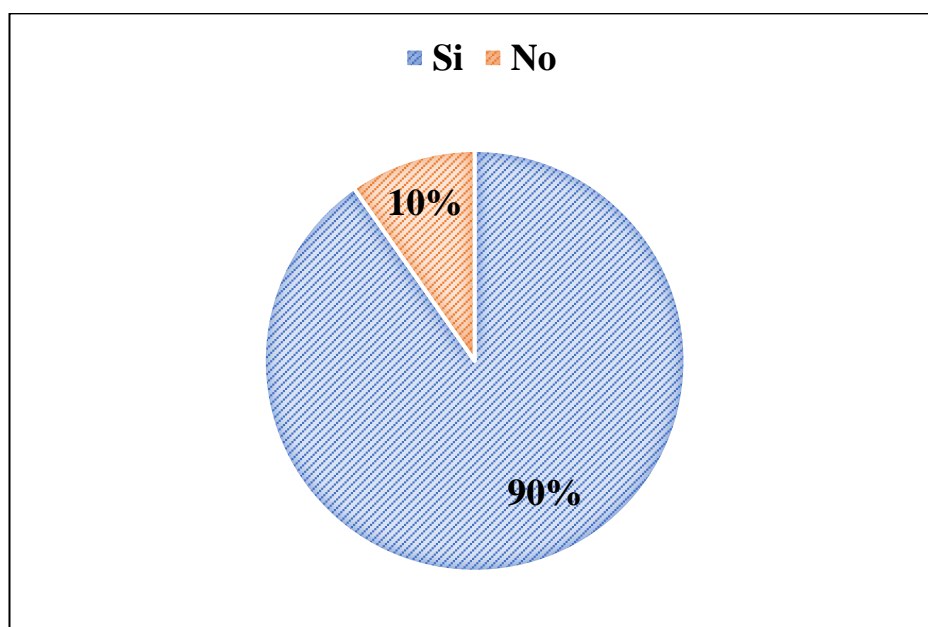
*Personalización de Vestimenta*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	344	90%
No	37	10%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Gráfico 5**

*Personalización de vestimenta*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 90% indican que, si les gustaría personalizar su vestimenta, mientras que el 10% indican que no les gustaría personalizar su vestimenta tanto en el género masculino como femenino del rango de edades de 5 a 60 años, que



corresponden a los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua.

### 3.- ¿Usted conoce algún local que vendan ropa indígena personalizada de las 4 comunidades?

**Tabla 15**

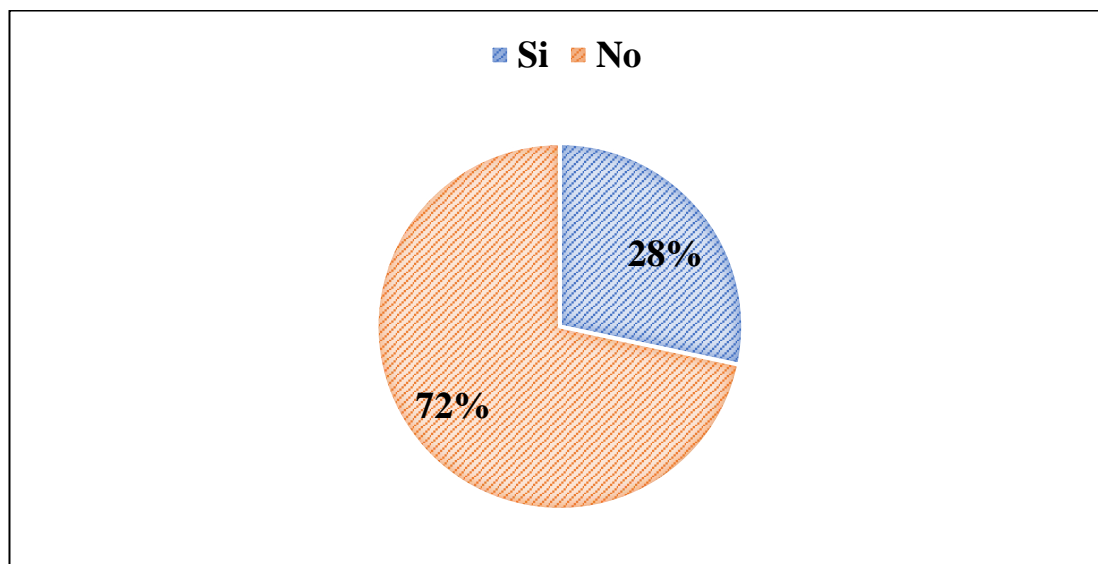
*Venta de ropa indígena personalizada de las 4 comunidades*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Si	108	28%
No	273	72%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Gráfico 6**

*Venta de ropa indígena personalizada de las 4 comunidades*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

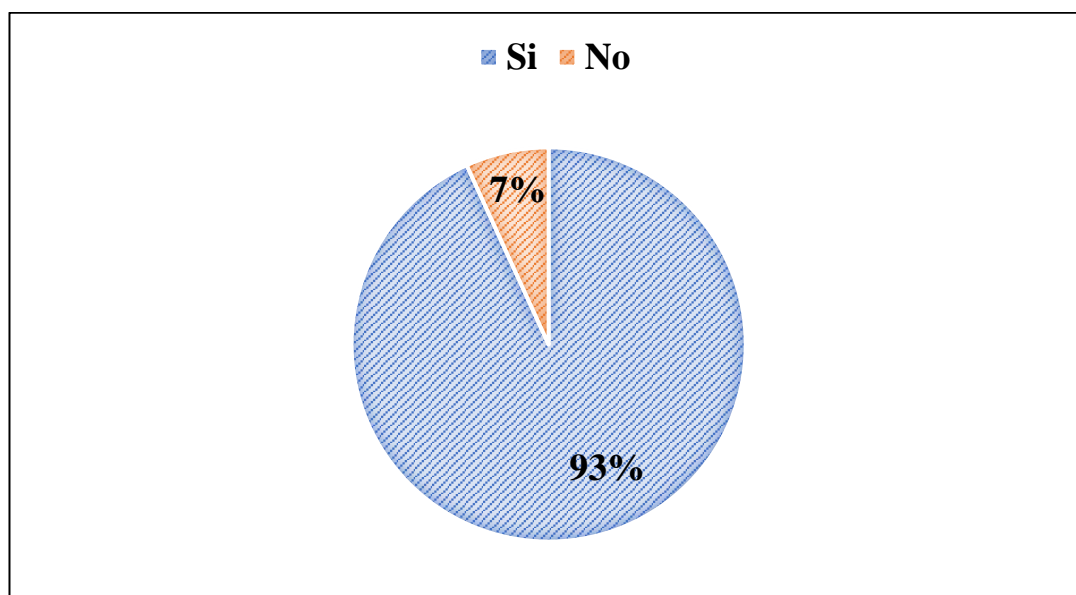
Del 100% del mercado objetivo, el 72% indica que no conocen un local que venda vestimenta personalizada, mientras que el 28% indica que, si conocen un local de vestimentas indígenas personalizadas tanto para el género masculino como femenino del rango de edades de 5 a 60 años, que corresponden a los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua.

### 4.- Si en la ciudad de Ambato existiera una empresa que produzca y comercialice prendas de vestir personalizadas para los cuatro pueblos indígenas de Tungurahua ¿Adquiriría sus productos?

**Tabla 16***Adquisición de prendas de la empresa*

Respuesta	Frecuencia muestral	Porcentaje
Si	355	93%
No	26	7%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Gráfico 7***Adquisición de prendas de la empresa*

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Análisis e interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 93% indica que, si adquirieran la vestimenta de la empresa, mientras que el 7% indica que, no adquirirían la vestimenta de la empresa tanto en el género masculino como femenino del rango de edades de 5 a 60 años, que corresponden a los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua.

**5.- ¿Cómo le gustaría realizar las compras de las prendas personalizadas?****Tabla 17***Forma de compra de las vestimentas personalizadas*

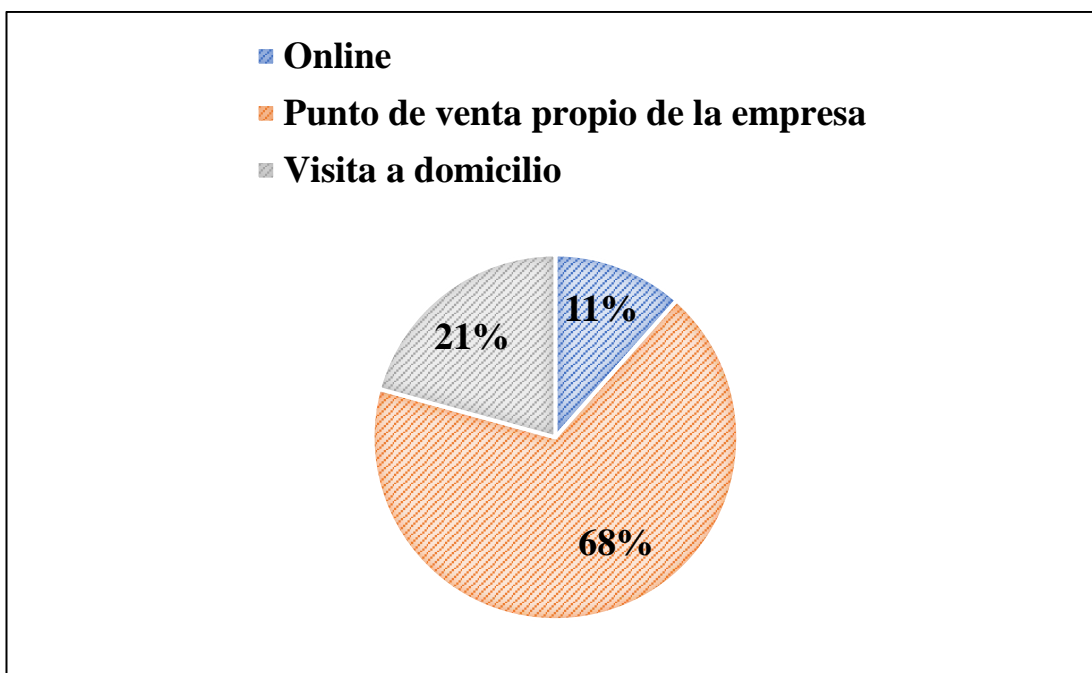
Respuestas	Frecuencia muestral	Porcentaje
Online	44	12%

Punto de venta propio de la empresa	258	68%
Visita a domicilio	79	21%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Gráficos 8

#### Forma de compra de las vestimentas personalizadas



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Análisis e interpretación

Del 100% del mercado objetivo, el 68% indica que, les gustaría realizar las compras de un punto de venta propio de la empresa, mientras que el 21% indica que, les gustaría realizar las compras con visita a domicilio y el 12% indica que, les gustaría realizar sus compras de manera online, tanto en del género masculino como femenino del rango de edades 5 a 60 años, que corresponden a los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua.

### 6.- ¿Con qué frecuencia visitaría el punto de venta?

**Tabla 18**

#### Frecuencia de visita al punto de venta

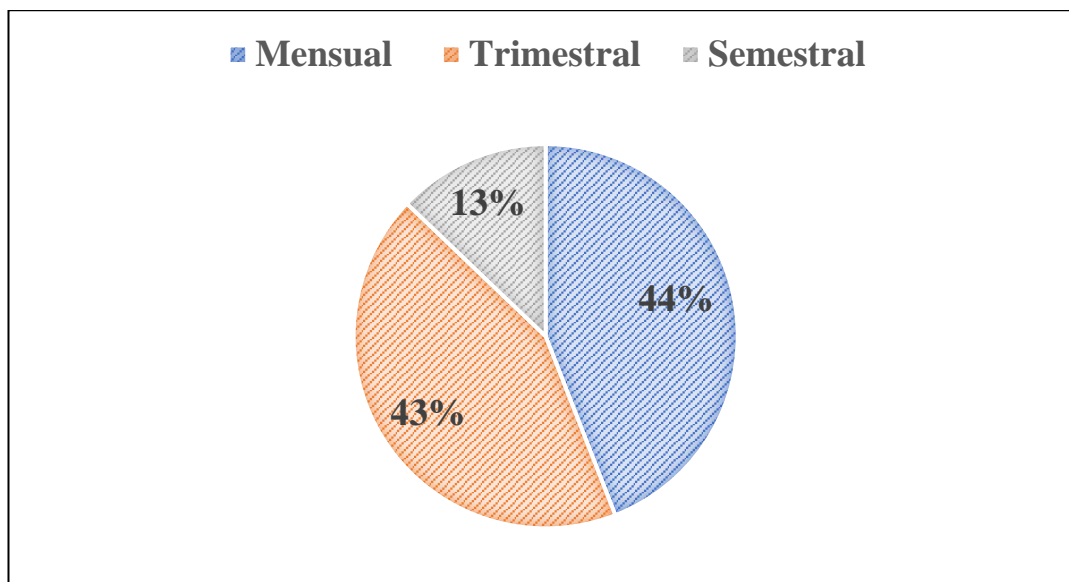
Respuestas	Frecuencia muestral	Porcentaje
Mensual	168	44%
Trimestral	164	43%

Semestral	49	13%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Gráfico 9

*Frecuencia de visita al punto de venta*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Análisis e interpretación

Del el 100% del mercado objetivo, el 44% indican que les gustaría realizar la compra Mensualmente, mientras que el 43% indican que les gustaría realizar la compra Trimestralmente y el 13% indican que les gustaría realizar la compra Semestralmente, tanto el género masculino como femenino del rango edades de 5 a 60 años, que corresponden a los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua.

### 7.- ¿Semestralmente cuántas prendas personalizadas adquiriría en el punto de venta?

**Tabla 19**

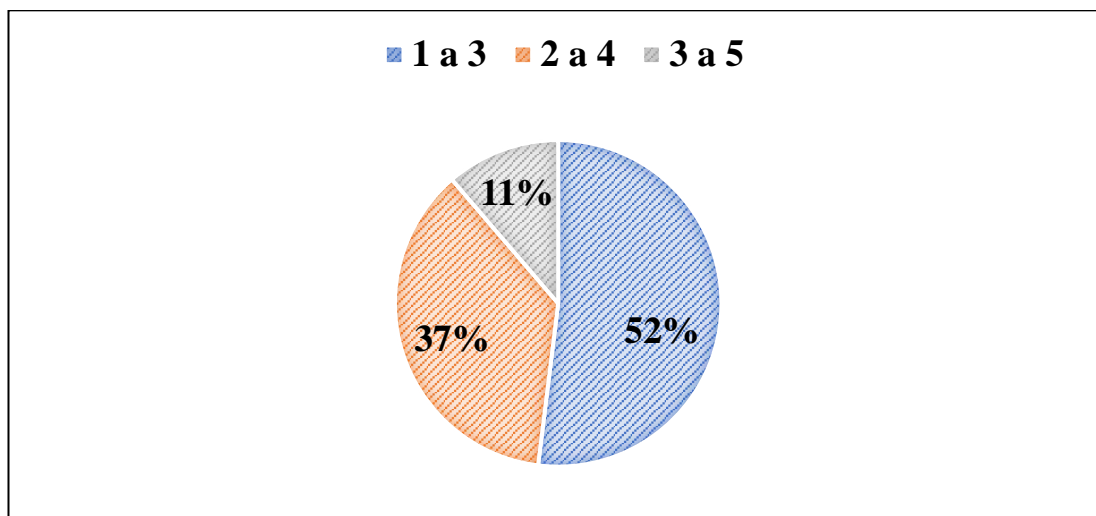
*Cantidad de prendas a adquirir*

Respuestas	Frecuencia muestral	Porcentaje
1 a 3	198	52%
2 a 4	140	37%
3 a 5	43	11%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Gráfico 10

*Cantidad de prendas a adquirir*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Análisis e interpretación

Del 100% del mercado objetivo, el 52% manifiestan que adquirirían de 1 a 3 prendas, mientras que el 37% indican que adquirirían de 2 a 4 prendas y el 11% mencionan que adquirirían de 3 a 5 prendas tanto del género masculino como femenino del rango de 5 a 60 años, que corresponden a los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua.

### 8.- ¿Qué tipo de personalizaciones le gustaría en las vestimentas?

**Tabla 20**

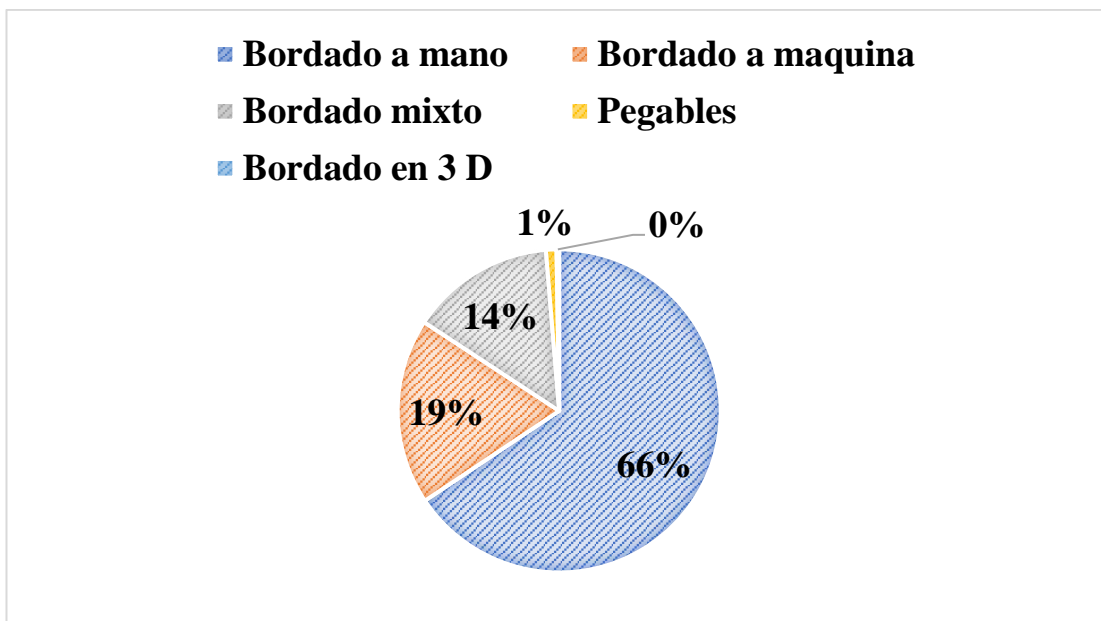
*Tipo de personalización que le gusta*

Respuestas	Frecuencia muestral	Porcentaje
Bordado a mano	250	66%
Bordado a maquina	71	19%
Bordado mixto	55	14%
Pegables	4	1%
Bordado en 3 D	1	0%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Gráfico 11

*Vestimenta que le gustaría personalizar*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 66% indican que prefieren el bordado a mano en las vestimentas, mientras que el 19% indican que prefieren el bordado a máquina en las vestimentas, el 14% indican les gustaría el bordado mixto en las vestimentas, y el 1% desean que sus prendas sean Pegables tanto del género masculino como femenino del rango de edades de 5 a 60 años que corresponden a los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua.

### **9.- ¿Cómo le gustaría informarse sobre los productos personalizados que ofrece la empresa?**

**Tabla 21**

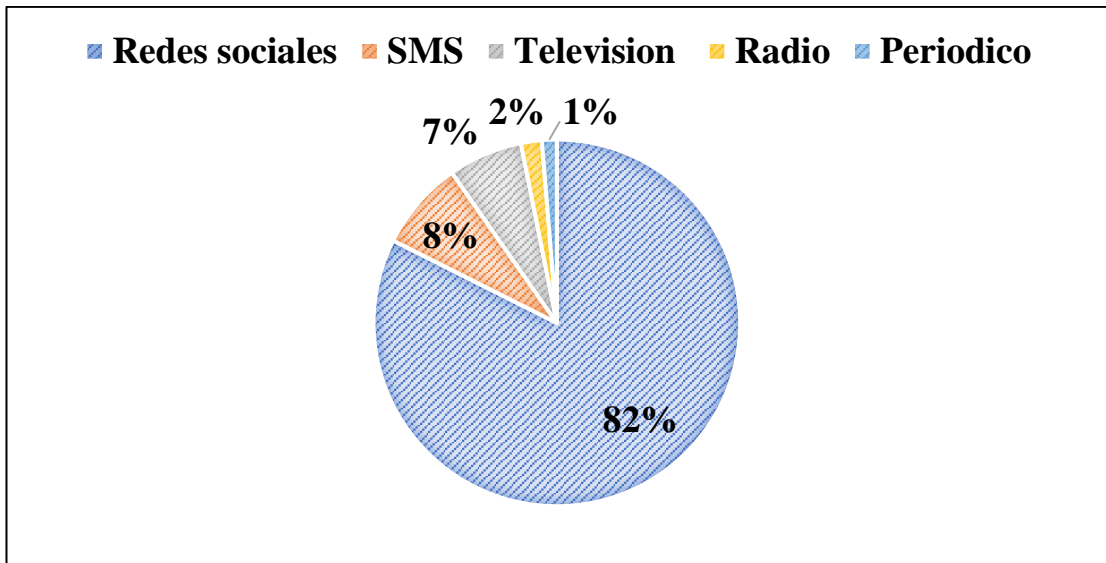
*Forma de informarse sobre los productos personalizados*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	314	82%
SMS	30	8%
Televisión	25	7%
Radio	7	2%
Periódico	5	1%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 12**

*Forma de informarse sobre los productos personalizados*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 82% mencionan que prefieren informarse a través de las redes sociales, mientras que el 8% prefieren informarse mediante mensaje de texto, el 7% desean informarse por medio de la Televisión, el 2% les gustaría informarse a través de la Radio y tan solo el 1% desean informarse por medio del periódico tanto el género masculino como femenino del rango de edades de 5 a 60 años que corresponden a los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua.

### **10.- ¿Cómo considera la idea de personalizar la vestimenta indígena en la Provincia de Tungurahua?**

**Tabla 22**

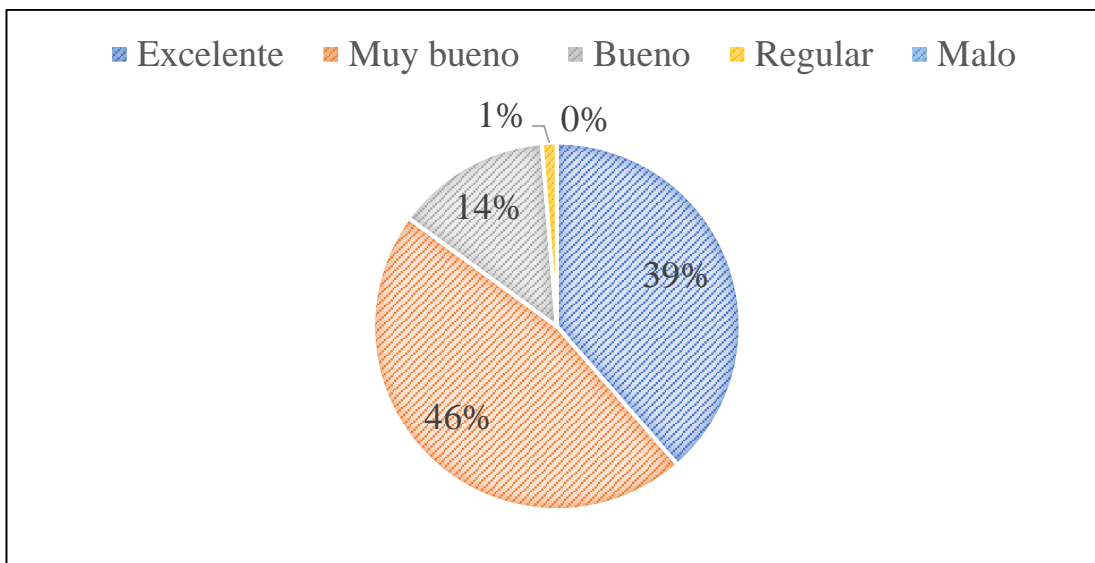
*Idea de personalizar la vestimenta indígena en la Provincia*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	147	39%
Muy bueno	177	46%
Bueno	52	14%
Regular	5	1%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 13**

*Idea de personalizar la vestimenta indígena en la Provincia*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 46% indican que la idea de personalizar las vestimentas es muy buena, mientras que el 39% manifiestan que la idea de personalizar las vestimentas es excelente, el 14% manifiestan que la idea de personalizar las vestimentas es buena, y tan solo 1% indican que la idea de personalizar las vestimentas es regular tanto el género masculino como femenino del rango de edades de 5 a 60 años que corresponden a los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua.

### **11.- ¿Por qué elegiría comprar la vestimenta personalizada?**

**Tabla 23**

*Motivo por el cual elegiría comprar la vestimenta*

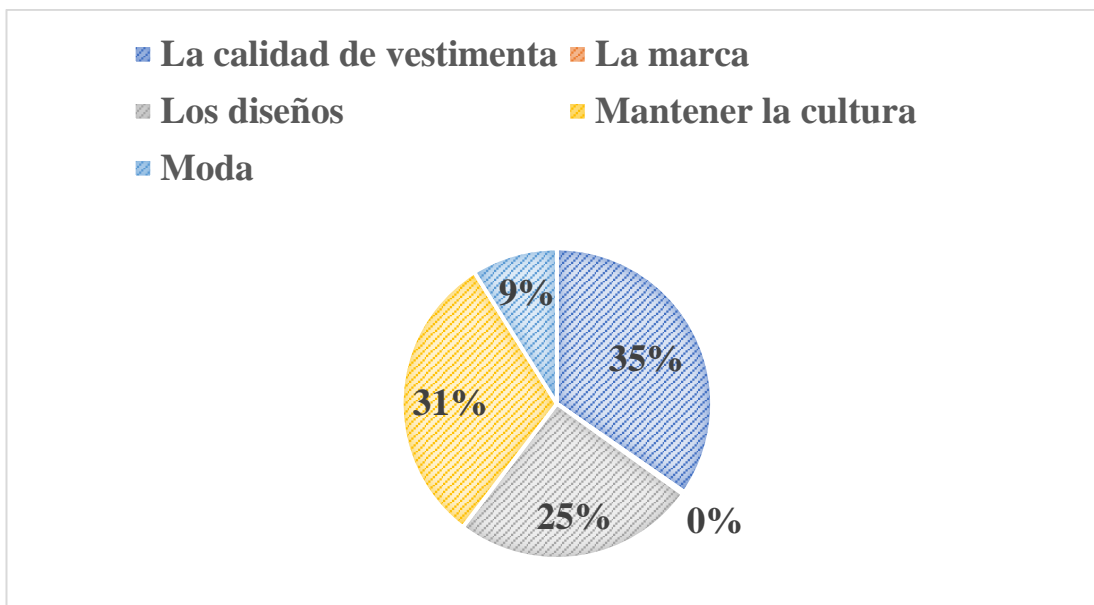
<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
La calidad de vestimenta	132	35%
La marca	1	0%
Los diseños	97	25%
Mantener la cultura	117	31%
Moda	34	9%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 14**

*Motivo por el cual elegiría comprar la vestimenta*





**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 35% elegirían las prendas personalizadas por la calidad de vestimenta, mientras que el 25% manifiestan que desearían adquirir por los diseños, el 31% manifiestan que adquirir la vestimenta por mantener la cultura de cada pueblo, el 9% indican desearían adquirir las vestimentas por moda y tan solo el 1% prefiere la vestimenta por la marca tanto el género masculino como femenino del rango de edades de 5 a 60 años que corresponden a los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua.

### **12.- ¿Usted actualmente dónde adquiere las vestimentas indígenas?**

**Tabla 24**

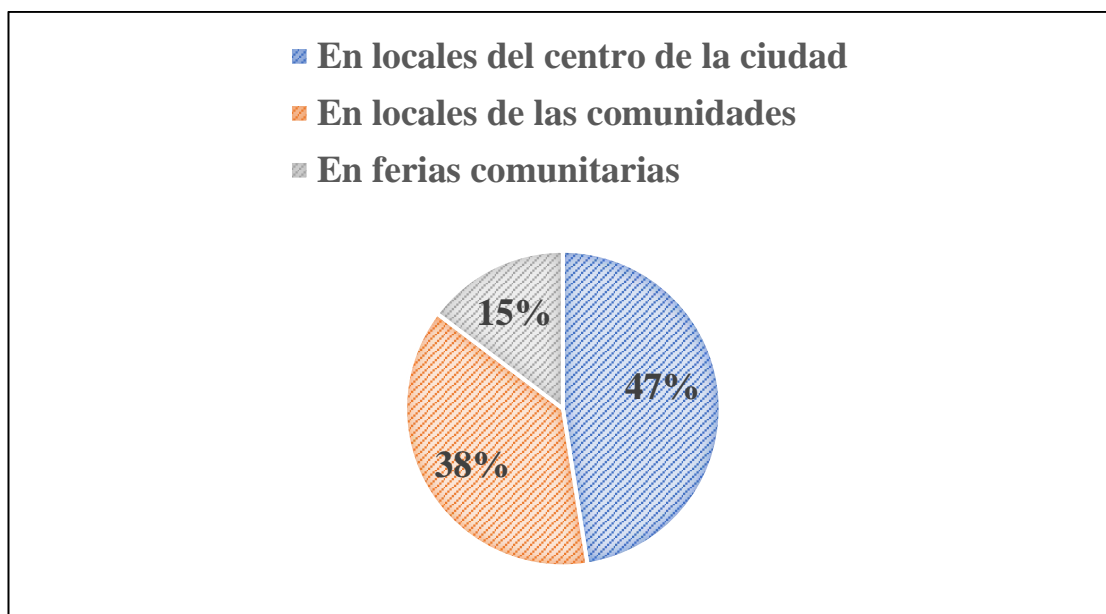
*Lugar donde adquiere las vestimentas*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
En locales del centro de la ciudad	181	48%
En locales de las comunidades	144	38%
En ferias comunitarias	56	15%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 15**

*Lugar donde adquiere las vestimentas*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del mercado objetivo, el 47% adquiere las prendas en locales de las ciudades, mientras que el 38% adquieren las prendas en locales de las comunidades, y por último el 15% adquieren las prendas en las ferias comunitarias tanto del género masculino como femenino del rango de edades de 5 a 60 años que corresponden a los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua. Por cual hemos analizado que las personas desearían el local de prendas personalizadas en el centro de la ciudad debido a que existe mayor afluencia de personas de las 4 comunidades.

### **13.- ¿Escriba a que costo usted adquiere las prendas de vestir?**

**Tabla 25**

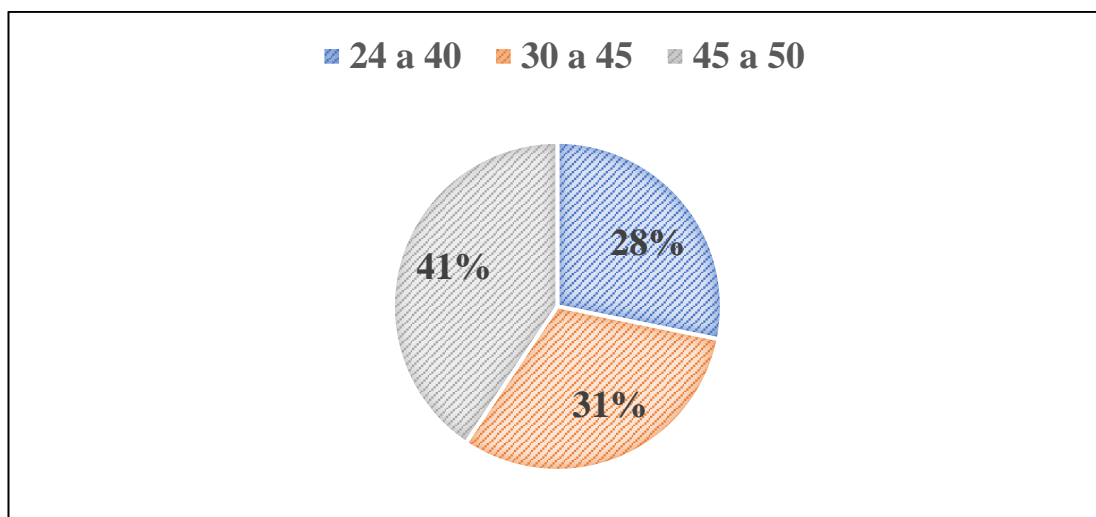
*Costo de adquisición de anaco y bayeta*

<b>Anaco y bayeta</b>		<b>Femenino</b>
<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
24 a 40	66	28%
30 a 45	73	31%
45 a 50	95	41%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 16**

*Costo de adquisición de anaco y bayeta*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% género femenino, el 41% adquieren el anaco y la bayeta a un precio de 45 a 50 dólares, el 31% adquieren al precio de 30 a 40 dólares y tan solo el 28% adquieren a 24 a 40 dólares del rango de edades 5 a 65 años.

**Tabla 26**

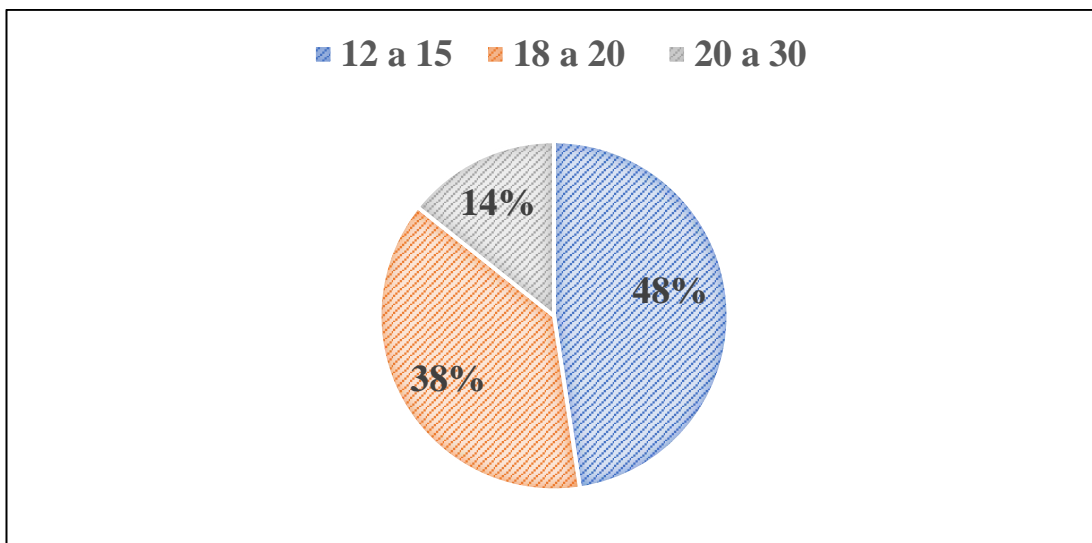
*Costo de adquisición del pantalón*

<b>Pantalón</b>		<b>Masculino</b>
<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
12 a 15	70	48%
18 a 20	56	38%
20 a 30	21	14%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Gráfico 17**

*Costo de adquisición del pantalón*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del género masculino, el 48% adquieren el pantalón a un precio de 12 a 15 dólares, el 38% adquieren la prenda al precio de 18 a 20 dólares y tan solo el 14% adquieren a 20 a 30 dólares del rango del rango de edades entre 5 a 65 años.

Del 100% de los encuestados del género masculino como femenino y el 100% del mercado objetivo, el 41% personas femeninas adquieren el anaco y la bayeta a un precio de 45 a 50 dólares, por otro lado, el 48% de personas masculinas adquieren el pantalón a un precio de 12 a 15 dólares en el rango de edades de 5 a 65 años.

**Tabla 27**

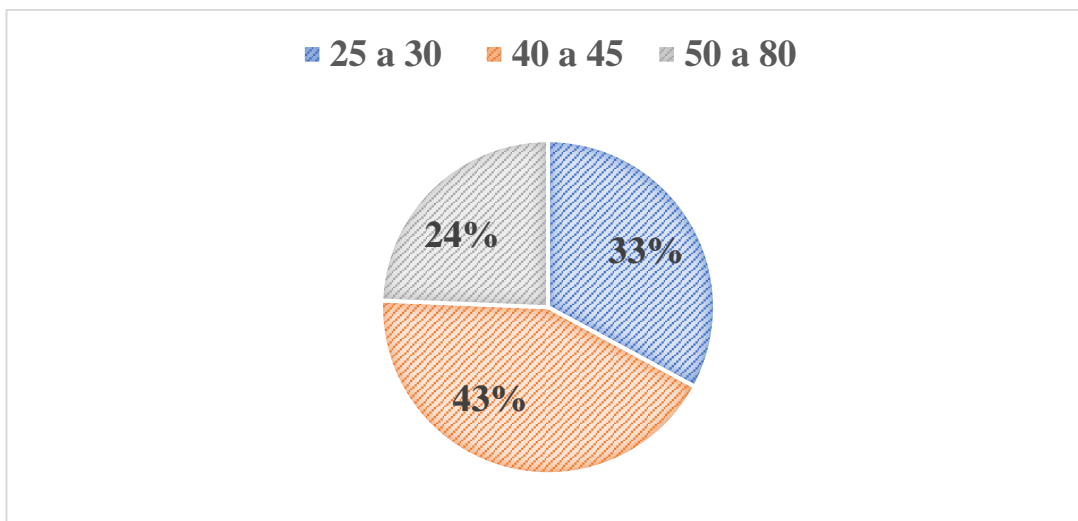
*Costo de adquisición de la blusa*

Blusa	Femenino	
Respuestas	Frecuencia muestral	
	Porcentaje	
25 a 30	77	33%
40 a 45	100	43%
50 a 80	57	24%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 18**

*Costo de adquisición de la blusa*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del género femenino, el 43% adquieren la blusa un precio de 40 a 45 dólares, el 33% adquieren la prenda al precio de 25 a 30 dólares y tan solo el 24% adquieren a 50 a 80 dólares del rango de edades entre 5 a 65 años.

### **Tabla 28**

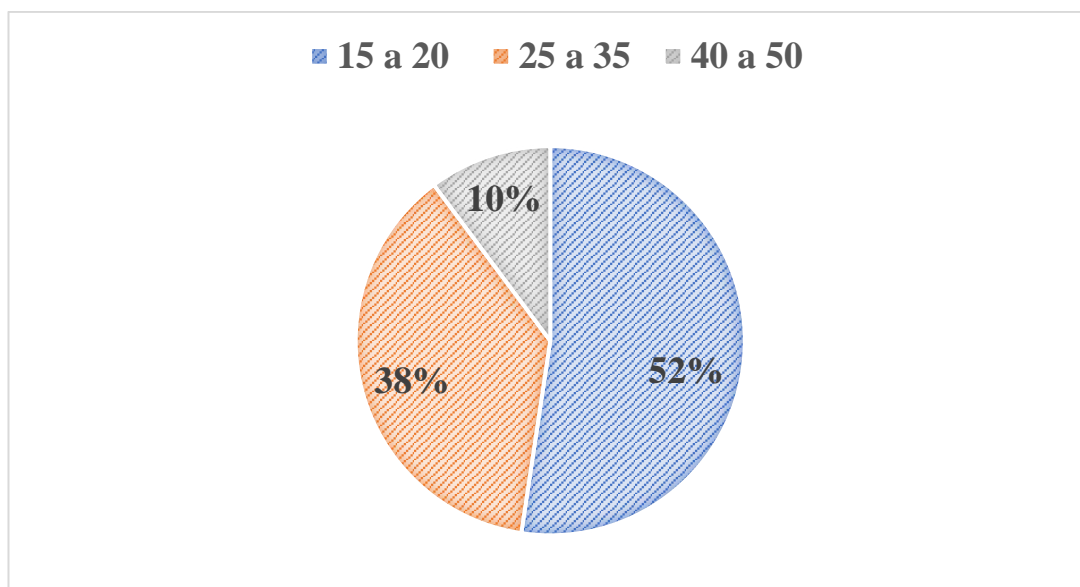
*Costo de adquisición de la camisa*

Camisa		Masculino
Respuestas	Frecuencia muestral	Porcentaje
15 a 20	77	52%
25 a 35	55	37%
40 a 50	15	10%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 19**

*Costo de adquisición de la camisa*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del género masculino, el 52% adquieren la camisa un precio de 15 a 20 dólares, el 38% adquieren la prenda al precio de 25 a 35 dólares y tan solo el 10% adquieren a 40 a 50 dólares del rango de edades entre 5 a 65 años.

Del 100% de los encuestados del género masculino como femeninos y el 100% del mercado objetivo, el 43% de personas femeninas adquieren la blusa a un precio de 40 a 45 dólares, por otro lado, el 52% de personas masculinas adquieren la camisa a un precio de 15 a 20 dólares del rango de edades entre 5 a 65 años.

### **Tabla 29**

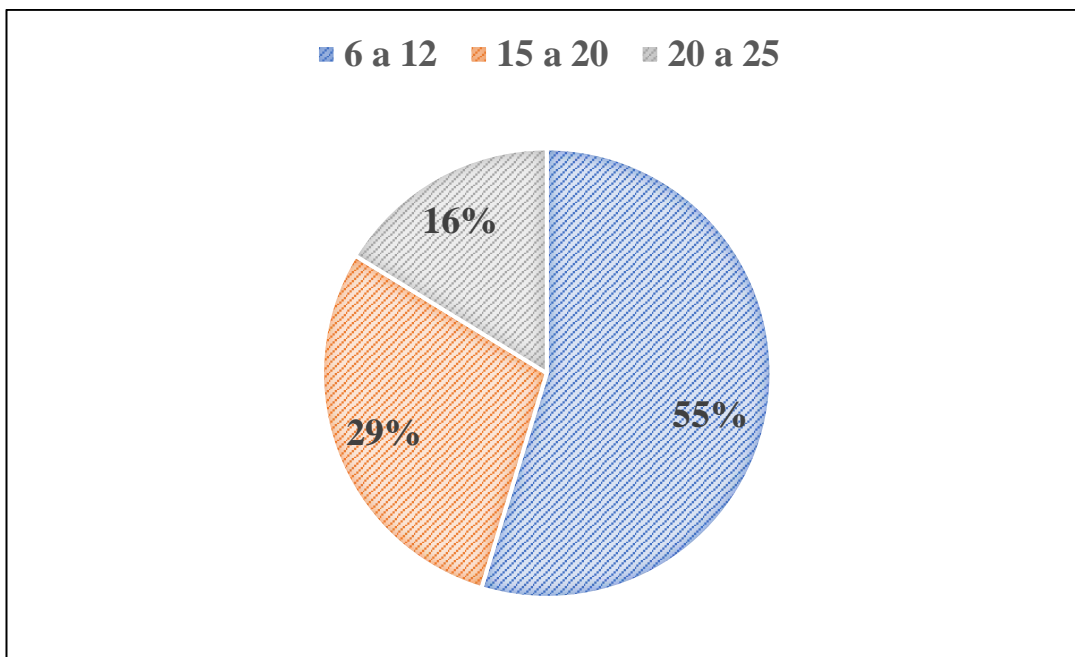
*Costo de adquisición de la faja*

	<b>Faja</b>	<b>Femenino</b>
<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
6 a 12	128	55%
15 a 20	68	29%
20 a 25	38	16%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 20**

*Costo de adquisición de la faja*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del género femenino, el 55% adquieren la faja un precio de 6 a 12 dólares, el 28% adquieren la faja al precio de 15 a 20 dólares y tan solo el 16% adquieren a 20 a 25 dólares del rango de edades entre 5 a 65 años.

**Tabla 30**

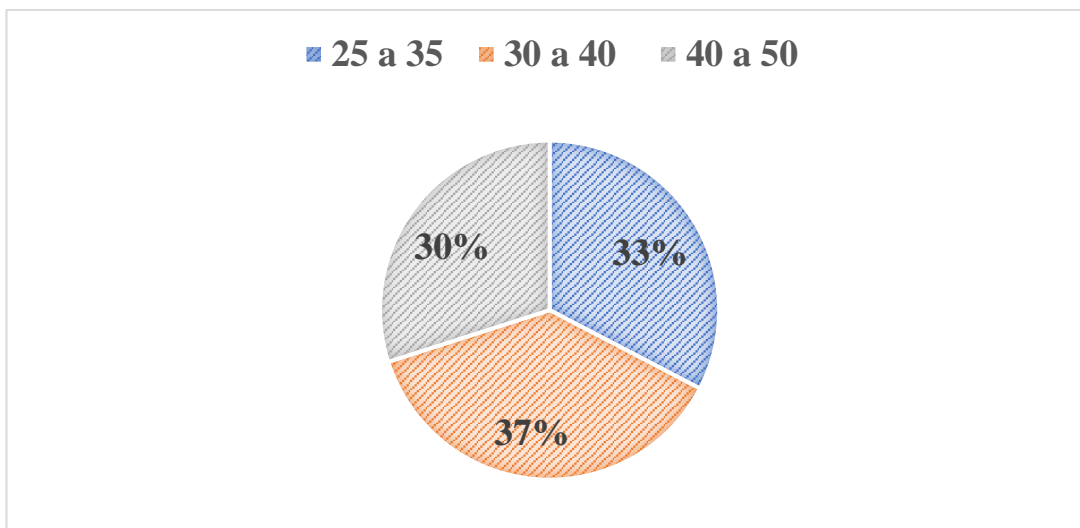
*Costo de adquisición del poncho*

<b>Poncho</b>	<b>Masculino</b>	
<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
25 a 35	48	33%
30 a 40	55	37%
40 a 50	44	30%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 21**

*Costo de adquisición del poncho*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del género masculino, el 37% adquieren el poncho a un precio de 30 a 40 dólares, el 33% adquieren el poncho al precio de 25 a 35 dólares y tan solo el 30% adquieren a 40 a 50 dólares del rango de edades entre 5 a 65 años.

**Tabla 31**

*Costo de adquisición de alpargatas*

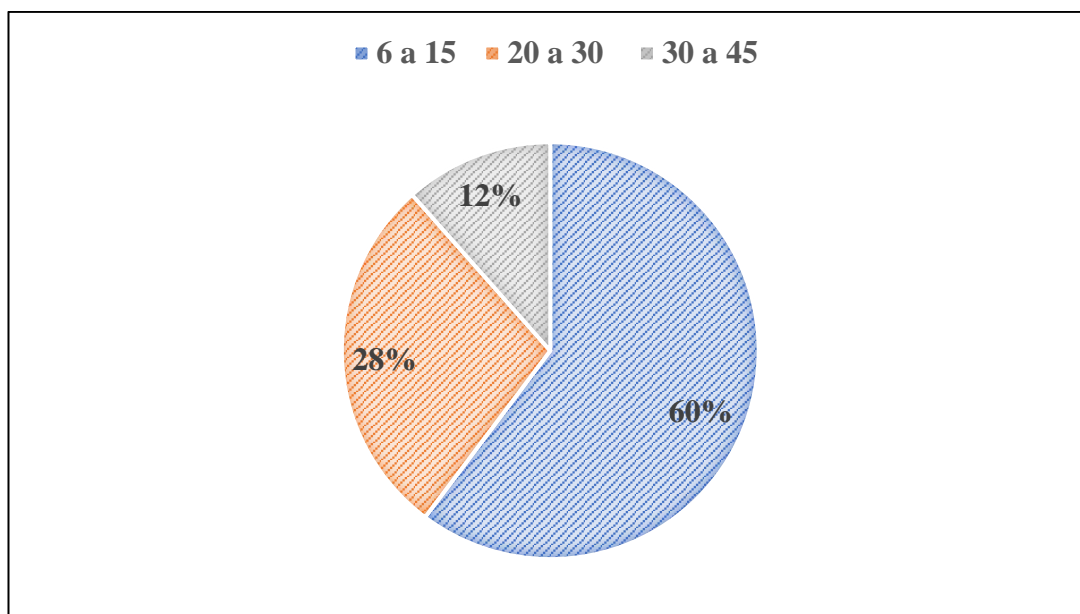
<b>Alpargata</b>		<b>Femenino</b>
<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
6 a 15	141	60%
20 a 30	66	28%
30 a 45	27	12%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 22**

*Costo de adquisición de alpargatas*





**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del género femenino, el 60% adquieren la alpargata a un precio de 6 a 15 dólares, el 28% adquieren la prenda al precio de 20 a 30 dólares y tan solo el 12% adquieren a 30 a 45 dólares del rango de edades entre 5 a 65 años, del 100% del mercado objetivo el 60%.

### **14.- ¿De las siguientes prendas cuál le gustaría personalizar?**

**Tabla 32**

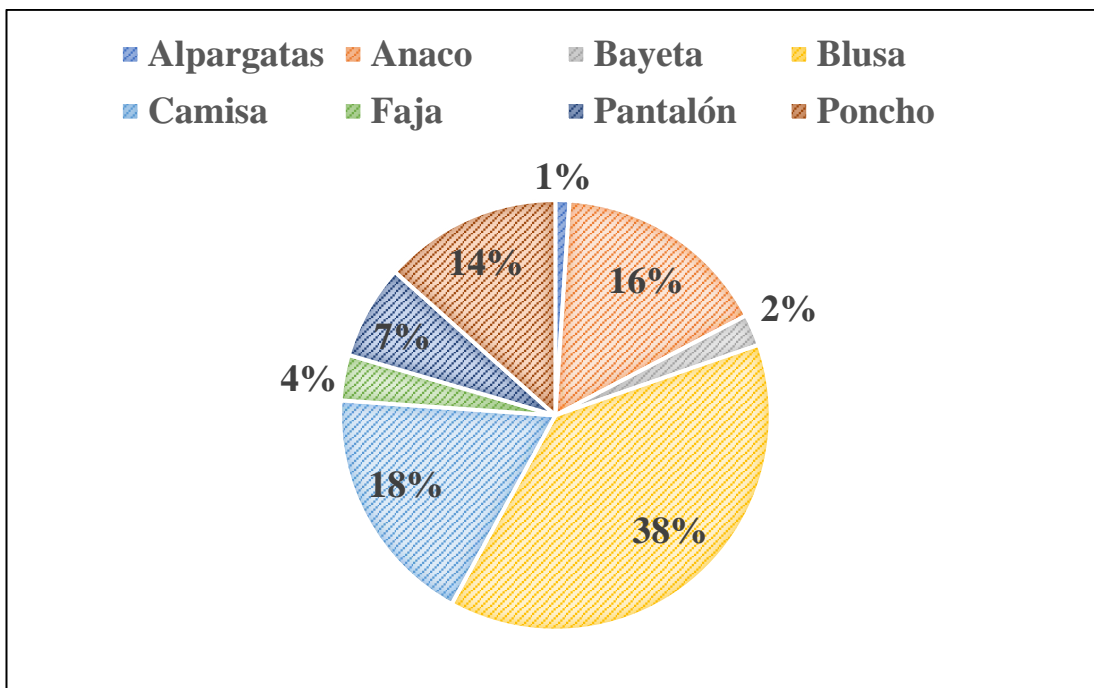
*Prenda que le gustaría personalizar*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
Alpargatas	4	1%
Anaco	62	16%
Bayeta	9	2%
Blusa	146	38%
Camisa	69	18%
Faja	13	3%
Pantalón	27	7%
Poncho	51	13%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 23**

*Prenda que le gustaría personalizar*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de los encuestados del género masculino como femenino, el 100% del mercado objetivo, el 38% de personas femeninas mencionan que les gustaría personalizar la blusa, el 18% de personas masculinas indican que les gustaría personalizar la camisa del rango de edades entre 5 a 65 años.

**15.- De las siguientes prendas elija la de mayor preferencia hasta la de menor preferencia para ser personalizada. Con 1 la de menor preferencia y con 5 de mayor preferencia**

**Tabla 33**

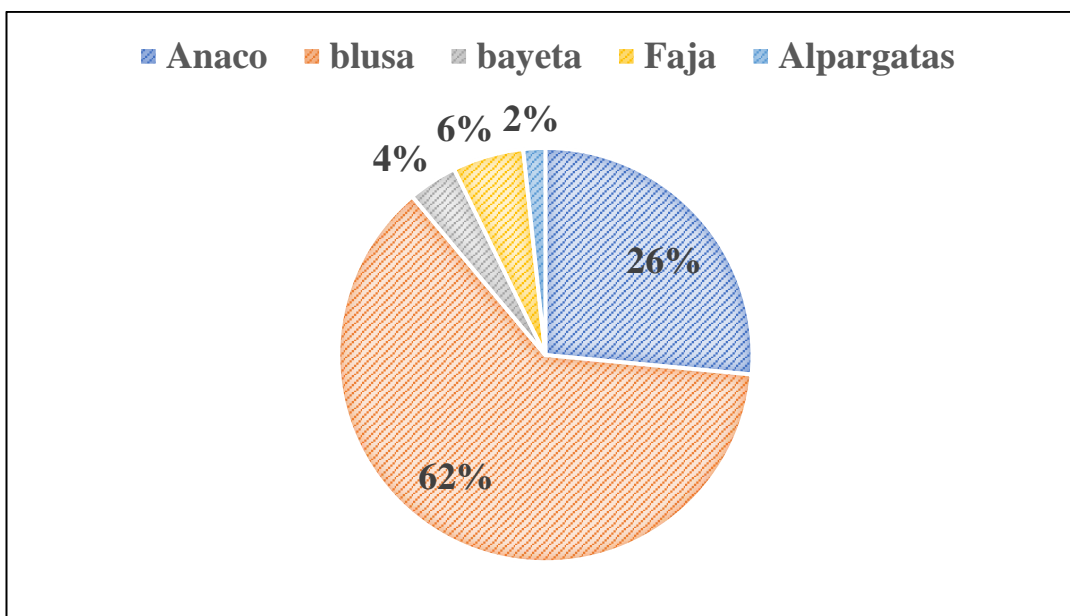
*Prendas de mayor preferencia*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
Anaco	62	26%
Blusa	146	62%
Bayeta	9	4%
Faja	13	6%
Alpargatas	4	2%
<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Gráfico 24**

*Prendas de mayor preferencia del género femenino*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del género femenino, el 62% menciona que la prenda de mayor preferencia es la blusa, el 2% indican la prenda de menor preferencia es la alpargatas en el rango de edades entre 5 a 65 años.

**Tabla 34**

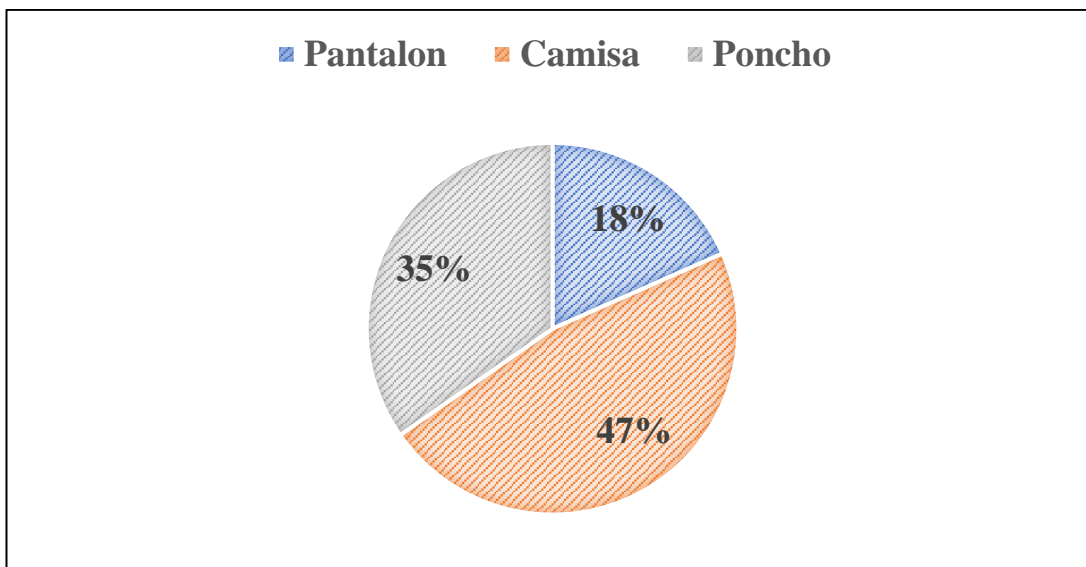
*Prendas de mayor preferencia del género masculino*

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia muestral</b>	<b>Porcentaje</b>
Pantalón	27	18%
Camisa	69	47%
Poncho	51	35%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Gráfico 25**

*Prendas de mayor preferencia del género masculino*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis e interpretación**

Del 100% del género masculino, el 47% mencionan que la prenda de mayor preferencia es la camisa, el 18% indica que la prenda de menor preferencia es el pantalón en el rango de edades entre 5 a 65 años.

### **3.5. Estudio de la demanda**

La demanda del mercado brinda información sobre bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. Es uno de los principales factores utilizados por las empresas, para fijar los precios de sus productos (Arboleada, 2021).

Según (De Jesús & Salcido, 2016) El estudio de la demanda tiene como finalidad determinar y medir todos los requerimientos que se encuentran dentro del mercado actual en relación con un bien o servicio, de este modo se establece la oportunidad de participar con dicho producto del proyecto en la satisfacción.

#### **3.5.1. Cálculo de la demanda**

Este análisis parte del análisis de la tasa de crecimiento poblacional y la segmentación de mercado para una población en el rango de 5 a 60 años, por el cual dicho producto es diferente e innovador en el mercado actual de la Provincia.

### 3.5.2. Demanda en personas

Para realizar el debido cálculo de la demanda se tomará en cuenta la pregunta 4 de la encuesta que se aplicó tomando en cuenta una muestra de 381 personas de la población en el cual se puede evidenciar que existe una buena aceptación.

Si en la ciudad de Ambato existiera una empresa que produzca y comercialice prendas de vestir personalizadas para los 4 pueblos indígenas de Tungurahua ¿Adquiriría sus productos?

De este modo se obtuvo la demanda en personas tomando en cuenta el total según el mercado objetivo que indicaron una frecuencia de Si que corresponde a 53068 personas.

**Tabla 35**

*Demanda en personas*

<b>Año</b>	<b>Mercado meta</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Demanda en personas</b>
2021	57062	93%	53068

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

La población que se indicada en el rango de 5 a 60 años está establecida por 57.062 personas entre los cuales se encuentran los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua tanto del género masculino como femenino, el 93% de personas del mercado objetivo están dispuestas a adquirir las prendas personalizadas, lo cual nos da como resultado la aceptación del punto de venta que produzca y comercialice las diferentes prendas personalizadas.

### 3.5.3. Proyección de la demanda en personas

La demanda que se obtuvo para el año 2021 está proyectado hasta el año 2027, con una tasa de crecimiento poblacional (TCP) de 1,56%.

**Tabla 36**

*Proyección de la demanda en personas*

<b>Año</b>	<b>Mercado meta</b>	<b>TCP</b>
2021	53.068	1,56%

2022	53.896	828
2023	54.737	841
2024	55.591	854
2025	56.458	867
2026	57.338	881
2027	58.233	894

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## Gráfico 26

*Proyección de la demanda en personas*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## Análisis

Una vez realizada la proyección de la demanda en personas con la TCP de 1,56% se determinó que la demanda en personas para el año 2021 es 53068 y con la proyección para el 2027 es de 58233 personas que adquirirían las vestimentas indígenas personalizada en la provincia de Tungurahua.

### 3.5.4. Estudio de la demanda en productos

Para realizar el cálculo de la demanda en productos se realizó en base a la pregunta N. 8 de la encuesta que se aplicó a las personas de los 4 pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua, el cual menciona: Semestralmente ¿Cuántas prendas personalizadas adquiriría en el punto de venta?

## Tabla 37

*Estudio de la demanda en productos*

<b>Demanda</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Promedio semestral</b>	<b>Promedio anual</b>	<b>Demanda en Productos</b>
	1 a 3	52%	27.595	2	4	220.763
53.068	2 a 3	37%	19.635	3	6	353.433
	3 a 5	11%	5.837	4	8	186.799
<b>Total</b>						<b>760.995</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### 3.5.5. Demanda proyectada en productos

La demanda en productos que se obtuvo para el año 2021 será proyectada para el año 2027 debido a que el año de estudio es 2022 para lo cual se tomara en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% lo cual se obtuvo de la base de datos INEC.

**Tabla 38**

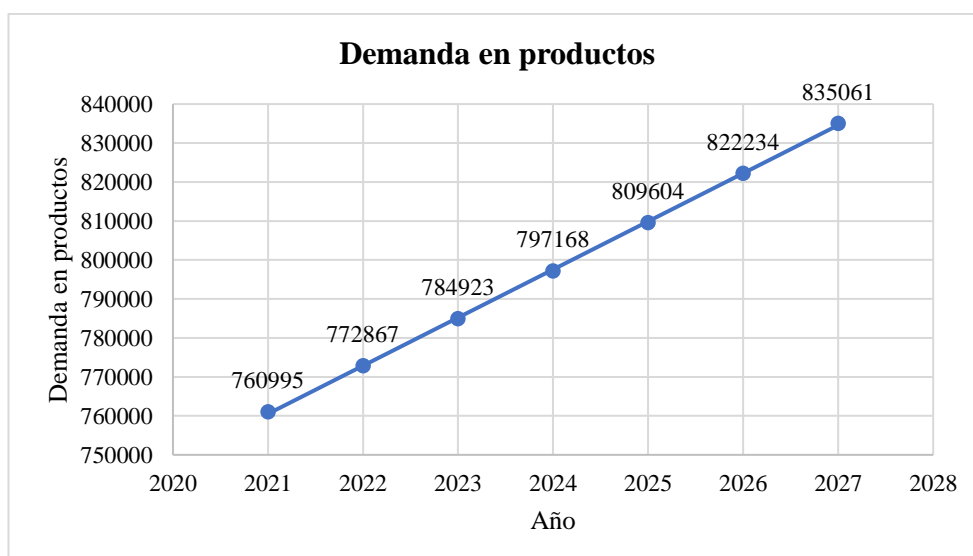
*Demanda proyectada en productos*

<b>Año</b>	<b>Demanda en productos</b>	<b>TCP</b>
2021	760995	1,56%
2022	772867	11872
2023	784923	12057
2024	797168	12245
2025	809604	12436
2026	822234	12630
2027	835061	12827

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Gráfico 27**

*Demanda proyectada en productos*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## **Análisis**

Al calcular la demanda de productos se obtiene que para el año 2021 es de 760995 prendas de vestir personalizadas y con la proyección para el año 2027 se obtuvo como resultado una demanda de 835061 vestimenta indígenas personalizadas para el sector indígena de la provincia de Tungurahua.

### **3.6. Estudio de la oferta**

Según Alvaros (2019) Es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender, es decir, que DESEAN y PUEDEN vender, en un período de tiempo determinado.

Se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos en el (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares. En si la oferta determina por factores como el precio capital, mano de obra y la mezcla optimiza (Mora, 2018).

#### **3.6.1. Estudio de oferta en personas**

Para realizar el cálculo de la oferta en personas se tomó en cuenta a las personas a que respondieron NO a la pregunta 4 la cual está planteado de la siguiente manera:

Si en la ciudad de Ambato existiera una empresa que produzca y comercialice prendas de vestir personalizadas para los cuatro pueblos indígenas de la Tungurahua ¿Adquiriría sus productos?

La oferta en personas se obtuvo tomando en cuenta el total de encuestados según el mercado objetivo.

**Tabla 39**

*Estudio de ofertas en personas*

<b>Año</b>	<b>Mercado meta</b>	<b>Porcentaje de aceptación</b>	<b>Oferta en personas</b>
2021	57062	7%	3994

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## **Análisis**



Realizados los cálculos se determinó que la oferta en personas según las encuestas realizadas y en base al mercado objetivo 3994 encuestados manifestaron que NO a la pregunta realizada lo cual corresponde al 7% ya que las necesidades de dichas personas se encuentran satisfechas por productos similares.

### 3.6.2. Oferta proyectada en personas

**Tabla 40**

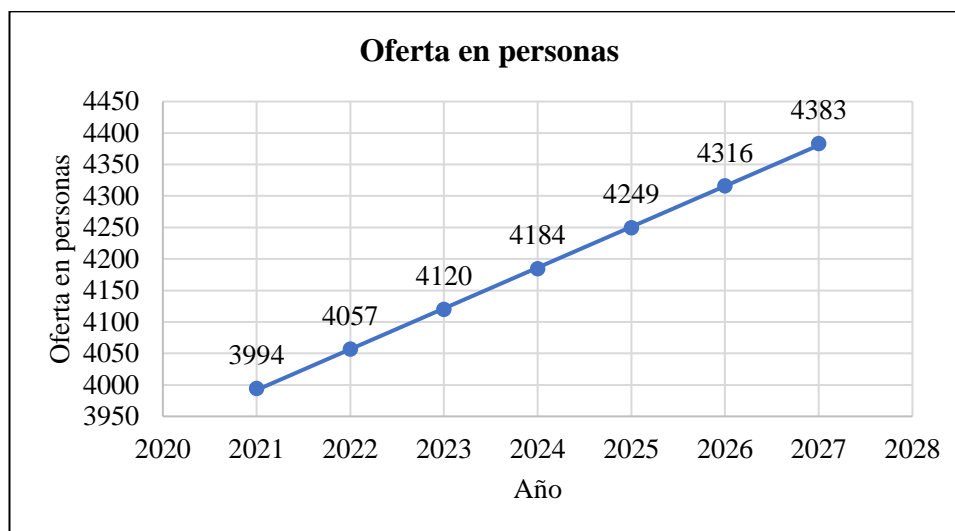
*Oferta proyectada en personas*

Año	Oferta en personas	TCP
2021	3994	1,56%
2022	4057	62
2023	4120	63
2024	4184	64
2025	4249	65
2026	4316	66
2027	4383	67

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Gráfico 28**

*Oferta proyectada en personas*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Análisis

Una vez realizado el cálculo de la oferta en personas para el año 2021 que corresponde a 3994 personas se realizó la proyección para el año 2027 y se incrementa a 4383

personas la cual se calculó con una tasa de crecimiento poblacional de 1,56% obtenidos de la base de datos de INEC los cuales no adquirirían el producto.

### 3.6.3. Estudio de la oferta en productos

El estudio de la oferta en producto se realiza mediante las opciones de la pregunta 4. La cual está planteada de la siguiente manera.

Semestralmente ¿Cuántas prendas personalizadas adquiriría en el punto de venta?

Dicho calculo se debe realizar tomando en cuenta el porcentaje en personas que no están dispuestas a adquirir las vestimentas personalizadas en el año 2021, tomando en cuenta el total de encuestados según el mercado objetivo.

**Tabla 41**

*Estudio de la oferta en productos*

Oferta	Cantidad	Porcentaje de aceptación	Mercado Objetivo	Promedio semestral	Promedio anual	Demanda en Productos
3994	1 a 3	52%	2077	2	4	16615
	2 a 3	37%	1478	3	6	26600
	3 a 5	11%	439	4	8	14059
<b>Total</b>						57274

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### 3.6.4. Proyección de oferta en productos

Tomando en cuentas los datos que se obtuvo mediante las encuestas, la oferta en productos para el año 2021 debe ser proyectada al año 2027 con una tasa de crecimiento poblacional del 1,56% que se obtuvo de la base de datos INEC.

**Tabla 42**

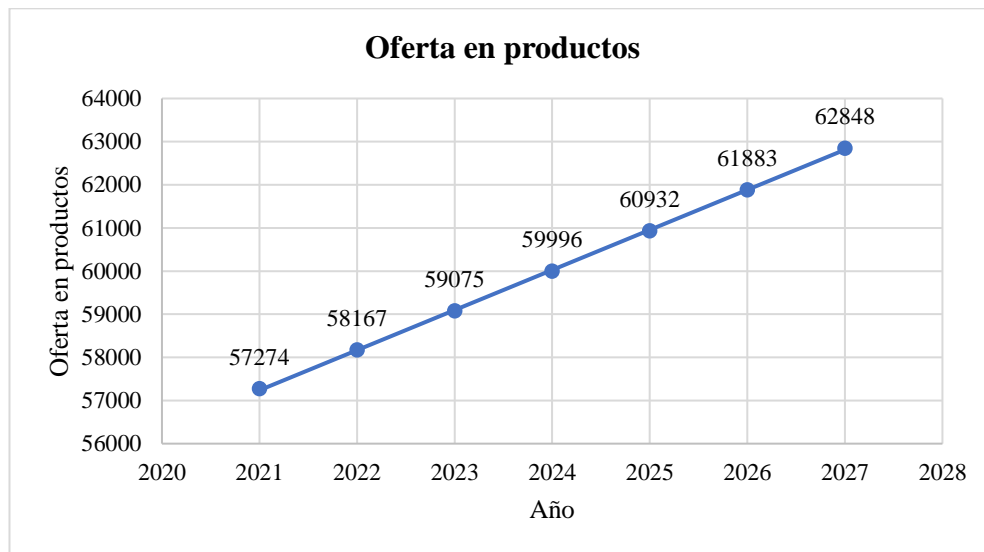
*Estudio de la oferta en productos*

Año	Oferta en productos	TCP
2021	57274	1,56%
2022	58167	893
2023	59075	907
2024	59996	922
2025	60932	936
2026	61883	951
2027	62848	965

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## Gráfico 29

### Estudio de la oferta en productos



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Análisis

Tomando en cuentas los datos obtenidos, la oferta en productos que se obtuvo para el año 2021 es de 57274 en prendas personalizadas, y proyectada al año 2027 se estima una oferta en productos de 62848 prendas personalizadas para el sector indígena con una tasa de crecimiento poblacional TCP de 1,56% obtenido de la base de datos del INEC.

### 3.7. Mercado potencial

El estudio del mercado donde el resultado es cuantificado y medido, con este estudio se conoce el mercado potencial. Aunque el plan de empresa se usa para ver si el negocio es factible o no, también se puede analizar el tamaño de producción, la demanda total y la forma que se puede introducir el producto al mercado (Gonzales , 2022).

### 3.8. Demanda potencial insatisfecha (DPI)

La demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta (Vásquez, 2016).

Hace referencia a la cantidad de bienes y servicios que el mercado puede consumir en el futuro, en base a los parámetros mediante las cuales fue realizado en calculo para poder cubrir la necesidad del mercado.

**Tabla 43**

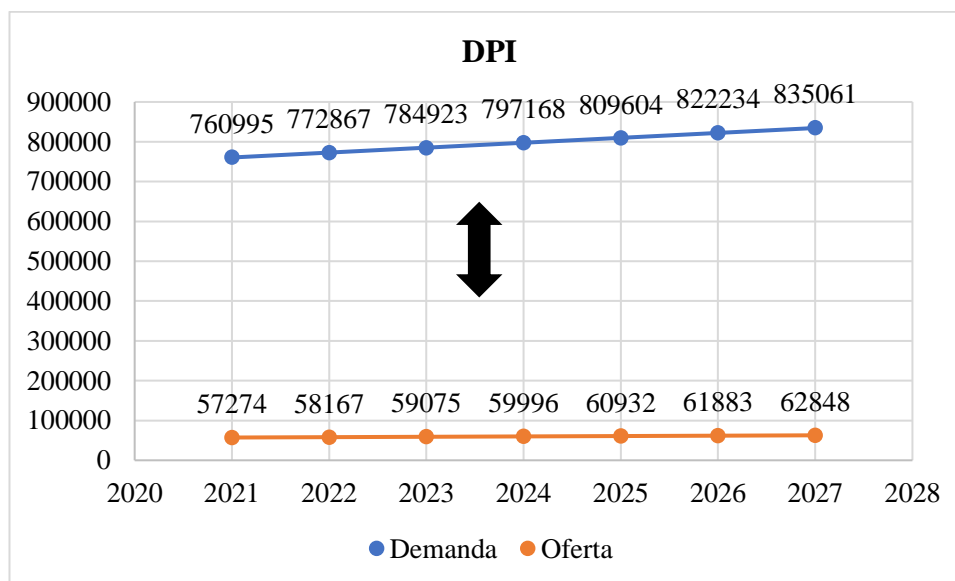
*Demanda potencial insatisfecha*

Año	Demanda en productos (presentación en prendas)	Oferta en productos (presentación en prendas)	Demanda potencial (unidades)
2021	760995	57274	703721
2022	772867	58167	714699
2023	784923	59075	725849
2024	797168	59996	737172
2025	809604	60932	748672
2026	822234	61883	760351
2027	835061	62848	772212

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Gráfico 30**

*Demanda potencial insatisfecha*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Análisis**

En base a los datos obtenidos de los cálculos realizados de la demanda y la oferta se evidencio que la demanda potencial insatisfecha para el año 2021 la adquisición de las

prendas personalizadas es de 760995 unidades, del mismo modo proyectada para el año 2027 se indica una demanda potencial insatisfecha de 835061 unidades.

### 3.9. Análisis de precio

El precio de mercado es el valor monetario que se le asigna a un bien (un producto o un servicio) por parte de la empresa que lo ofrece y, por tanto, puede decirse que es el precio que los consumidores o clientes están dispuestos a pagar, en un mercado libre, competitivo, para obtener ese producto o servicio (Bojorque, Chuquiguanga, Peralta, & Flores, 2020).

Se puede mencionar que el precio es un valor que se paga por adquirir un bien o servicio.

Para el cálculo del precio se tomará en cuenta la pregunta número 13 de la encuesta aplicada, la cual indica: ¿Escoja a que costo usted adquiere las prendas de vestir?

El cual representa la mayor frecuencia de los precios de las prendas y por ende será proyectada para el año 2027 y el pertinente cálculo de las proyecciones se realiza considerando la inflación acumulada del año 2021 basándose en el banco central del Ecuador (BCE).

**Tabla 44**

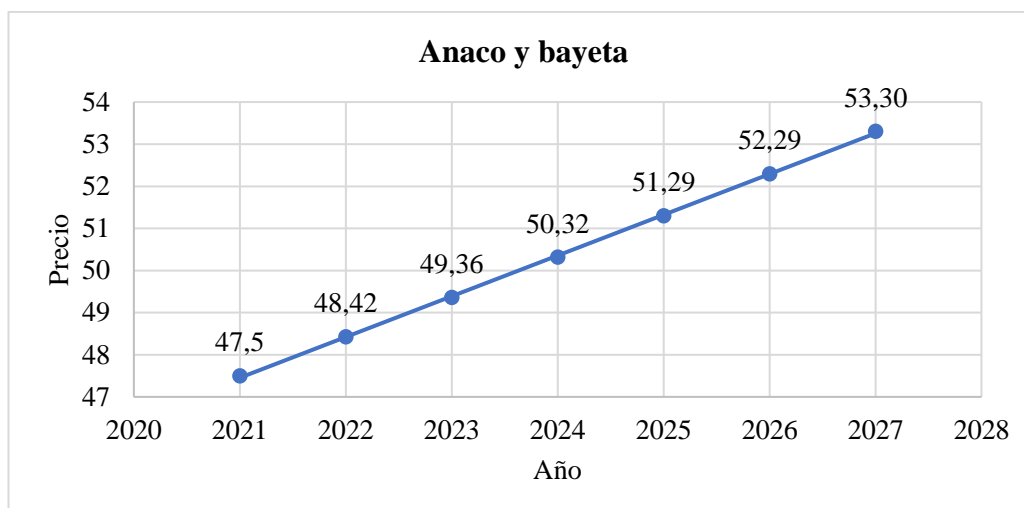
*Análisis de precio anaco y bayeta.*

Años	Precio	Inflación acumulada
2021	47,5	1,94%
2022	48,42	0,92
2023	49,36	0,94
2024	50,32	0,96
2025	51,29	0,98
2026	52,29	1,00
2027	53,30	1,01

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Gráfico 31**

*Análisis de precio anaco y bayeta.*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

El precio definido del anaco y la bayeta con el que se empieza para el año 2021 es de \$47,50, el cual será proyectada para el año 2027 con un valor de \$53,30 es decir, se incrementa \$1,01 al realizar el cálculo con una tasa de inflación del 1,94% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

### **Tabla 45**

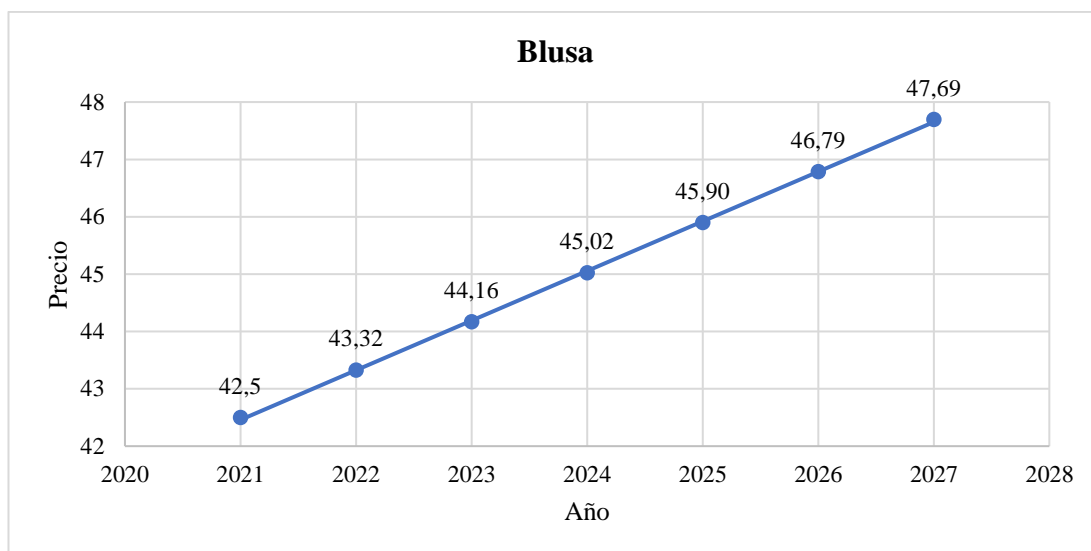
*Análisis de precio anaco y bayeta.*

<b>Años</b>	<b>Precio</b>	<b>Inflación acumulada</b>
2021	42,5	1,94%
2022	43,32	0,82
2023	44,16	0,84
2024	45,02	0,86
2025	45,90	0,87
2026	46,79	0,89
2027	47,69	0,91

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 32**

*Análisis de precio Blusa*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

El precio definido de la blusa con el que se empieza para el año 2021 es de \$42,50 el cual será proyectada para el año 2027 con un valor de \$47,69 es decir que se incrementa 0,91 centavos al realizar el cálculo con una tasa de inflación del 1,94% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

### **Tabla 46**

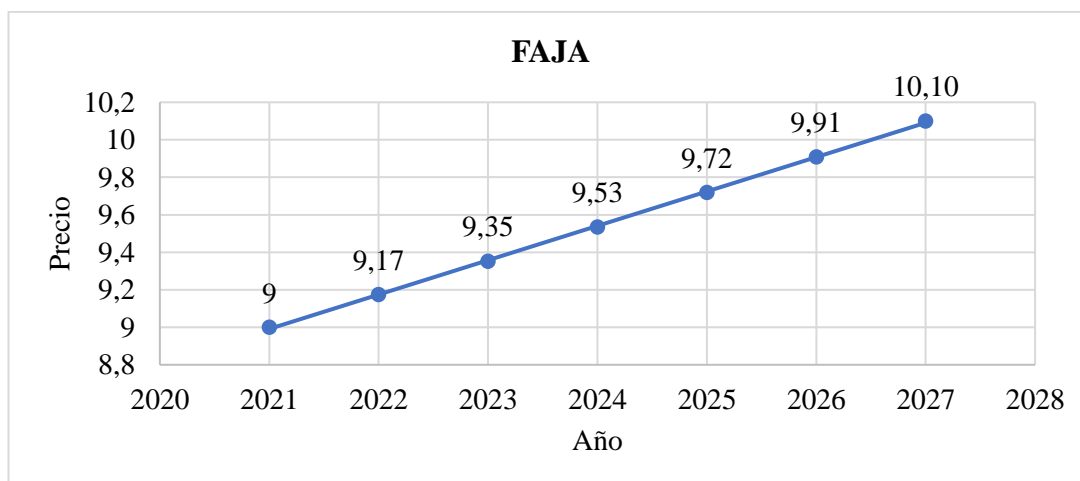
*Análisis de precio faja.*

Años	Precio	Inflación acumulada
2021	9	1,94%
2022	9,17	0,17
2023	9,35	0,18
2024	9,53	0,18
2025	9,72	0,18
2026	9,91	0,19
2027	10,10	0,19

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 33**

*Análisis de precio faja.*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

El precio definido de la faja con el que se empieza para el año 2021 es de \$9,00 el cual será proyectada para el año 2027 con un valor de \$10,10 es decir que se incrementa 0,19 centavos al realizar el cálculo con una tasa de inflación del 1,94% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

### **Tabla 47**

*Análisis de precio alpargatas.*

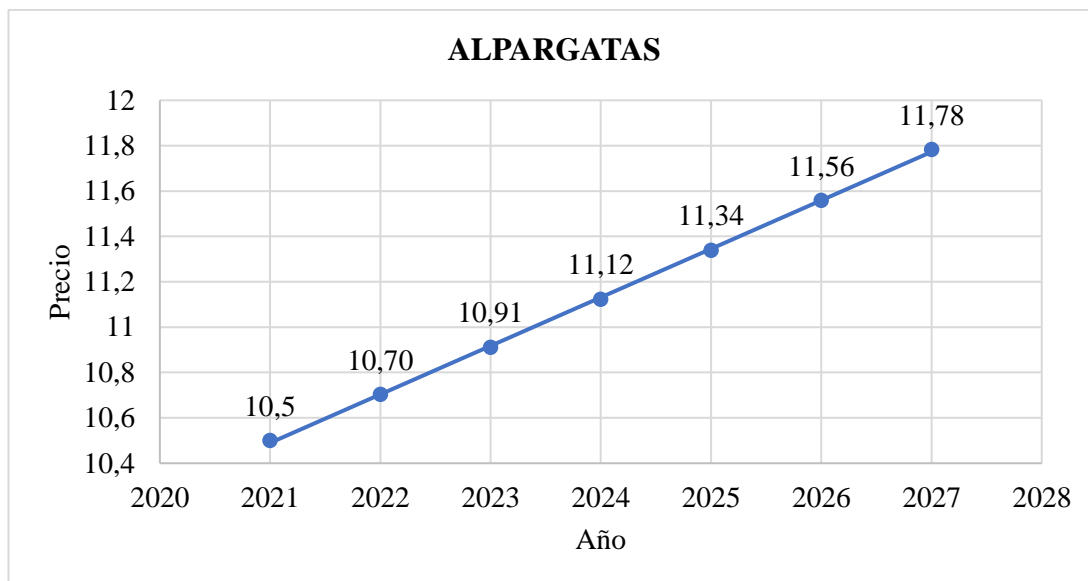
Años	Precio	Inflación acumulada
2021	10,5	1,94%
2022	10,70	0,20
2023	10,91	0,21
2024	11,12	0,21
2025	11,34	0,22
2026	11,56	0,22
2027	11,78	0,22

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 34**

*Análisis de precio alpargatas.*





**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Análisis

El precio definido de la alpargata con el que se empieza para el año 2021 es de \$10,5 el cual será proyectada para el año 2027 con un valor de \$11,78 es decir se incrementa 0,22 centavos al realizar el cálculo con una tasa de inflación del 1,94% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

### Tabla 48

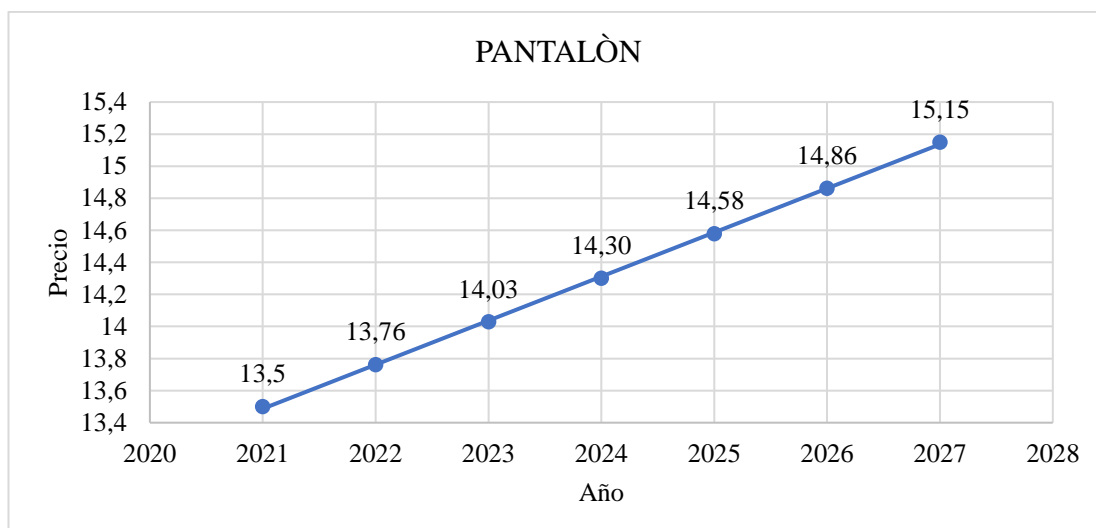
*Análisis de precio pantalón.*

Años	Precio	Inflación acumulada
2021	13,5	1,94%
2022	13,76	0,26
2023	14,03	0,27
2024	14,30	0,27
2025	14,58	0,28
2026	14,86	0,28
2027	15,15	0,29

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Gráfico 35

*Análisis de precio pantalón*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

El precio definido del pantalón con el que se empieza para el año 2021 es de \$13,5 el cual será proyectada para el año 2027 con un valor de \$15,15 es decir que se incrementa 0,29 centavos al realizar el cálculo con una tasa de inflación del 1,94% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

### **Tabla 49**

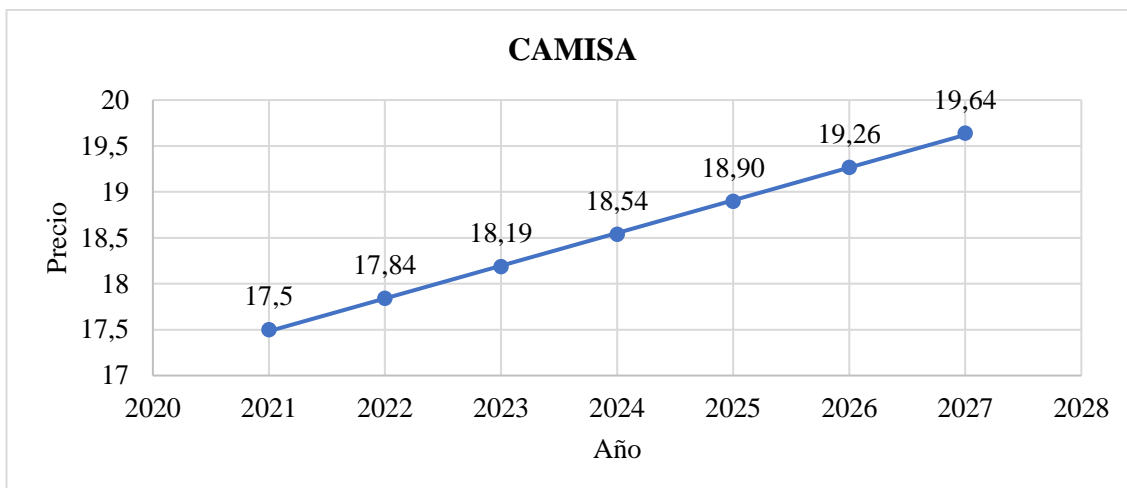
*Análisis de precio camisa.*

<b>Años</b>	<b>Precio</b>	<b>Inflación acumulada</b>
2021	17,5	1,94%
2022	17,84	0,34
2023	18,19	0,35
2024	18,54	0,35
2025	18,90	0,36
2026	19,26	0,37
2027	19,64	0,37

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 36**

*Análisis de precio camisa.*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

El precio definido de la camisa con el que se empieza para el año 2021 es de \$17,5 el cual será proyectada para el año 2027 con un valor de \$19,64 es decir que se incrementa 0,37 centavos al realizar el cálculo con una tasa de inflación del 1,94% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

### **Tabla 50**

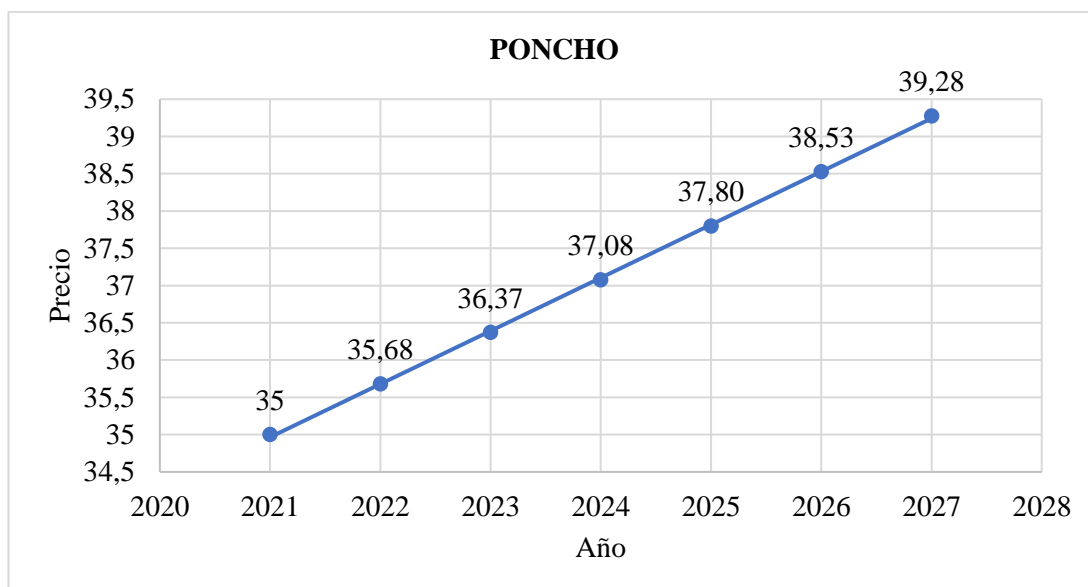
*Análisis de precio poncho.*

<b>Años</b>	<b>Precio</b>	<b>Inflación acumulada</b>
2021	35	1,94%
2022	35,68	0,68
2023	36,37	0,69
2024	37,08	0,71
2025	37,80	0,72
2026	38,53	0,73
2027	39,28	0,75

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 37**

*Análisis de precio poncho.*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

El precio definido del poncho con el que se empieza para el año 2021 es de \$35 el cual será proyectada para el año 2027 con un valor de \$39,28 es decir que se incrementa 0,75 centavos al realizar el cálculo con una tasa de inflación del 1,94% que se obtuvo de la base de datos del Banco Central del Ecuador.

## **3.10. Comercialización**

### **3.10.1. Canales de comercialización**

“Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final, se trata de un sistema perfectamente engranado para poner en contacto fabricantes y consumidores mediante canales y la digitalización” (Giner, 2019).

Los canales de comercialización es de suma importancia ya que mediante este medio se fomentará el conocimiento del producto y de esta manera poder llegar desde el fabricante hacia el consumidor sobre todo es un medio por la cual se venderá los productos, en este caso serán las redes sociales las más utilizadas en el medio.

### **Redes Sociales**

Son plataformas virtuales más utilizadas para las ventas por considéralas una de las necesidades más importantes de la vida cotidiana es un sitio en la red cuya finalidad

es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir publicaciones y crear estrategia (Gallego, 2017).

Las redes sociales son importantes porque ayudara a dar conocer a nuestros consumidores las vestimentas personalizadas con diseños innovadores y a la vez ellos podrán visualizar nuestras ropas mediante redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) ya que son las redes más conocidas y utilizadas.

### **3.10.2. Canales de distribución**

Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. En general, un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final. (Acosta, 2017).

En si el canal de distribución ayudara a determinar las rutas o el destino que va a tener el producto y cumplir con la distribución de las vestimentas a todos los puntos que requieran de los productos, y así poder cumplir con la producción y comercialización con la finalidad llegar a los consumidores.

#### **Mayoristas**

Mayoristas son todos aquellos intermediarios del canal de distribución que venden productos a detallistas u otras organizaciones de intermediarios, fabricantes o a otros distribuidores dependiendo del número de etapas del canal de distribución. Se caracterizan por no vender al consumidor, actividad por excelencia de los detallistas (Vigaray, 2016).

La creación del punto de venta de prendas personalizadas de las cuatro comunidades va a contar con canales de distribución determinadas y los productos contara con nuevos diseños de ropa innovadora que esté al gusto de nuestros consumidores. Estará enfocado a las instituciones financieras indígenas debido a que ellos adquieren en grandes cantidades este tipo de vestimenta para utilizar como uniforme de trabajo.

A la vez se realizará la distribución en ferias comunitarias ya que existe volumen de personas indígenas y adquieren las vestimentas para eventos sociales.

## Minoristas

Minorista se puede definir como todas las actividades implicadas en la venta de productos o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal y no empresarial. Por tanto, los minoristas son empresas cuyas ventas provienen fundamentalmente de la venta al consumidor final (Garcia, 2017).

La empresa ofrecerá prendas de calidad a precios accesibles y su vestimenta será de uso cómodo y personalizado que esté al gusto del cliente. Por lo cual en la parte minorista se enfoca a todos los clientes que requieren las vestimentas personalizadas para fiestas culturales y eventos en pocas cantidades no mayores a 3 prendas.

### 3.10.3. Estrategias de Distribución

Las estrategias de distribución ayudan a que el producto llegue al cliente de una manera segura y satisfactoria esto se lograra en base a la segmentación de mercado donde los clientes, según la pregunta N. 1 La mayoría de las personas de los 4 pueblos requieren personalizar su vestimenta.

Para dar a conocer el producto a los clientes se utilizará las siguientes estrategias de distribución:

- Implementar una Matriz FODA y DAFO lo cual ayudara a determinar las estrategias de aplicación al producto.
- Identificar un local que se encuentre adecuado con todas las instalaciones necesarias para incentivar al cliente a la compra del producto.

### 3.11. Análisis FODA

**Tabla 51**

*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1. Productos mejorados en el mercado.	D1. Inexistencia de capital propio
F2. Variedad de productos.	D2. Falta de experiencia en el mercado
F3. Precios accesibles.	D3. Producto de fácil copia
F4. Conocimiento de las vestimentas de cada pueblo.	D4. Inexistencia de un local propio
	D5. Escaso número de trabajadores

F5. Trabajadores capacitados.	
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
A1. Cambio de gusto de los clientes	O1. Productos de calidad.
A2. Competencia con productos similares.	O2. Existencia de culturas y tradiciones
A3. Mala aceptación del producto.	O3. Variedad de pueblos
A4. Alza de precios de las prendas por parte de los proveedores.	O4. Garantía de prendas
A5. Aumento de impuestos.	O5. Formas de pago de la vestimenta personalizada.

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Tabla 52**

*Análisis DAFO*

<b>INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1. Productos mejorados en el mercado.	D1. Inexistencia de capital propio
	F2. Variedad de productos.	D2. Falta de experiencia en el mercado
	F3. Precios accesibles.	D3. Producto de fácil copia
	F4. Conocimiento de las vestimentas de cada pueblo.	D4. Ausencia de un local propio
	F5. Trabajadores capacitados.	D5. Escaso número de trabajadores.
<b>EXTERNO</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O.</b>
<b>O1. Productos de calidad.</b>	(F1O1): Mantener prendas personalizadas en el mercado de mejor calidad para nuestros consumidores.	(D2O4): Capacitarse sobre las nuevas tendencias de vestimentas indígenas de tal forma ofrecer prendas que garanticen al cliente.
<b>O2. Existencia de culturas y tradiciones</b>	(F2O2): Implementar variedad de prendas innovadores de todas las culturas existentes.	(D3O1): Crear nuevos diseños y modelos de prendas lo cual va a diferenciar en los bordados y telas con las que se confeccionara para obtener un producto de calidad.
<b>O3. Variedad de pueblos</b>	(F3O5): Establecer precios accesibles para exista agilidad en las formas de pago.	(D4O5): La variedad de formas de pago en la adquisición atraerá más clientela para poder obtener más
<b>O4. Garantía de prendas</b>	(F5O4): Tener personal altamente capacitados para	
<b>O5. Variedad de formas de pago de la vestimenta personalizada.</b>		

garantizar la atención y la calidad de prendas. ingresos y así adquirir un local propio.

(F4O3) Aprovechar el conocimiento de las vestimentas de cada pueblo de tal forma ofrecer prendas de variedad a 4 pueblos de Tungurahua.

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>
<b>A1. Cambio de gusto de los clientes</b>	(F1 A2): Mantener productos mejorados en el mercado para que la competencia no pueda ofrecer productos similares con facilidad.	(D2A2): Optar por capacitaciones constantes relacionados con las nuevas tendencias de vestimentas para superar a la competencia.
<b>A2. Competencia con productos similares.</b>		D1A4): Obtener financiamiento del capital para la apertura del local lo cual ayudara adquirir materia prima en a precios bajos en grandes cantidades.
<b>A3. Mala aceptación del producto.</b>	F2 A1): Ofrecer variedad de productos tanto para niños, hombres y mujeres y de tal manera satisfacer las ideas de los clientes y así poder plasmar en las prendas personalizadas.	D5A4): Al contar con un local propio de la empresa en el centro cuidad la aceptación de las prendas hacia los consumidores será rápido y seguro.
<b>A4. Alza de precios de la materia prima por parte de los proveedores.</b>	F4A3): Mantener el conocimiento de las vestimentas de cada pueblo para ofrecer productos innovadores con el fin de obtener una buena aceptación de mercado.	
<b>A5. Aumento de impuestos.</b>	F3A5): Implementar precios acordes a la necesidad de los clientes y de la empresa y de tal forma cumplir con las obligaciones del estado.	

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.



## CAPITULO IV ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1. Tamaño óptimo del proyecto

#### 4.1.1. Factores determinantes del tamaño

##### **Demanda**

Después de haber realizado el cálculo de la demanda potencial insatisfecha se deduce que el proyecto es factible dentro del mercado objetivo y sobre todo que la población objeto están dispuestas a adquirir este tipo de vestimentas personalizada.

##### **Financiamiento o disponibilidad de capital**

Por ser un nuevo emprendimiento el capital que se va a necesitar es alto, debido a que se requiere de materia prima, maquinaria, muebles, equipos, publicidad y personal a más de una inversión propia un financiamiento por parte de una Cooperativa de Ahorro y Crédito que tenga una tasa a bajo de interés y cuotas cómodas.

##### **Tecnología**

Actualmente el uso de la tecnología es sumamente importante para que un producto se dé a conocer en el mercado, esto se debe a que es un medio de comunicación que informa de una manera más sencilla, haciendo más accesible a los compradores para la adquisición del producto. Por consiguiente, es importante realizar la inversión en tecnología y hacer que el emprendimiento no pare de crecer, se determinó que es necesario la producción de blusas y anacos para disminuir costos de producción. Con esta finalidad se requiere la utilización de los siguientes equipos:

**Tabla 53**

*Equipos para implementación*

<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>
Máquina planchadora	1
Máquina overlock	1

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

##### **Mano de obra**

En cualquier tipo de empresa o emprendimiento es de mucha importancia la mano de obra para la confección de las vestimentas personalizadas por lo que se debe contratar

a personas altamente capacitadas y con conocimientos adecuado del tema para su mejor elaboración. Por ende, dicho personal debe ser responsable y acatar las políticas y lineamientos de la empresa lo cual debe ser una persona dinámica y de esa manera ayudar al crecimiento de la empresa.

**Tabla 54**

*Mano de obra para producción*

<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>
Bordadora	<b>1</b>
Costurera	<b>1</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Materiales indirectos**

Los materiales indirectos son materiales utilizados en el proceso de producción, pero que no pueden ser vinculados con un producto o trabajo específico. Por la naturaleza propia de este tipo de elementos, no siempre es fácil distinguir entre los materiales directos e indirectos (Sy Corvo, 2021).

### **Tamaño óptimo**

**Tabla 55**

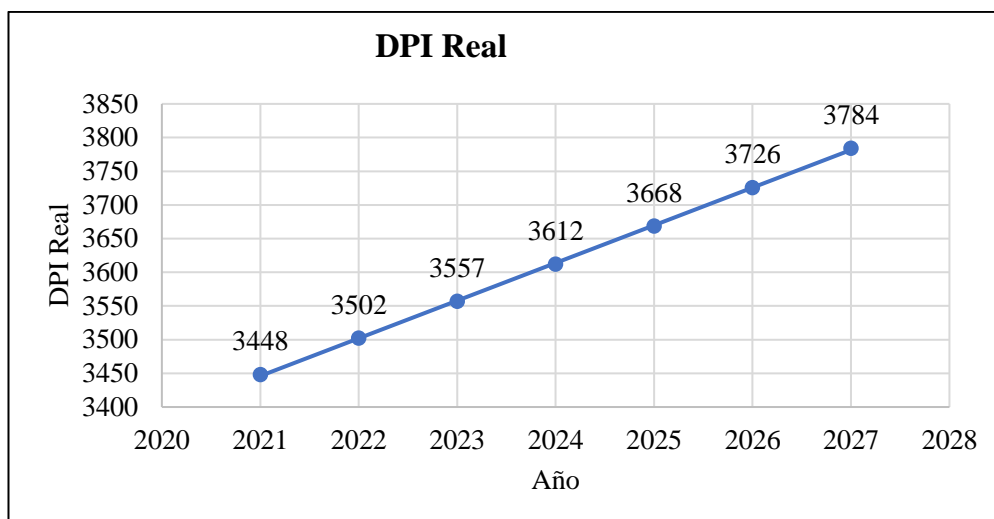
*Tamaño óptimo de comercialización*

<b>Año</b>	<b>DPI</b>	<b>Estimación</b>	<b>DPI real</b>	<b>Producción diaria</b>
2021	703.721	0,49%	3.448	12
2022	714.699	0,49%	3.502	12
2023	725.849	0,49%	3.557	12
2024	737.172	0,49%	3.612	13
2025	748.672	0,49%	3.668	13
2026	760.351	0,49%	3.726	13
2027	772.212	0,49%	3.784	13

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Gráfico 38**

*Tamaño óptimo*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## **Análisis**

En base a los cálculos, realizados se pudo determinar que para el año 2021 la demanda potencial insatisfecha (DPI) es de 3448 productos anuales, del mismo modo se determinó la producción diaria dividiendo el DPI real para 288 días, lo cual representa a 12 prendas diarias, y para el 2027 se estima cubrir 3784 vestimentas personalizadas anuales y 13 diarias.

### **4.2. Localización**

#### **4.2.1. Localización óptima**

Según González, Escorcía, & Patiño (2017) mencionan que la localización óptima tiene como fin estudiar los distintos lugares donde es viable ubicar el proyecto de emprendimiento, con el propósito de crear un lugar que ofrezca todos los beneficios, costos accesibles, en donde se alcance la mayor ganancia para la empresa privada, o los menores costos en caso de un proyecto social.

La localización de dicho proyecto es necesario tener en claro dos aspectos; la micro localización que hace referencia de al punto específico donde se asentará la empresa dentro de un lugar y la macro localización el cual se trata de valorar el lugar que ofrece las mejores circunstancias para la ubicación del proyecto dentro del país, una región, o provincia (González, Escorcía, & Luis Patiño, 2017).

Con respecto al análisis de localización se aplicó el método de pesos ponderados para el establecimiento del lugar de aplicación del emprendimiento planificado. Por lo

tanto, se utilizó una escala de evaluación donde 1= bajo; 2= medio; 3= alto. En función a los factores de costos de arriendo, infraestructura, sector comercial, servicios básicos, transporte, seguridad, y accesibilidad fueron calificados en porcentajes donde la sumatoria debe representar 100%. De esta forma, se identificó que los alrededores de la Plaza Urbina es el sector donde debe ser focalizado el lugar, puesto que, por largo tiempo las comunidades indígenas se han centrado en dicho sector para realizar sus compras, como es el caso de vestimenta.

**Tabla 56**

*Localización Óptimo*

Factores relevantes	Peso ponderado	Alrededor de la Plaza Urbina	Total	Alrededor del Mercado modelo	Total	Cerca del mercado mayorista	Total
Costos de arriendo	8%	2	16	3	24	2	16
Buena infraestructura	15%	3	45	2	30	2	30
Sector comercial	25%	3	75	2	50	2	50
Acceso a servicios básicos	8%	3	24	3	24	3	24
Transporte	7%	3	21	3	21	2	14
Seguridad	19%	2	38	2	38	2	38
Accesibilidad vehicular	18%	3	54	1	18	3	54
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>273</b>		<b>205</b>		<b>226</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**4.2.2. Macro localización**

La localización del proyecto será en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato. Donde se concentran las comunidades indígenas para realizar sus actividades comerciales de compra y venta. No obstante, un punto destacable es Tungurahua, ya que congrega a la mayoría de las cooperativas financieras y permite que el cantón Ambato se vea beneficiado de su gestión al comercio.

**Gráfico 39**

*Macro localización*



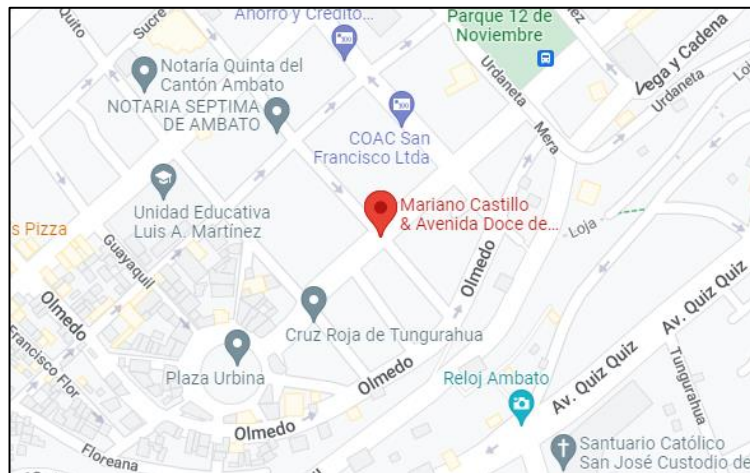
Fuente: Google maps

### 4.2.3. Micro localización

El sector de la Plaza Urbina se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato en la parroquia la Matriz. Las calles que entre cruzan el lugar son la Av. 12 de noviembre, y calle Mariano Castillo.

### Gráfico 40

*Micro localización*



Fuente: Google maps

### 4.3. Ingeniería del proyecto

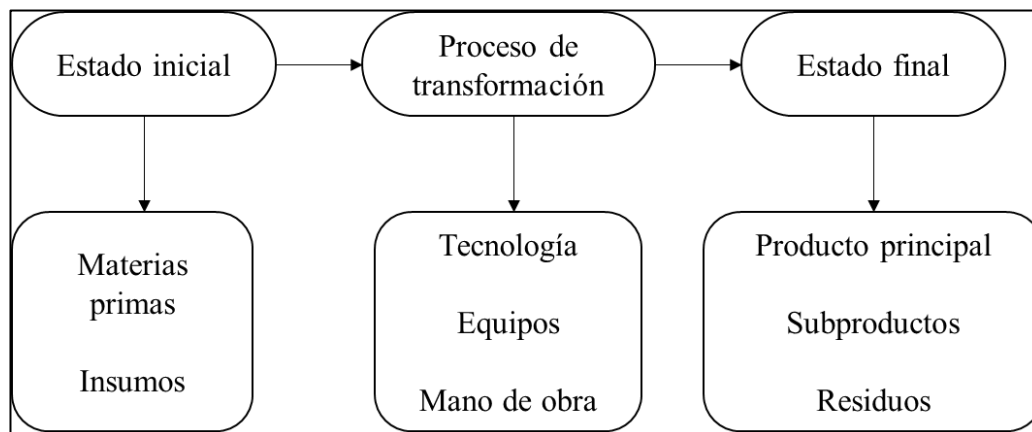
El estudio de ingeniería es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación o comercialización de una unidad de producto. Este estudio no se realiza en forma aislada del resto de estudios del proyecto.

La ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una

determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de empaques de productos, o de obras de infraestructura y de sistemas de distribución.

### Gráfico 41

*Ingeniería de proyectos*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### 4.3.1. Estado inicial

##### Insumos de aplicación

Las materias primas son todos aquellos materiales que se extrae principalmente de la naturaleza y que constituye la base de algún producto. Los insumos son elementos ya procesados que ayudan a desarrollar un producto o servicio final.

A continuación, se detalla los productos a producirse dentro de la empresa:

##### Producción

**Tabla 57**

*Prendas de producción*

Prendas de vestir	Materias primas	Insumos
Anacos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tela negra</li> <li>• Reatas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hilos</li> </ul>



**Blusas**



- Tela de seda
- Tela gamuza

- Hilos de colores para bordado.
- Agujas
- Encajes

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

A partir de lo mencionado se enuncian los productos que se realizaran de compra directa con proveedores. Entre ellos están los ponchos, pantalones, camisas, y alpargatas.

**Tabla 58**

*Prendas de Adquisición*

Prendas de vestir	Precio unitario
<b>Ponchos</b> 	\$ 29,00
<b>Camisas</b>	\$7,25



**Pantalones**



\$ 9,00

**Faja**



\$ 6,00

**Alpargatas**



\$ 35,00

---

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**4.3.2. Proceso de transformación**

**Equipos de producción**

Un equipo de producción está conformado por elementos técnicos que permiten producir una serie de productos en la organización a nivel de producción.



**Tabla 59**

*Equipos de producción, maquinaria*

<b>Equipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>
<p><b>Máquina recta &amp; overlock</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máquina de Coser Semi Industrial.</li> <li>• Cama plana.</li> <li>• Selector de puntos flexibles.</li> <li>• Ajuste de presión prensa-telas automático.</li> <li>• Regulador manual de tensión de hilo.</li> <li>• 18 puntadas utilitarias.</li> <li>• Devanador automático.</li> <li>• Ojalador en 4 pasos.</li> <li>• Botón de retroceso.</li> <li>• 3 posiciones de aguja.</li> </ul>	\$ 433,00
<p><b>Prensa para planchado</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calentamiento a base de vapor o eléctrico</li> <li>• De operación neumática, controlado por medio de dos botones para evitar accidentes</li> <li>• Control automático de tiempo de planchado</li> <li>• Cabeza en acero pulido</li> <li>• Número de</li> <li>• Modelo: WJT125</li> <li>• Marca: Huayi, Huayi,</li> <li>• Calefacción: Vapor eléctrico</li> </ul>	\$ 240.00




**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Área de administración**

**Tabla 60**

*Equipos de Oficina*

<b>Área</b>	<b>Equipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>
-------------	---------------	--------------------	------------------------

<b>Diseño de gráfico y moda</b>	Computador	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Procesador AMD Athlon™ 3150U</li> <li>● Memoria RAM de 4GB DDR4 2400</li> <li>● Unidad de Disco Duro 1TB</li> <li>● Tipo de Pantalla de 23,8" de diagonal Full HD VA ZBD antirreflejo, con microbordes en tres lados y retroiluminación WLED, 250 nits, 72 % NTSC (1920 x 1080)</li> <li>● Tarjeta Gráfica</li> <li>● Gráficas AMD Radeon™</li> </ul> <p>Computador con similares características</p>	\$ 699,00	
		<b>Gerencia</b>		\$ 465,00
<b>Atención al cliente</b>		<p>Resolución de impresión: Negro: 1200 Image Quality, 1200 x 1200 ppp, 2400 Image Quality, 600 x 600 ppp          Memoria/procesador: Estándar: 256 MB / Máxima: 256 MB /          Procesador: Dual Core, 800 MHz Administrador del papal estándar: 108 Entrada de 250 hojas, Alimentador multiuso de 50 hojas, Bandeja de salida de 150 hojas, Dúplex integrado</p>	\$ 245,00	

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Equipos de área comercial**

**Tabla 61**

*Muebles y enseres*

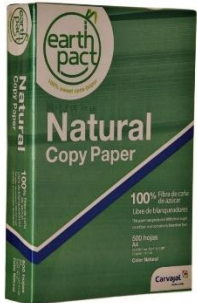


Área	Equipo	Cantidad	Precio unitario
------	--------	----------	-----------------

<b>Mostrador</b>	 <p>MOSTRADOR VITRINA</p>	4	\$ 450,00
<b>Maniqués</b>		4	\$ 160,00
<b>Escritorios</b>		3	\$ 159,00
<b>Mini sala</b>		1	\$ 299,99
<b>Sillas de oficina</b>		3	\$ 153,00

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.


**Suministros de oficina**



**Tabla 62***Suministros de Oficina*

Área	Equipo	Cantidad	Precio unitario
Resmas de papel		3	\$ 4,00
Esferos		12	\$ 1,50
Archivadores		3	\$ 7.00

*Nota.* Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Suministros de limpieza****Tabla 63***Suministros de Limpieza*

Área	Equipo	Cantidad	Precio unitario
Papel higiénico		1	\$ 6.00

<b>Escoba y trapeador</b>		1	\$ 299.99
<b>Aseo de pisos</b>		2	\$ 6,00

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Mano de obra**

**Tabla 64**

*Mano de obra*

<b>Área</b>	<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Producción</b>	Costurera	1
	Diseñador	1
<b>Atención al cliente</b>	Vendedora	1
<b>Gerencia</b>	Administrador	1
	Aux - Contadora	1

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **4.3.3. Estado final**

Para el diseño y confección de cada una de las prendas de vestir y accesorios se debe eliminar los tiempos muertos en cada proceso de producción a fin de optimizar recursos y tiempo para la empresa. Por otro lado, también es importante la utilización de las maquinarias y herramientas adecuadas que permitan garantizar un producto final de calidad en el tiempo y momento pactado.

Existen diferentes pasos a seguir para la confección de las prendas de vestir dependiendo de la prenda o accesorio a confeccionar.

#### **4.3.3.1. Descripción del proceso de producción**

##### **Descripción del producto blusa**

##### **Recepción del pedido**

El cliente solicita de manera anticipada la prenda a ser elaborada de acuerdo a los diferentes diseños elaborados anticipadamente ya sea esto el tipo de blusa, color y bordados este proceso toma de 15 a 20 minutos.

### **Toma de medidas**

Se procede a tomar las medidas al cliente para la elaboración de la prenda de vestir solicitada. Este proceso toma de 15 minutos.

### **Trazado**

En este paso se procese a trazar los moldes en la tela seleccionada para cada pieza de la prenda como mangas, pecho, escote, etc. El trazado se lo realiza en base a las medidas tomadas a cada uno de los clientes. Este proceso tarda 2 horas.

### **Corte**

Se prosigue con el corte riguroso de las piezas. El proceso tarda de 40 minutos a 1 hora dependiendo del modelo seleccionado.

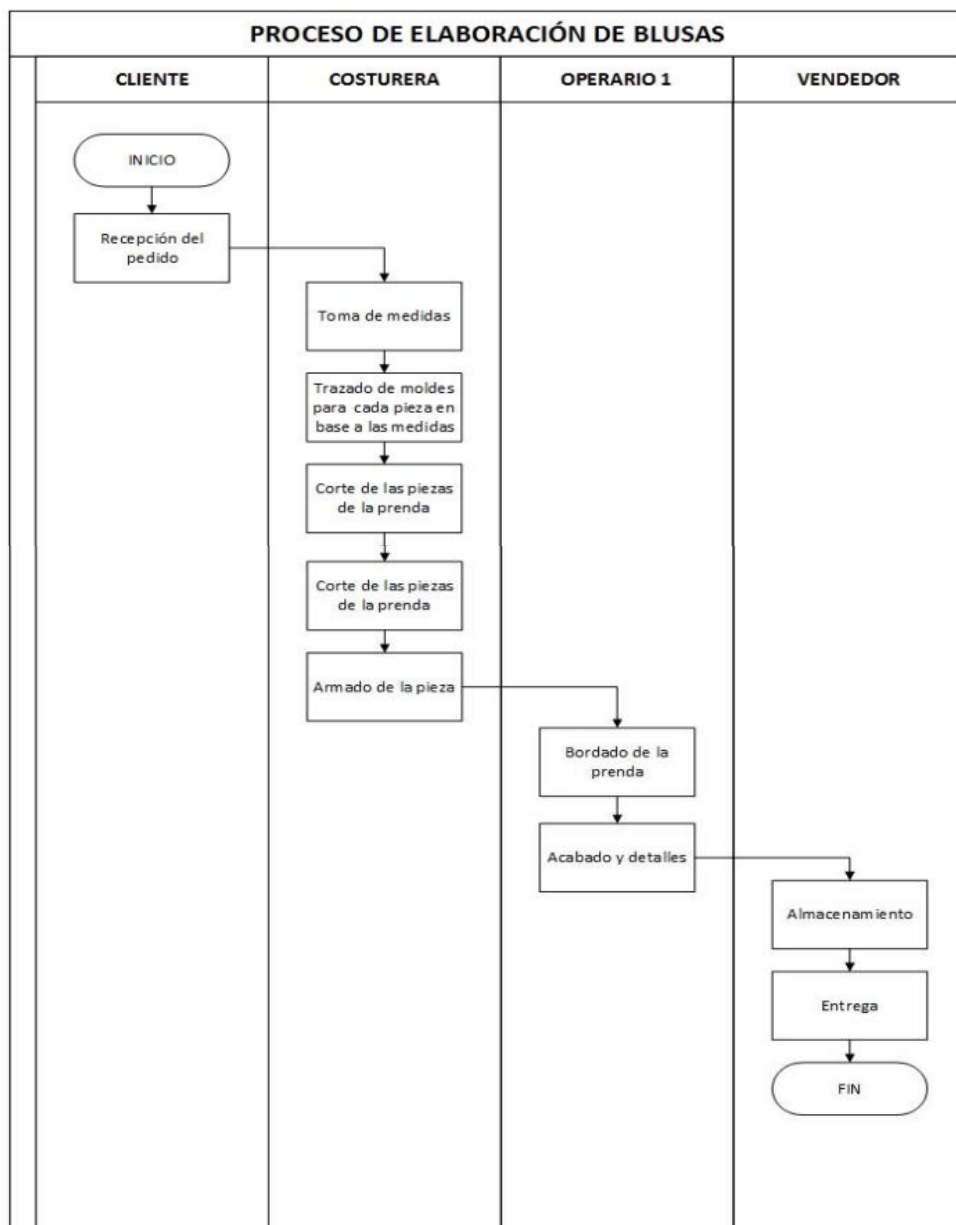
### **Armado de la pieza**

En este paso se coloca las piezas en la máquina de coser en el cual se procede a unir cada una de las piezas. Este proceso toma 2 horas de acuerdo a la complejidad de la prenda.

### **Producción de blusa**

#### **Gráfico 42**

*flujograma de la blusa*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Diagrama de producción de un anaco

#### Tender le tela

Este proceso consiste en igualar la tela y extenderla en las mesas de trabajo y se procederá a trazar las distintas partes que forman parte de la prenda.

#### Trazar

El trazado de la tela se realizará de acuerdo a los patrones de confección diseñados para los diferentes tipos y modelos de blusas. Para el trazado, se seguirá la normatividad técnica que establece el proceso de producción.

### **Cortar**

Una vez efectuado el trazado o aplicado los diferentes moldes se procederá a cortar los diferentes elementos que forman parte de la prenda. Para el cortado se utilizará tijeras convencionales más no cortadoras eléctricas.

### **Bordar**

En esta parte se procederá hacer uso de la tecnología, ya que para los bordados vamos hacer uso de las maquinas bordadoras computarizadas para el bordado también se utilizará agujas e hilo orlón en distintos colores.

### **Unir Piezas**

En este proceso de producción se une las diferentes piezas que constituyen la prenda.

### **Planchar**

El planchado se realiza a una temperatura media y así dar firmeza, moldura y estética a las mismas.

### **Empacar**

Las prendas confeccionadas son empacadas mediante formas y maneras que exige el mercado local, para que sean vendidas directamente al consumidor o transportadas a diferentes sitios del mercado.

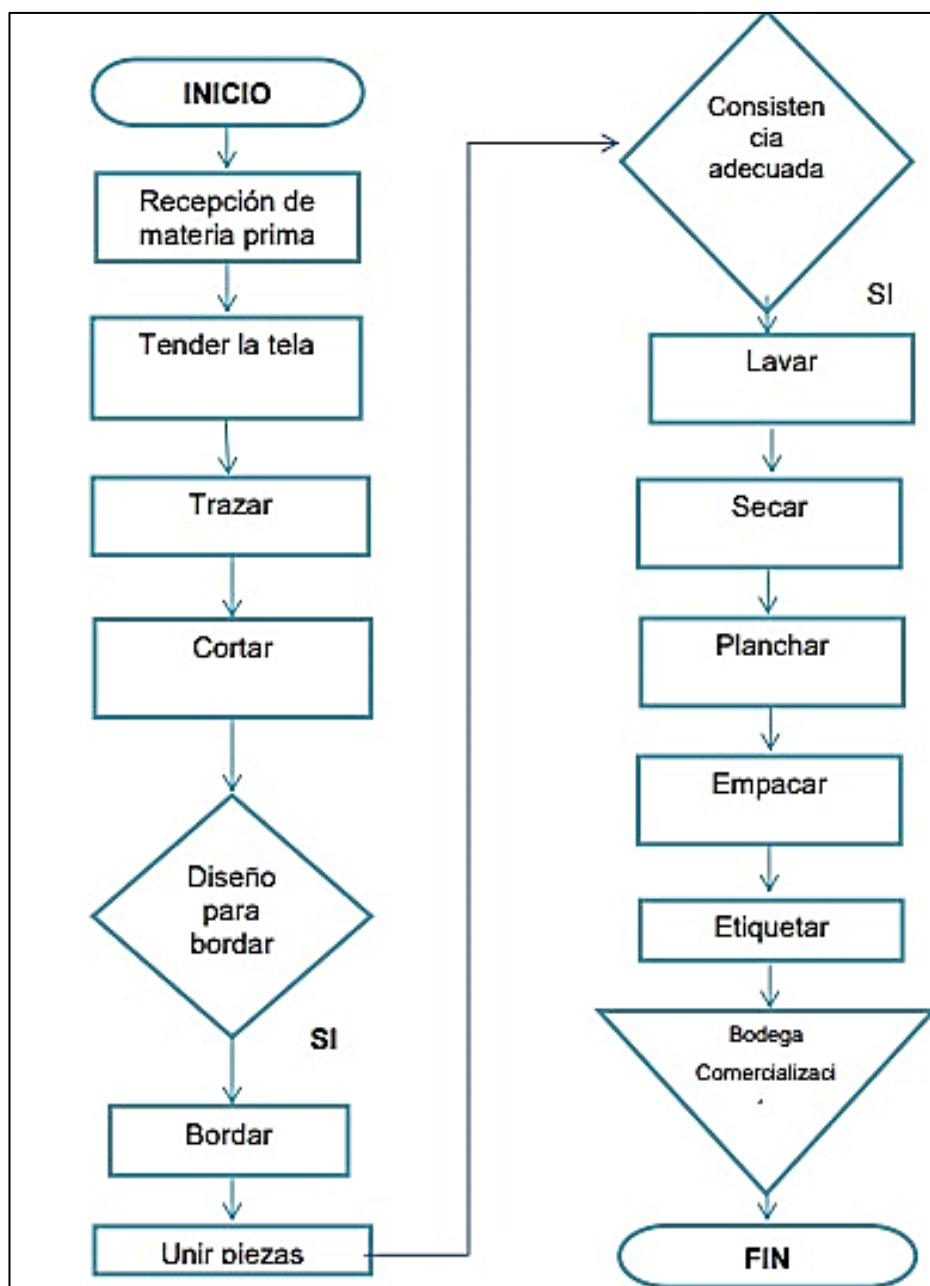
### **Etiquetado**

Se colocará la etiqueta de la empresa en los artículos ya empacados. La etiqueta forma parte de la estrategia de marketing corporativa que tendrá la empresa.

### **Gráfico 43**

*Flujograma de anaco*





Nota. Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Distribución física del sitio

La planta de la empresa se encuentra distribuida de la siguiente manera:

#### Planta de producción

La planta de producción está compuesta por 18 metros cuadrados en el cual se ubicará la maquina computariza para bordar, planchadora, cortadora y herramientas de corte y confección y utensilios utilizados en el proceso de producción

#### Diseño gráfico y moda

En esta área se establece los diseños y colores de los bordados de las prendas de vestir que permitan conseguir productos nuevos y de primera calidad.

### Área de comercial

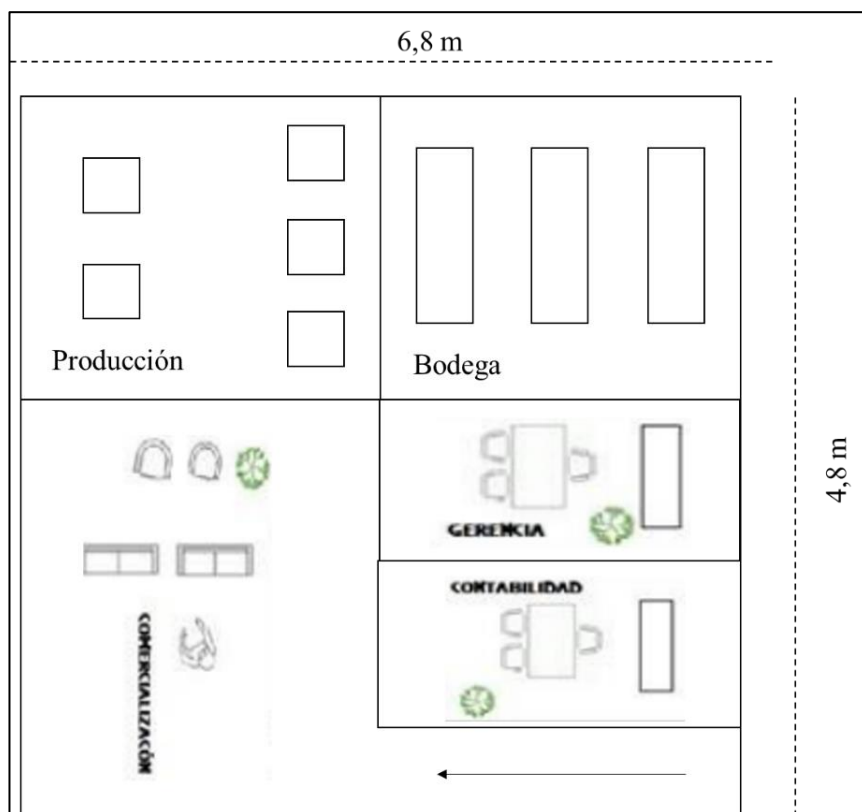
En el área de ventas se procederá a colocar todos los productos terminados para ser vendidos a los clientes de manera ordenada. Esta es una de las áreas en donde se exhiben todas las prendas de vestir y accesorios.

### Bodega

El área comercial estará comprendida de 3,8 x 6,94 en el cual se colocará toda la materia prima utilizada en la producción de las diferentes prendas de vestir y accesorios. Esta área estará a cargo de una persona.

### Gráfico 44

*Layout*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## CAPITULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1. Aspectos generales

La Empresa *Ally Churay* de vestimentas personalizadas para el sector indígena de la provincia de Tungurahua, está conformada por una estructura de organización de sociedad donde se observa los altos mandos de jerarquía hacia los inferiores, cada puesto está identificado en cada uno su función, a la vez los colaboradores se encuentran ubicados de acuerdo con su perfil profesional, se le ha ubicado en los puestos de acuerdo su perfil de cumplimiento laboral. Los niveles jerárquicos se definieron.

**Tabla 65**

*Empleados*

Departamento	Puesto
<b>Administración</b>	Gerente
<b>Auxiliar</b>	Contadora
<b>Diseño</b>	Diseñador industrial
<b>Operativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Costurera</li><li>• Bordador a</li></ul>
<b>Atención al cliente</b>	Vendedor

*Nota.* Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### 5.1.1. Propuesta de logotipo

Al hablar de identidad empresarial a ciencia cierta no tiene una estructura establecida, puesto que, hay que mantener elementos específicos que no oculten las referencias más pertinentes de ellas. Cabe señalar que, el logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que permiten identificar a una organización, marca, e institución sobre los productos o servicios que comercializan. Ante ello, se ha propuesto un logotipo propuesto por letras del nombre de la empresa de vestimenta indígena *Ally Churay*.

La significancia de cada elemento diseñado tiene relación a los productos propuestos. Es decir, el color rojo mantiene relación con los ponchos indígenas del pueblo

Chibuleo. El color negro representa a los colores de los anacos de las mujeres. De similar manera, una franja de diseño textil representa la diversidad de delineaciones que se puede realizar en las vestimentas a partir de la idea del cliente.

#### **Gráfico 45**

*Logotipo*



**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### **5.1.2. Eslogan**

El eslogan es una frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Suele acompañar la marca, y puede utilizarse para otros productos de la misma empresa. Habitualmente contiene el eje central de la campaña, repitiéndose en cada uno de los vehículos de difusión de la misma (Eguizábal, 2017). El eslogan no es el titular de un anuncio, aunque pueda llegar a serlo. Se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo; debe ser breve, fácil de recordar e identificable con el producto y la marca. Por lo tanto, se plantea el leentario de la empresa, que motiva a los clientes a sentirse orgulloso del estilo de vestimenta.

El tipo de letra es de Arial 16 puntos y mantiene un color negro manteniendo la estructura grafica del logotipo.

## **LA IDENTIDAD ES ESTILO Y ORGULLO**

### **5.2. Diseño organizacional**

#### **5.2.1. Visión de la empresa Ally Churay**

Ser una empresa líder y reconocida de la provincia basada en la producción y comercialización de vestimenta indígena personalizada de los 4 pueblos nativos. Antes del 2024 se prevé poder tener posicionamiento en el mercado mediante la apertura de nuevos puntos de venta para ofertar una atención de calidad y lograr ser más competitiva.

### **5.2.2. Misión de la empresa Ally Churay**

La misión de Ally Churay es ofrecer a los clientes vestimenta indígena personalizada basada en diseños y bordados de calidad para que cumplan las necesidades y exigencia de cada uno de los clientes a precios accesibles en el mercado.

### **5.2.3. Valores corporativos**

#### **Puntualidad**

Llegar según el horario establecido al lugar del trabajo y de la misma manera todos los productos deben ser entregados con puntualidad al cliente.

#### **Honestidad**

Entregar los productos tal y cual los clientes lo requieran al precio que está establecido.

#### **Paciencia**

Conservar la calma ante cualquier situación o problema que se tenga con los clientes ofreciendo siempre una solución, ofrecer una buena atención al cliente.

#### **Responsabilidad**

Tener claro todas las obligaciones que toca realizar y hacerlo cada una de ellas con responsabilidad.

#### **Ética**

Tener claro los valores en la toma de decisiones.

#### **Trabajo en equipo**

Trabajar en conjunto compartiendo conocimiento para que se agilite la obtención del producto y haya un buen ambiente laboral.

#### **Lealtad**

El personal debe mantener en secreto toda la información interna de la empresa y no hacer uso de ella en la parte externa del mismo modo con los proveedores.

## **6. Matriz Axiológica**

**Tabla 66***Matriz Axiológica*

Valores y principios	Grupos de referencia			
	Cliente	Empleados	Proveedores	Directivos
<b>Puntualidad</b>	X	X	X	X
<b>Honestidad</b>	X	X	X	X
<b>Paciencia</b>	X	X		X
<b>Responsabilidad</b>		X	X	X
<b>ética</b>		X		X
<b>Trabajo en equipo</b>		X		X
<b>Lealtad</b>	X	X	X	X

*Nota.* Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **6.1. Diseño de la estructura organizacional**

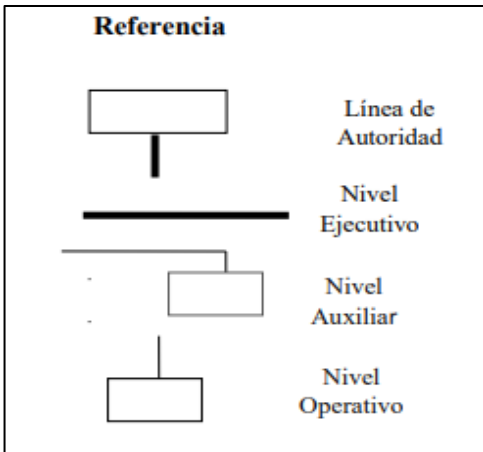
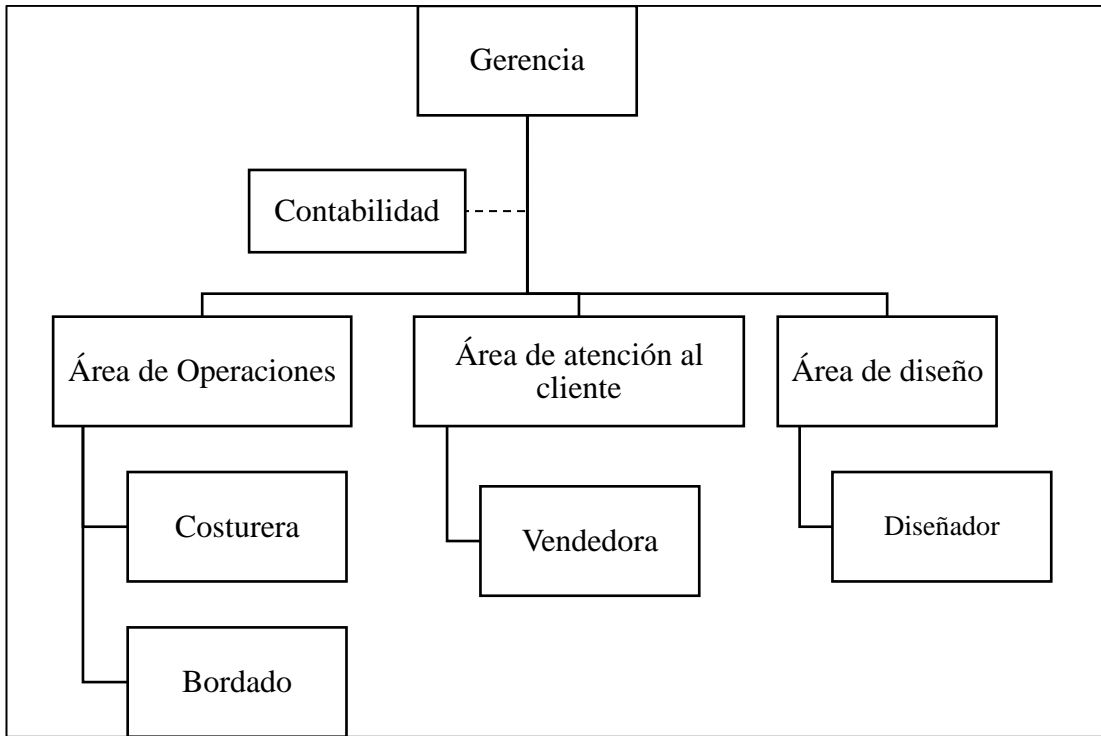
La estructura organizacional representa la forma en la que se organiza el trabajo dentro de una empresa. También se establece el modo de comunicación y de coordinación que se entabla entre cada puesto para llevar a buen término las tareas. En efecto, debido al alto grado de competencia las empresas buscan mejorar y volver más eficientes sus procesos productivos, sus procesos administrativos y su estructura organizacional.

#### **6.1.1. Organigrama estructural**

Una organización es un sistema abierto, estratégico y contingente cuyo funcionamiento está influido por factores externos. Esta influencia puede ser analizada como parte de la interacción entre la organización y su entorno. Por lo tanto, el organigrama sirve para describir (conocer el fenómeno), comprender (entender cómo funciona la organización), predecir (advertir el comportamiento futuro de la organización y las reacciones a seguir) y controlar (regular los procesos que se den en la organización).

### **Gráfico 46**

*Organigrama Estructural*



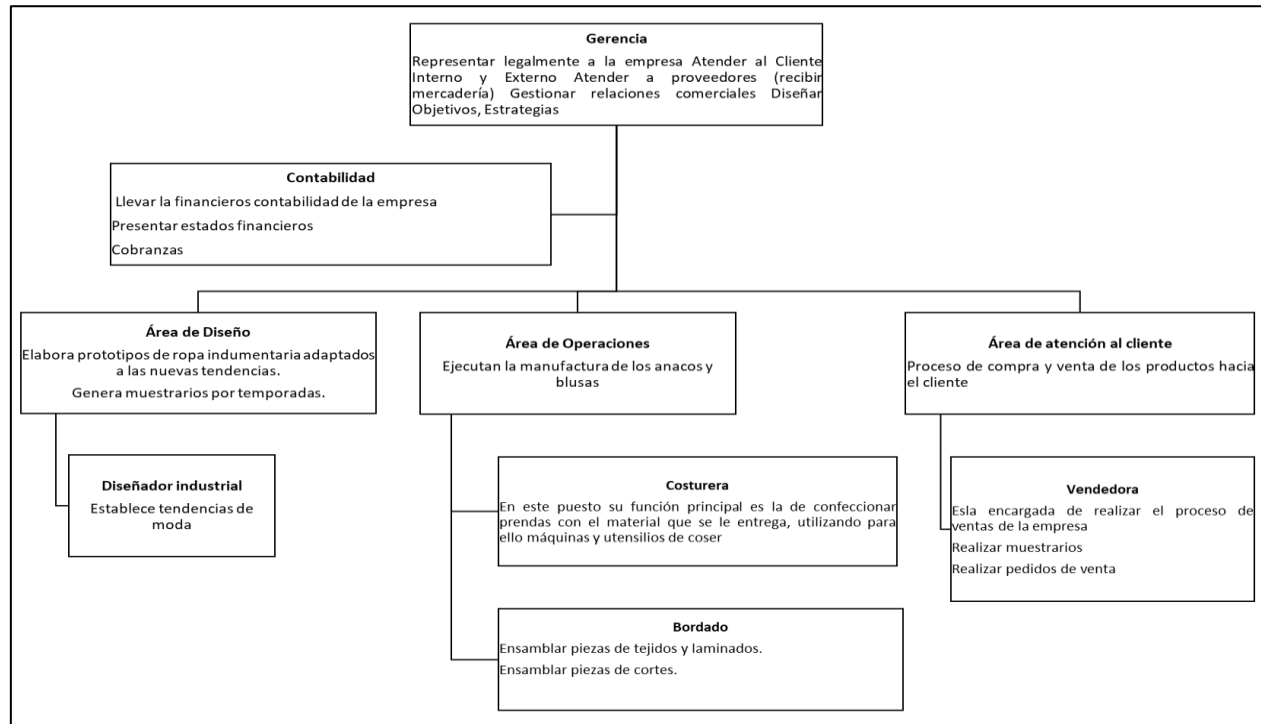
**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## 6.1.2. Organigrama de funciones

El organigrama de funciones es la representación gráfica de la estructura organizacional y el capital humano de una organización, que muestra la línea de reporte de todos los puestos y empleados, así como la relación entre los diferentes departamentos.

### Gráfico 47

*Organigrama de funciones*




**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.



## 6.2. Manual de funciones de la empresa Ally Churay

El manual de Funciones es un documento técnico normativo de gestión institucional donde se describe y establece la función básica, las funciones específicas, las relaciones de autoridad, dependencia y coordinación, así como los requisitos de los cargos o puestos de trabajo. Por lo tanto, se detalla la funcionalidad de la empresa de vestimenta indígena Ally Churay.

	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Gerente General
<b>NIVEL</b>	Profesional
<b>CÓDIGO</b>	AC-001-ND
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	1
<b>DEPENDENCIA</b>	Áreas administrativas
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>	
<b>PERSONAS A CARGO</b>	Jefe de operaciones, Asesor de diseño, Asesor comercial y ventas.
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa Ally Churay, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS</b>	Profesional en administración
<b>EXPERIENCIA</b>	1 años
<b>CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS</b>	
<b>COMPETENCIAS</b>	Conciencia organizacional, trabajo en equipo y cooperación, orientación de servicio al cliente, orientación a resultados, adaptación al cambio, liderazgo.
<b>FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO</b>	
Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la Empresa de acuerdo con el Estatuto de la misma, las facultades otorgadas por el Directorio y las leyes, las prácticas y procedimientos que regulan el negocio postal	

Representar judicial y legalmente a la Empresa ejerciendo las facultades generales y específicas que le confiera el Directorio y la Ley.		
Elevar para aprobación del Directorio los estados financieros, la memoria anual de la Empresa, el Reglamento de Organización y Funciones y Cuadro de Asignación de Personal, obteniendo la aprobación para su difusión.		
Proponer al Directorio la contratación de los gerentes, así como aumentos de sueldos y promociones para gerentes y funcionarios.		
Transigir los juicios y otros asuntos de interés para la Empresa y someter al arbitraje las reclamaciones activas y pasivas de la Empresa.		
Proponer y sustentar ante el Directorio las operaciones de crédito que superen las facultades crediticias que le han sido conferidas.		
Planificar, organizar y mantener una positiva imagen de ALLY CHURAY ante la colectividad y los trabajadores, propiciando los canales de comunicación necesarios que garanticen la receptividad y vigencia de la misma ante la opinión pública.		
Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa.		
Girar aceptar y endosar letras, abrir cuentas corrientes, girar cheques y endosar los mismos, firmar vales y pagarés, retirar depósitos, contratar sobregiros y avances en cuenta corriente y firmar contratos en representación de Ally Churay.		
<b>Tareas secundarias</b> (tareas realizadas regularmente además de las tareas principales, pero que no determinan el carácter esencial de la función)		
Supervisar las operaciones de la sociedad, los libros de contabilidad, cuidar que dicha contabilidad esté al día y suscribir la correspondencia de la sociedad, cuando sea necesario.		
Atención de las necesidades y solución de problemas de los clientes.		
<b>Otras tareas</b> (Tareas no realizadas con regularidad que son sin embargo parte del trabajo o tareas especiales)		
Ventas y negociación con clientes.		
<b>Elaborado por:</b> Toalombo & Panchi (2022).	<b>Revisado por:</b> Ing. Alberto Lara	<b>Aprobado por:</b>



## Ally Churay Boutique Intercultural

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>Contadora</b>	
<b>NIVEL</b>	Auxiliar	
<b>CÓDIGO</b>	AC-002-NAUX	
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	1	
<b>DEPENDENCIA</b>	Áreas administrativas	
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>		
<b>PERSONAS A CARGO</b>	Jefe de operaciones, y Asesor comercial y ventas.	
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>		
Llevar el control contable de la empresa Ally Churay para el cumplimiento de las obligaciones de la institución.		
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>ESTUDIOS</b>	Contadora CPA	
<b>EXPERIENCIA</b>	5 años	
<b>CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS</b>		
<b>COMPETENCIAS</b>	Conciencia organizacional, trabajo en equipo y cooperación, orientación de servicio al cliente, orientación a resultados, adaptación al cambio.	
<b>FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO</b>		
Ordenar las operaciones de la empresa		
Establecer procedimientos de información financiera.		
Cumplir con los requerimientos directivos.		
Obligaciones fiscales.		
Cooperar con otros departamentos.		
Mantener libros contables actualizados.		
Digitalizar la información.		
Elaborar informes tributarios.		
Calcular los impuestos a pagar.		
<b>Elaborado por:</b> Toalombo & Panchi (2022).	<b>Revisado por:</b> Ing. Alberto Lara	<b>Aprobado por:</b>



## Ally Churay Boutique Intercultural

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>Diseñador</b>	
<b>NIVEL</b>	Operativo	
<b>CÓDIGO</b>	AC-003-NODIS	
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	1	
<b>DEPENDENCIA</b>	Área administrativa y Área operativa	
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>	Gerente	
<b>PERSONAS A CARGO</b>		
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>		
Diseñar las ideas de los clientes basados en prototipos innovadores para la empresa Ally Churay.		
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>ESTUDIOS</b>	Diseñador industrial	
<b>EXPERIENCIA</b>	5 años	
<b>CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS</b>	Diseño grafico Diseño de moda y artes Dibujo Técnico Dibujo del natural Informática Modelado Virtual Materiales y procesos	
<b>COMPETENCIAS</b>	trabajo en equipo y cooperación, orientación de servicio al cliente, orientación a resultados, adaptación al cambio.	
<b>FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO</b>		
Evaluación del mercado y de las particularidades del producto		
Planteamiento de ideas y diseño de prototipos		
Establecer el proceso de producción y calcular su coste		
Análisis del producto final		
Cooperar con otros departamentos.		
<b>Elaborado por:</b> Toalombo & Panchi (2022).	<b>Revisado por:</b> Ing. Alberto Lara	<b>Aprobado por:</b>



## Ally Churay Boutique Intercultural

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>Costurera</b>	
<b>NIVEL</b>	Operativo	
<b>CÓDIGO</b>	AC-005-NOPER	
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	1	
<b>DEPENDENCIA</b>	Área de producción	
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>	Jefe de producción	
<b>PERSONAS A CARGO</b>		
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>		
<p>Confeccionar prendas con el material que se le entrega mediante la utilización de máquinas y utensilios de coser de diferentes tipos, conforme a los procesos de confección de prendas a mano, lubrica y prepara en su caso la maquinaria para mantenerla en buen estado en la empresa Ally Churay.</p>		
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>ESTUDIOS</b>		
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años	
<b>CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS</b>	Coser Técnicas de costura	
<b>COMPETENCIAS</b>	trabajo en equipo y cooperación, orientación al personal laboral, orientación a resultados	
<b>FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO</b>		
Habilidad de confección		
Coser las prendas de vestir		
Unir piezas de tela		
Lavado en seco		
<b>Elaborado por:</b> Toalombo & Panchi (2022).	<b>Revisado por:</b> Ing. Alberto Lara	<b>Aprobado por:</b>



## Ally Churay Boutique Intercultural

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>Bordadora</b>	
<b>NIVEL</b>	Operativo	
<b>CÓDIGO</b>	AC-006-NOPER	
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	1	
<b>DEPENDENCIA</b>	Área de producción	
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>	Jefe de producción	
<b>PERSONAS A CARGO</b>		
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>		
Ensamblar mediante distintas técnicas los componentes de artículos textiles y piel, con autonomía y responsabilidad, aplicando las técnicas y procedimientos necesarios para conseguir la calidad y la cantidad requerida, en las condiciones de seguridad y plazos establecidos en la empresa Ally Churay.		
<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>ESTUDIOS</b>		
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años	
<b>CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS</b>	Técnicas de bordado	
<b>COMPETENCIAS</b>	trabajo en equipo y cooperación, orientación al personal laboral, orientación a resultados	
<b>FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO</b>		
Ensamblar piezas de tejidos y laminados.		
Ensamblar piezas de pieles y cueros.		
Reconocer materias primas y productos de confección, calzado y marroquinería.		
Lavado en seco		
<b>Elaborado por:</b> Toalombo & Panchi (2022).	<b>Revisado por:</b> Ing. Alberto Lara	<b>Aprobado por:</b>



## Ally Churay Boutique Intercultural

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Vendedora
<b>NIVEL</b>	Operativo
<b>CÓDIGO</b>	AC-007-NOPAT
<b>NÚMERO DE CARGOS</b>	1
<b>DEPENDENCIA</b>	Área de producción.
<b>CARGO DEL JEFE INMEDIATO</b>	Gerente
<b>PERSONAS A CARGO</b>	
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Estampar los diseños producidos en el área de diseño en las prendas de vestir de la empresa Ally Churay.	
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>ESTUDIOS</b>	Ingeniería comercial
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años
<b>CONOCIMIENTO ESPECÍFICOS</b>	Cambios en la moda Sistemas de comercio electrónico Características del producto Tipos de telas Características del servicio Comprensión del producto Tallas de la ropa Técnicas de venta
<b>COMPETENCIAS</b>	trabajo en equipo y cooperación, orientación al personal laboral, orientación a resultados
<b>FUNCIONES / ACTIVIDADES DEL CARGO</b>	
<p>Ofrecer a los clientes servicios de seguimiento  Planificar con el cliente el envío e instalación del producto vendido  Averiguar las necesidades del cliente  Supervisar el nivel de las existencias  Garantizar la satisfacción del cliente  Examinar los productos a la venta  Mantener limpia la tienda  Aplicar competencias matemáticas  Procesar las devoluciones  Prevenir los robos en tiendas  Utilizar distintos métodos de comunicación  Organizar la presentación de los productos  Organizar las instalaciones de almacenamiento  Orientar a los clientes en la selección de productos  Manejar una caja registradora</p>	

Colocar las mercancías en las estanterías  
Realizar la toma de pedidos  
Preparar una factura  
Llevar a cabo la reparación de los productos  
Realizar ventas activas

**Elaborado por:**  
Toalombo & Panchi  
(2022).

**Revisado por:** Ing. Alberto Lara

Aprobado por:



## CAPITULO VI ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero es el proceso que viabiliza un proyecto. Para ello toma en cuenta los recursos económicos que están disponibles y el costo total que generan los procesos de producción y comercialización. De esta manera, se justifica la factibilidad de emprendimiento de los proyectos. Tal es el caso de Ally Churay, que está analizando sus elementos de ejecución para ingresar al mercado de vestimenta indígena a través de una Boutique.

### 6.1. Activos corriente o circulante

#### Efectivo y equivalente al efectivo

**Tabla 67**

*Efectivo de los socios*

N.-	Socio	Efectivo
1	Johanna Panchi	\$ 4515.00
2	Segundo Toalombo	\$ 4596.00
<b>Total</b>		<b>\$ 9111.00</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### Análisis

Con la finalidad de poner en marcha nuestro proyecto de factibilidad en la ciudad de Ambato se ha considerado comenzar con un efectivo de los dos socios de 9111.00 dólares, puesto que es importante ya que ayuda a cumplir con los compromisos de pago a corto plazo.

#### 6.1.1. Inventario para el consumo Suministros de oficina

**Tabla 68**

*Suministros de Oficina*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (Usd)
1	cajas resmas papel A4	\$ 32,00	\$ 32,00
1	kit esferos BIC	\$ 15,00	\$ 15,00
4	botellas de tintas impresoras	\$ 8,00	\$ 32,00
1	grapadoras	\$ 6,00	\$ 6,00
1	perforadora	\$ 5,60	\$ 5,60
1	kit clips y grapas	\$ 3,00	\$ 3,00

**Total** **\$ 93,60**

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

Como se puede evidenciar en la tabla 98 los 93,60 dólares, corresponde a los suministros de oficina más importantes que se considera dentro del proyecto para el consumo mediante el plazo que se llevará a cabo la producción del presente ejercicio económico.

#### **6.1.2. Inventario para el consumo Suministros de limpieza**

**Tabla 69**

*Suministros de limpieza*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (Usd)</b>
1	Trapeador	\$ 1,50	\$ 1,50
1	Productos de Limpieza	\$ 5,20	\$ 5,20
1	Papel Higiénico paq 12	\$ 3,00	\$ 3,00
1	Escoba	\$ 1,80	\$ 1,80
3	Franelas rojas	\$ 0,50	\$ 1,50
<b>Total</b>			<b>\$ 13,00</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

Con un valor de 13,00 se mencionan a los suministros de limpieza, detallados en la tabla 69, los suministros mencionados son necesarios para mantener un ambiente limpio y agradable el lugar donde se va a presentar la elaboración de nuestro producto y punto de venta del mismo.

#### **6.1.3. Total activo corriente o circulante**

**Tabla 70**

*Activo corriente*

<b>Descripción</b>	<b>TOTAL</b>
Efectivo	\$ 9.111,00
Inventario para el consumo Suministros de Oficina	\$93,60
Inventario para el consumo Suministros de Aseo	\$13,00
<b>Total</b>	<b>\$ 9.217,60</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

Como se puede evidenciar en la tabla 70 el total de activo corriente o circulante es de 9.217,60 dólares, este valor nos indica el total en recursos que vamos a necesitar dentro de las actividades diarias del proyecto económico a ejecutarse.

## 6.2. Inversión activos no corriente o fijo

Los activos fijos utilizados son catalogados como maquinaria, equipo de cómputo, y muebles y enseres, que son detallados a continuación.

### 6.2.1. Maquinaria

**Tabla 71**

*Maquinaria*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (Usd)
1	Máquina recta & overlock	\$ 433,00	\$433,00
1	Prensa para planchado	\$240,00	\$240,00
<b>Total</b>			<b>\$673,00</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### **Análisis**

El valor de la maquinaria para empezar el proyecto va a tener un valor total de \$673,00 dólares como se muestra en la tabla 71, y será utilizada más de un periodo económico, esto se debe a que la maquinaria tiene varios años de vida útil, y son de vital importancia para poder realizar las actividades de producción.

### 6.2.2. Equipos de cómputo

**Tabla 72**

*Equipos de Computo*

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (Usd)
1	Computadoras de escritorio	\$ 465,00	\$ 465,00
1	Impresoras	\$ 245,00	\$ 245,00
1	computadora de diseño	\$ 699,00	\$ 699,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.409,00</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### **Análisis**

Los equipos de cómputo es un activo fijo indispensable dentro de la realización del proyecto económico, puesto que son necesarios para las actividades administrativas de

la empresa a formar, teniendo un valor total de 1.409,00 dólares según detalles de la tabla 72.

### 6.2.3. Muebles y enseres

**Tabla 73**

*Muebles y Enseres*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (Usd)</b>
3	Sillas	\$ 153,00	\$ 459,00
3	Escritorios	\$ 159,00	\$ 477,00
2	Sofás	\$ 299,99	\$ 599,98
4	Vitrinas	\$ 450,00	\$ 1.800,00
3	Archivadores	\$ 115,00	\$ 345,00
4	Maniquís	\$ 160,00	\$ 640,00
<b>Total</b>			<b>\$ 4.320,98</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### **Análisis**

En la tabla 73 se detalla claramente los muebles y enseres necesarios para la elaboración inicial de la empresa de producción, mismos que ayudaran a mantener el lugar de venta de una manera presentable y llamativa para el cliente con un valor total de 4.320,98 dólares.

### 6.2.4. Total activo fijo

**Tabla 74**

*Activos Fijos*

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 673,00
Equipo de oficina	\$ 20,00
Equipo de computación	\$ 1409,00
Muebles y enseres	\$ 4.320,98
<b>Total</b>	<b>\$ 6422,98</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### **Análisis**

El total de activo fijo dentro del proyecto está en un total de 6422,98 dólares valor que se detalla respectivamente en la tabla 74, donde claramente el valor que corresponde a maquinaria y equipo es de 673 dólares.

### 6.3. PASIVO

#### **Pasivo circulante**

Fórmula

$$Tasa\ Circulante = Activo\ Circulante / Pasivo\ Circulante$$

**Donde:**

**TC:** 2,5

**AC:** 9.217,60

**PC:** ?

$$PC = 9.217,60 / 2,5$$

$$PC = \$3.687,04$$

Luego de haber aplicado la formula pudimos detectar que el pasivo corriente es de 3.687,04, lo cual se pudo detectar mediante el cálculo anteriormente realizado del activo circulante donde interviene equivalente del efectivo y los inventarios de suministros tanto de oficina como de ase con un valor total de 9217.60.

#### **Capital de trabajo**

$$Capital\ de\ Trabajo = Activo\ Corriente - Pasivo\ Corriente$$

$$CP = \$ 9217,60 - \$3687,04$$

$$CP = \$5.530,56$$

Para encontrar el capital de trabajo neto del proyecto que se está llevando a cabo se debe de aplicar la formula respectivamente y nos refleja el valor de 5.530,56 dólares, que son necesarios para iniciar las actividades económicas del mismo.

#### **Resumen de la inversión**

$$Inversión\ inicial = Activo\ Fijo + Activo\ Diferdo + Capital\ de\ Trabajo$$

$$Inversión\ inicial = \$6422,98 + \$900,00 + \$5530,56$$

$$Inversión\ inicial = \$ 12.853,54$$

Luego de aplicar la formula se identifica el valor de \$ 12.853,54 que representa a la inversión inicial para las operaciones del proyecto.

### 6.3.1. Financiamiento

#### 6.3.1.1. Préstamo por pagar

Los préstamos bancarios se consideran, en general, como actividades de financiación, dentro del proyecto se necesitará un préstamo de 8000,00 dólares, es cierto que algunos países, sin embargo, los sobregiros exigibles en cualquier momento por el banco forman parte integrante de la gestión del efectivo de la entidad. En tales circunstancias, tales sobregiros se incluyen como componentes del efectivo y equivalentes al efectivo. Una característica de los acuerdos bancarios que regulan los sobregiros u operaciones similares es que el saldo con el banco fluctúa constantemente de deudor a acreedor Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (2016).

**Tabla 75**

*Financiamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Préstamo Bancario	8000,00	44.44%
Recursos propios	10000,00	55.56%
<b>Total De Financiamiento</b>	<b>\$18000,00</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### **Análisis**

El financiamiento para nuestro proyecto va a ser del 44.44% por préstamo bancario que corresponde a 8000 dólares y el 55.56% de recursos propios que corresponde a 10000 dólares siendo el financiamiento total 18.000 dólares.

#### 6.3.1.2. Plan de inversión del proyecto

**Tabla 76**

*Plan de inversión*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Total %</b>
Activo tangible o fijo	\$ 6422,98	87.70
Activo diferido	\$ 900,00	12.30
<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 7,322,98</b>	<b>100</b>
Capital propio	\$ 10.000,00	55.56
Préstamo	\$ 8.000.00	44.44
<b>Total Financiamiento</b>	<b>\$ 18,000.00</b>	<b>100</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## Análisis e interpretación

El plan de inversión del proyecto nos refleja los valores que se necesita para poder introducir al mercado y conseguir las metas y objetivos planteados al iniciar la marcha del proyecto, como podemos ver que se necesitara una inversión en activos de 7.322,98 dólares viéndose en la necesidad de un préstamo a corto plazo de 8.000,00 dólares, es de esta manera como se puede cumplir con lo esperado en el proyecto.

### 6.4. Presupuesto de costos y gastos

#### 6.4.1. Costos de producción

##### Materia prima anaco

**Tabla 77**

*Costos de producción*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Tela negra	43200	Metros	1,15	49680
<b>Total</b>				<b>\$ 49.680,00</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

##### Análisis

Para la elaboración del anaco se necesitará 7.5 metros de tela para cada anaco, lo cual nos muestra que anualmente se consumirá un total de 43200 metros de tela negra en su producción.

#### 6.4.2. Insumos

**Tabla 78**

*Insumos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cierres	240	Unidad	1,25	300
Adhesivos	240	Unidad	0,2	48
Hilos	15	Metros	0,02	0,3
<b>Total</b>				<b>\$348,30</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

##### Análisis

Entre los diferentes insumos que son necesarios para la elaboración de los anacos que serán elaborados para las diferentes zonas indígenas de la ciudad de Ambato, tiene un total en dólares de \$348,30, considerando cantidad anual como el precio por unidad.

#### 6.4.3. Materiales indirectos

**Tabla 79**

*Materiales Indirectos*

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Costo unitario	Valor total
Fundas con logo	2880	Unidades	0,15	\$ 432,00
Etiquetas	2880	Unidades	0,08	\$ 230,40
<b>Total</b>				<b>\$ 622,40</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### **Análisis**

Los materiales indirectos que son participes en el proyecto van a ser las fundas que serán diseñadas específicamente con el logotipo de la empresa este tendrá un valor de 622,40 dólares, se realiza esto con el fin de distinguirnos del mercado.

#### 6.4.4. Materia prima para blusa

**Tabla 80**

*Materia Prima*

Descripción	Cantidad Anual	Unidad De Medida	Costo Unitario	Valor Total
Tela De Seda	2880	Metros	\$ 2,5	7.200,00
Tela Gamuza	2880	Metros	\$ 2,25	6.480,00
<b>Total</b>				<b>\$13.680,00</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### **Análisis**

Para la producción de las blusas se va a necesitar dos clases de tela como seda o gamuza, mismas que darán un valor total de 13.680,00 dólares, los metros que se consideraran es anual por cada blusa que se elaborara.

#### 6.4.5. Insumos

**Tabla 81**

*Insumos*

Descripción	Cantidad Anual	Unidad De Medida	Costo Unitario	Valor Total
-------------	----------------	------------------	----------------	-------------



Hilos De Colores	480 Metros	0,002	0,96
Agujas	480 Unidad	1,3	624,00
Encajes	360 Metros	0,3	108,00
Hombreras	240 Unidades	\$30	7.200,00
<b>Total</b>			<b>\$ 7.932,96</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

Los insumos necesarios para la elaboración de cada blusa mantienen diferente unidad de medida y se considerara al año con un total de 7.932,96, los gastos en insumos son necesarios puesto que las blusas para las diferentes zonas indígenas son con los mejores acabados coloridos y llamativos.

#### **6.4.6. Materiales indirectos de producción**

**Tabla 82**

*Materiales indirectos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Fundas Con Logo	2880	Unidades	0,15	432
Etiquetas	2880	Unidades	0,08	230,4
			<b>Total</b>	<b>662,4</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

Los materiales indirectos que son participes en el proyecto van a ser las fundas que serán diseñadas específicamente con el logotipo de la empresa este tendrá un valor de 662,4 dólares, se realiza esto con el fin de distinguirnos del mercado.

#### **6.4.7. Depreciación**

**Tabla 83**

*Depreciación*

<b>Depreciables Año 1</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Mensual</b>
Maquinaria Y Equipo	\$ 67,30	5,61
Equipo De Oficina	\$ 2,00	0,17
Equipo De Computación	\$ 469,67	39,14
Muebles Y Enseres	\$ 432,10	36,01
<b>Total</b>	<b>\$ 971,06</b>	<b>80,92</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### **Análisis**

Como se puede evidenciar en la tabla cada equipo tiene su tiempo de vida útil, y cada año va perdiendo su valor en el transcurso del tiempo esto es debido a su desgaste natural, para el primer año los equipos necesarios para el proyecto van a tener una depreciación de \$ 971,06 dólares.

#### 6.4.8. Amortización

**Tabla 84**

*Amortización*

Valor	Vida Útil	Amortización Año 1	Amortización Anual
\$ 600,00	5	Gastos De Constitución	\$ 120,00
\$ 300,00	5	Gastos De Instalación	\$ 60,00
<b>Total</b>			<b>\$180,00</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### 6.4.9. Mano de obra directa

**Tabla 85**

*Mano de obra directa*

Descripción	Trabajadores	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Costurera	1	\$ 420.25	\$ 5043,05
Bordadora	1	\$ 420.25	\$ 5043,05
<b>Total</b>			<b>\$10.086,10</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### **Análisis**

La mano de obra directa para la elaboración de anacos y blusas son los 2 trabajadores, manteniendo un sueldo anual de \$10.086,10 dólares, tomados respectivamente del rol de pagos para cada uno.

#### 6.4.10. Mano de obra indirecta

Se utilizará la mano de obra indirecta de un diseñador con un salario de \$420,25.

**Tabla 86**

*Mano de obra indirecta*

	Trabajadores	Sueldo mensual	Sueldo anual
Diseñador	1	\$ 420,25	\$ 5043,05

<b>Total</b>	<b>\$ 5043,05</b>
--------------	-------------------

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### 6.4.11. Servicios básicos

Los servicios básicos requeridos para el proyecto generaran un costo de \$240,00 al año. Es un gasto que es necesario para la producción de las blusas directamente.

**Tabla 87**

*Servicios Básicos*

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Energía eléctrica	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>240,00</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### 6.4.11.1. Costos totales de producción

Los costos de producción obtenidos fueron de \$88.643,87 donde se vincularon las materias primas, insumos de producción, materiales indirectos, mano de obra directa e indirecta, cargos de depreciación, y servicios básicos.

**Tabla 88**

*Costos de Producción*

<b>Costos de Producción</b>	
Materia Prima	\$ 63.360,00
Insumos	\$ 8.281,26
Materiales Indirectos De Fabricación	\$ 662,40
Mano De Obra Directa	\$ 10.086,10
Mano De Obra Indirecta	\$ 5.043,05
Cargos De Depreciación	\$ 971,06
Servicios Básicos (Energía Eléctrica Y Agua)	\$ 240,00
<b>Total Costos De Producción</b>	<b>\$ 88.643,87</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### 6.5. Gastos administrativos

Los gastos administrativos fueron detallados por los servicios básicos proporcionales, sueldos administrativos, suministros de oficina, arriendo y suministros de aseo.

### 6.5.1. Servicios básicos proporcionales

En los servicios básicos proporcionales fueron categorizados el internet y tv cable, adicional el teléfono móvil empresarial.

**Tabla 89**

#### *Servicios básicos proporcionales*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Agua Potable	\$ 5,00	\$ 60,00
Internet Y Cable	\$ 20,50	\$ 246,00
Servicio Telefónico	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Total</b>	<b>\$ 426,00</b>	

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### 6.5.2. Sueldos administrativos

En los sueldos administrativos se categorizaron al gerente con un presupuesto anual de \$5933.00.

**Tabla 90**

#### *Sueldos Administrativos*

<b>Descripción</b>	<b>Trabajadores</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Sueldo anual</b>
Gerente, administrador	1	\$ 500.00	\$ 5933.00
<b>Total</b>			<b>\$ 5933.00</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### 6.5.3. Suministros de oficina

Los suministros de oficina fueron catalogados papelerías, grapadoras, archiveros para ordenar la información con un valor de \$93,60.

**Tabla 91**

#### *Suministros de Oficina*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Cajas Resmas Papel A4	\$ 32,00	\$ 32,00
1	Kit Esferos Bic	\$ 15,00	\$ 15,00
4	Botellas De Tintas Impresoras	\$ 8,00	\$ 32,00
1	Grapadoras	\$ 6,00	\$ 6,00
1	Perforadora	\$ 5,60	\$ 5,60
1	Kit Clips Y Grapas	\$ 3,00	\$ 3,00
	<b>Total</b>		<b>\$ 93,60</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### 6.5.4. Arriendo

Los arriendos fueron establecidos en \$3600,00 dentro del casco urbano.

**Tabla 92**

*Arriendo*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
1	Arriendo De Local	\$ 300.00	<b>3600,00</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### 6.5.5. Suministros de aseo

Los suministros de limpieza sumaron \$13,00 donde se utilizó un trapeador, papel higiénico, entre otros.

**Tabla 93**

*Suministros de aseo*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
1	Trapeador	\$ 1,50	\$ 1,50
1	Productos de Limpieza	\$ 5,20	\$ 5,20
1	Papel Higiénico paq 12	\$ 3,00	\$ 3,00
1	Escoba	\$ 1,80	\$ 1,80
3	Franelas rojas	\$ 0,50	\$ 1,50
<b>Total</b>			<b>\$ 13,00</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

#### 6.5.5.1. Total gastos administrativos

Los gastos administrativos bordearon un total de \$11.216,66 en función a la sumatoria de las cuentas antes analizadas.

**Tabla 94**

*Gasto Administrativo*

<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>Valor</b>
Suministros De Oficina	\$ 93,60
Suministros De Aseo	\$ 13,00
Servicios Básicos	\$ 426,00
Sueldos Administrativos	\$ 5.933,00
Depreciación	\$ 971,06
Amortización	\$ 180,00
Gasto Arriendo	\$ 3.600,00
<b>Total Administrativos</b>	<b>\$ 11.216,66</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## Costo de venta

Para el costo de ventas se ha tomado en consideración el sueldo de la vendedora que aportara en la actividad de ventas en la empresa.

### 6.5.6. Sueldo vendedor

**Tabla 95**

*Sueldo vendedor*

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo Básico Unificado</b>	<b>Total Ingresos</b>	<b>Liquido A Recibir</b>	<b>Total Anual</b>
Vendedora	\$425,00	\$ 460,42	\$ 420,25	\$ 5.043,05

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## Publicidad y propaganda

**Tabla 96**

*Publicidad*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Total Anual</b>
Publicidad En Televisión Tv	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Publicidad y permisos	1	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 336,00
Comunicados	50	\$ 0,08	\$ 4,00	\$ 48,00
<b>Total Gastos De Ventas</b>		<b>\$ 43,08</b>	<b>\$ 47,00</b>	<b>\$ 564,00</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## 6.6. Gastos financieros

### 6.6.1. Interés del préstamo

El préstamo será concedido en la institución financiera Ban Ecuador con una tasa del 10.21%

**Tabla 97**

*Interés Anual*

<b>Interés</b>	<b>Valor anual</b>
Interés del préstamo	816,80

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## 6.7. Presupuesto de costos totales

El presupuesto de costos estuvo estipulado por los gastos de producción, gastos administrativos, gastos financieros, y gastos de ventas con el propósito de estimar el requerimiento para la inversión inicial.

**Tabla 98**

*Costos de producción*

<b>Costos De Producción</b>	
Materia Prima	\$ 63.360,00
Insumos	\$ 8.281,26
Materiales Indirectos De Fabricación	\$ 662,40
Mano De Obra Directa	\$ 10.086,10
Mano De Obra Indirecta	\$ 5.043,05
Cargos De Depreciación	\$ 971,06
Servicios Básicos (Energía Eléctrica Y Agua)	\$ 240,00
<b>Total Costos De Producción</b>	<b>\$ 88.643,87</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	
Suministros De Oficina	\$ 93,60
Suministros De Aseo	\$ 13,00
Servicios Básicos	\$ 426,00
Sueldos Administrativos	\$ 5.933,00
Depreciación	\$ 971,06
Amortización	\$ 180,00
Gasto Arriendo	\$ 3.600,00
<b>Total Administrativos</b>	<b>\$ 11.216,66</b>
<b>Costos De Venta</b>	
Sueldo Del Vendedor	\$ 5.043,05
Publicidad Y Promoción	\$ 564,00
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$ 816,80</b>
Interés Del Préstamo	\$ 816,80
<b>Total</b>	<b>\$ 106.284,39</b>

*Nota.* Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

**Tabla 99**

*Estado de situación inicial*

---

**Estado De Situación Inicial**

---

**Al 31 De Diciembre De 2021**

<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	\$ 2.325,34
Efectivo Y Equivalentes Al Efectivo	\$9.111,00	Proveedores	\$2.325,34
Inventario Para El Consumo Suministros De Oficina	\$ 93,60	<b>Pasivo No Corriente</b>	
Inventario Para El Consumo Suministros De Limpieza	\$ 13,00	Prestamos Por Pagar	\$ 8.000,00
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$9.217,60</b>	<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>\$ 8.000,00</b>
<b>Fijo</b>	<b>\$5.918,30</b>	<b>Patrimonio</b>	
Maquinaria Y Equipo	\$ 673,00	<b>CAPITAL</b>	
Equipo De Oficina	\$ 20,00	Capital Social	\$5.530,56
Equipo De Computación	\$1.409,00	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 5.530,56</b>
Muebles Y Enseres	\$4.320,98		
Depreciación	\$504,68		
<b>Diferido</b>	<b>720,00</b>		
Gastos De Constitución	\$600,00		
Gastos De Instalación	\$300,00		
Amortización	\$180,00		
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>\$6.638,30</b>		
<b>Total Activo</b>	<b>\$15.855,90</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 15.855,90</b>
<b>Activo</b>		<b>Pasivo</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	<b>2370,45</b>

---



<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>
-----------------------------------

Efectivo	\$ 9.396,42	Proveedores	2370,45
<b>Total De Activo Corriente</b>	<b>\$9.396,42</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE A LARGO PLAZO</b>	
<b>Activo No Corriente</b>		Prestamos Por Pagar	\$ 7.560,04
Maquinaria Y Equipo	\$673,00	<b>Total Pasivo A Largo Plazo</b>	<b>\$ 7.560,04</b>
(-) Depreciación Acumulada Maquinaria Y Equipo	\$ (67,30)	<b>PATRIMONIO</b>	
Equipo De Oficina	\$20,00	<b>CAPITAL</b>	
(-) Depreciación Acumulada Equipo De Oficina	\$ (2,00)	Capital Social	\$ 5.637,85
Equipo De Computación	\$1.409,00	<b>Total Capital Social</b>	<b>\$ 5.637,85</b>
(-) Depreciación Acumulada Equipo De Oficina	\$ (469,67)		
Muebles Y Enseres	\$4.320,98		
(-) Depreciación Acumulada Muebles Y Enseres	\$ (432,10)		
Gastos De Constitución	\$600,00		
(-) Amortización Acumulada Gastos De Constitución	\$ (120,00)		
Gastos De Instalación	\$300,00		
(-) Amortización Acumulada Gastos De Constitución	\$ (60,00)		
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>\$6.171,92</b>		
<b>Total Activo</b>	<b>\$15.568,34</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 15.568,34</b>

## 6.8. Presupuesto de ingresos

Esta proyección de ingresos está calculada con la inflación de 4,10% al 2020, tanto para anacos como para blusas tomando en consideración un promedio de los precios en las encuestas saliendo para los dos productos de elaboración un precio de 45,00 dólares, para calcular los ingresos se consideró el escenario CETERIS PARIBUS 50%.

**Tabla 100**

*Presupuesto de ingreso*

Rubros	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Demanda/Capacidad Instalada	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00	2880,00
Precio	\$45,00	\$ 46,85	\$ 48,77	\$ 50,77	\$52,85	\$55,01
Ingresos	\$129.600,00	\$134.913,60	\$140.445,06	\$146.203,30	\$152.197,64	\$158.437,74

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

### Estado de resultados

El estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. Tal es el caso de Ally Churay que explica los ingresos, gastos, utilidades o pérdida del ejercicio.

**Tabla 101***Estado de resultado*

**Estado De Resultados**  
**Al 31 De diciembre Del 2021**

<b>Rubros</b>	Años					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos	\$129600,00	\$132.114,24	\$134.677,26	\$137.290,00	\$139.953,42	\$ 142.668,52
Costos De Producción	\$88.643,87	\$90.363,57	\$92.116,62	\$ 93.903,68	\$95.725,41	\$97.582,49
Utilidad Bruta	\$40956,13	<b>\$ 43.470,37</b>	<b>\$42.560,64</b>	<b>\$43.386,31</b>	<b>\$44.228,01</b>	<b>\$45.086,03</b>
Ingresos Financieros	\$16823,71	<b>\$19.685,34</b>	<b>\$20.018,06</b>	<b>\$20.357,22</b>	<b>\$20.702,97</b>	<b>\$18.520,17</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$11216,66	\$11.434,27	\$ 11.656,09	\$ 11.882,22	\$ 12.112,74	\$12.347,72
<b>Gastos Financieros</b>		\$2535,25	\$2535,25	\$2535,25	\$2535,25	
<b>Gastos De Ventas</b>	\$5607,05	\$ 5.715,83	\$5.826,71	\$5.939,75	\$ 6.054,98	\$6.172,45
<b>Utilidad Antes De Participación</b>	\$24132,41	\$ 23.785,02	\$22.542,58	\$ 23.029,09	\$23.525,04	\$ 26.565,86
<b>15% Trabajadores</b>	\$3619,8616	\$ 3.567,75	\$3.381,39	\$3.454,36	\$ 3.528,76	\$ 3.984,88
(=) Utilidad Después De Impuestos	\$20512,55	<b>\$ 20.217,27</b>	<b>\$19.161,19</b>	<b>\$19.574,73</b>	<b>\$ 19.996,28</b>	<b>\$ 22.580,98</b>
<b>(-)22 % Impuestos Renta</b>	\$4512,76	\$4447,80	\$4215,46	\$4306,44	\$4399,18	\$4967,82
(=) Utilidad Después De Impuestos	\$15999,79	\$15769,47	\$14945,73	\$15268,29	\$15597,10	\$17613,16
<b>Cargos De Amortización Y Depreciación</b>						
Flujos Netos De Efectivo	<b>\$(18.000,00)</b>	<b>\$15.769,47</b>	<b>\$14.945,73</b>	<b>\$ 15.268,29</b>	<b>\$ 15.597,10</b>	<b>\$ 17.613,16</b>

**Nota.** Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## **6.9. Flujo de caja**

El flujo de caja es conocido en finanzas como el conjunto de entradas y salidas de caja o efectivo en un periodo establecido. Por lo tanto, es traducida como la acumulación neta de activos líquidos que es fundamentado como un indicador relevante de la empresarial. Por tal razón, se presenta el caso de Ally Churay.

### **Tabla 102**

*Flujo de caja*

**Flujo De Caja**  
**Al 31 De diciembre Del 2021**

Descripción	0	1	2	3	4	5
<b>A Ingresos Operacionales</b>	\$ 18.000,00	\$ 132.114,24	\$ 134.677,26	\$ 137.290,00	\$ 139.953,42	\$ 142.668,52
Recursos Propios	\$ 10.000,00					
Recursos Ajenos	\$ 8.000,00					
Ingresos Por Ventas		\$ 132.114,24	\$ 134.677,26	\$ 137.290,00	\$ 139.953,42	\$ 139.953,42
<b>B Egresos Operacionales</b>	0	<b>\$ 117.372,08</b>				
Materia Prima		\$ 60.048,00	\$ 61.212,93	\$ 62.400,46	\$ 63.611,03	\$ 64.845,09
Costos Indirectos De Fabricación		\$ 662,40	\$ 675,25	\$ 688,35	\$ 701,70	\$ 715,32
Depreciaciones		971,06	764,37	614,87	504,68	421,74
Mano De Obra Directa		\$ 10.086,10	\$ 10.281,77	\$ 10.481,24	\$ 10.684,57	\$ 10.891,85
Mano De Obra Indirecta		\$ 5.043,05	\$ 5.140,89	\$ 5.240,62	\$ 5.342,29	\$ 5.445,93
Gastos De Administrativos		\$ 39.997,46	\$ 40.773,42	\$ 41.564,42	\$ 42.370,77	\$ 43.192,76
Gastos De Ventas		\$ 564,00	\$ 574,94	\$ 586,10	\$ 597,47	\$ 609,06
<b>C Flujo Operacional (A - B)</b>	\$ 18.000,00	<b>\$ 14.742,16</b>	<b>\$ 134.677,26</b>	<b>\$ 137.290,00</b>	<b>\$ 139.953,42</b>	<b>\$ 142.668,52</b>
D Ingresos No Operacionales	0	0	0	0	0	0
<b>E Egresos No Operacionales</b>	0	<b>\$ 16.832,35</b>	<b>\$ 10.132,10</b>	<b>\$ 14.042,36</b>	<b>\$ 7.927,94</b>	<b>\$ 8.952,69</b>
Pago De Intereses		\$ 816,80	\$ 2.535,25	\$ 6.281,55	\$ -	0
Pago De Créditos A Largo Plazo		\$ 8.000,00	0	0	0	0
Pago De Participación De Utilidades		\$ 3.567,75	\$ 3.381,39	\$ 3.454,36	\$ 3.528,76	\$ 3.984,88
Pago De Impuestos		\$ 4.447,80	\$ 4.215,46	\$ 4.306,44	\$ 4.399,18	\$ 4.967,82
F Flujo No Operacional (D -E)	0	\$ (16.832,35)	\$ (10.132,10)	\$ (14.042,36)	\$ (7.927,94)	\$ (8.952,69)
G Flujo Neto Generado (C - F)	\$ 18.000,00	\$ 31.574,51	\$ 144.809,35	\$ 151.332,35	\$ 147.881,36	\$ 151.621,21
<b>H Saldo Inicial De Caja</b>	0	<b>\$ 18.000,00</b>	<b>\$ 132.114,24</b>	<b>\$ 134.677,26</b>	<b>\$ 137.290,00</b>	<b>\$ 139.953,42</b>
<b>I Saldo Final De Caja (G + H)</b>	\$ 18.000,00	<b>\$ 13.574,51</b>	<b>\$ 12.695,11</b>	<b>\$ 16.655,09</b>	<b>\$ 10.591,36</b>	<b>\$ 11.667,79</b>

## 6.10. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio.

**Tabla 103**

*Punto de equilibrio*

Descripción	Costo Fija	Costo Variable
Agua Potable	\$ 36,00	\$ 24,00
Energía Eléctrica	\$ 106,80	\$ 133,20
Internet Y Cable	\$ 246,00	\$ -
Servicio Telefónico	\$ 82,80	\$ 37,20
<b>GASTOS GENERALES</b>		
Gasto Suministro De Oficina		\$ 93,60
Gasto Suministros De Limpieza		\$ 13,00
Depreciación Activos		\$ 2.063,73
Gastos Sueldos Y Salarios		\$ 34.473,80
Gastos Arriendo		\$ 3.600,00
<b>GASTO AMORTIZACIÓN</b>		
Gastos De Constitución		\$ 120,00
Gastos De Instalación		\$ 60,00
<b>GASTOS FINANCIEROS (AMORTIZACIONES)</b>		
		\$ 2.448,45
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	\$ 282,00	\$ 282,00
<b>Total</b>	<b>\$ 753,60</b>	<b>\$ 43.348,98</b>

*Nota.* Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

<b>Precio</b>	\$ 45,00
<b>Costos Fijos</b>	\$ 753,60
<b>Costos V</b>	\$ 43.348,98
<b>Ingresos</b>	\$ 129.600,00

$$Q = \frac{\text{Ingresos} \cdot Pq - \text{Costos} \cdot Cf}{1 - \frac{\text{Costos} \cdot Cv}{\text{Ingresos}}}$$

$$Q = \frac{\$ 753,60}{1 - \frac{43.348,98}{129.600,00}}$$

\$0,673

Q= \$ 1.118,99  
Anual  
\$ 93,25  
Mensual

### Análisis

El punto de equilibrio nos indica que se debe de producir \$ 1132,35 dólares por año y \$ 94.36 en ventas mensuales, y de esta manera se pueda sustentar en costos fijos y costos variables, de esta manera el proyecto encuentra un punto donde no tiene ganancia ni tampoco perdida, pero se mantiene en el mercado.

### Punto de equilibrio en unidades de productos

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{precio de venta unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{753.60}{45}$$

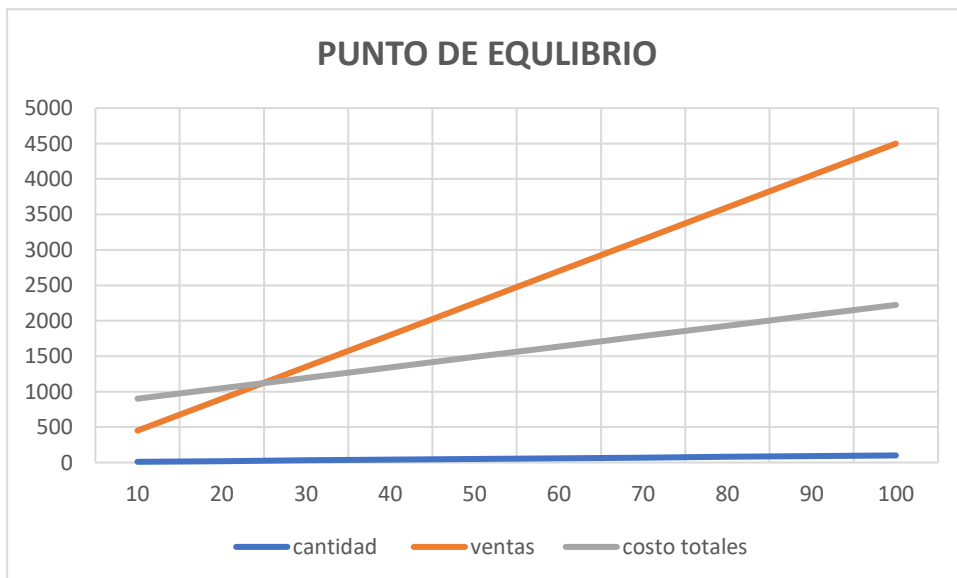
$$\text{Punto de equilibrio} = 17 \text{ Unidades}$$

Mediante la aplicación de la formula se puede determinar que la empresa debe producir 17 unidades para no tener ganancias ni perdidas y poder mantenerse en el mercado.

### Punto de equilibrio grafico

#### Gráfico 48

*Puntos de Equilibrio*



Nota. Elaborado por Panchi E. y Toalombo G., investigación propia.

## 6.11. Estudio financiero mediante Indicadores de rentabilidad

### Cálculo de la TMAR sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

**Donde:**

**i:** Tasa Pasiva

**f:** Inflación

**NOTA: No se utilizará riesgo país**

**Tasa pasiva= (9.94%)**

**f= 1.94%**

$$Tmar1 = i + f$$

$$Tmar = 0,10+0,02$$

$$Tmar= 12\%$$

### Cálculo de la TMAR con financiamiento

$$Tmar1 = i + f*2$$

**Donde:**

**i:** Tasa Pasiva

**f:** Inflación

**Tasa pasiva= (9.94%)**

**f= 1.94%**

$$Tmar1 = i + f*2$$

$$Tmar = 0,10+0,02*2$$

$$Tmar= 0.10+0,04$$

$$Tmar= 14\%$$

#### 6.11.1. Calculo VAN

Cuando el VAN es igual a cero, significa que se ha recuperado la inversión, y los costos de oportunidad, y cuando es superior a cero, quiere decir que además de la recuperación mencionada, se ha alcanzado un excedente económico y que el proyecto es rentable. Se ha podido determinar que la implementación de este proyecto de



producción de anacos y blusas de las diferentes zonas de la ciudad de Ambato, en su ejecución financieramente es favorable debido que tenemos un valor actual neto de \$ 38884,33, por lo que cumple lo antes mencionado.

$$VAN1 = -Inv. inicial + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5} \dots$$

$$VAN1 = -18000 + \frac{15.769,47}{(1.12)^1} + \frac{\$ 14.945,73}{(1.25)^2} + \frac{\$15.268,29}{(1.40)^3} + \frac{15.597,10}{(1.57)^4} + \frac{\$ 17.613,16}{(1.76)^5} \dots$$

$$VAN1 = -18000,00 + 14.079,88 + 11.956,59 + 10.905,92 + 9.934,46 + 10.007,48$$

$$VAN1 = 38884,33$$

Cálculo del VAN 2

$$VAN2 = -Inv. inicial + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5} \dots$$

$$VAN2 = -18000 + \frac{15.769,47}{(1.14)^1} + \frac{\$ 14.945,73}{(1.30)^2} + \frac{\$ 15.268,29}{(1.48)^3} + \frac{15.597,10}{(1.68)^4} + \frac{\$ 17.613,16}{(1.93)^5} \dots$$

$$VAN2 = -18000,00 + 13.832,87 + 11.496,72 + 10.316,41 + 9.283,99 + 9.125,99$$

$$VAN2 = 36055,98$$

**Indicadores Financieros**

**Índice de Liquidez**

$$Indice de liquidez = \frac{Activo corriente}{Pasivo corriente}$$

$$Indice de liquidez = \frac{9217.60}{3687.04}$$

$$Indice de liquidez = 2.50$$

Esta relación muestra que por cada dólar que se debe a corto plazo la empresa posee 2.50 para solventar la deuda. Se da entender que organización dispone del capital propio mayor que el capital ajeno se entiende que la organización posee mayor solidez financiera

### **Índice de solvencia**

$$\text{Índice de solvencia} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}}$$

$$\text{Índice de solvencia} = \frac{15855.90}{10325.34}$$

$$\text{Índice de solvencia} = 1,54$$

### **Análisis**

Mediante el cálculo de la fórmula del índice de solvencia se puede determinar la capacidad de recuperación, en el proyecto expuesto se encontró \$1,54 por cada dólar que se ha invertido.

### **Índice de apalancamiento**

$$\text{Endeudamiento neto} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento neto} = \frac{10325.34}{15855.90}$$

$$\text{Endeudamiento neto} = 0.65 * 100$$

$$\text{Endeudamiento neto} = 65\%$$

### **Análisis**

Mediante la fórmula calculada se determinó el índice neto de endeudamiento estableció que, por cada dólar invertido en los activos, al estar financiado por terceros el 65% da garantía a los acreedores en relación propia que se posee.

### **Relación beneficio costo**

$$\text{costo beneficio} = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Bruto}}{\Sigma \text{ Ingresos Totales del proyecto}}$$

$$\text{costos beneficio} = \frac{218731,36}{79193,76}$$

$$\text{costos beneficio} = 2,76$$

La empresa genera utilidad puesto que recupera \$1,76 ctvs. por cada dólar invertido en el proyecto es decir confirma la rentabilidad de la misma.

#### **Periodo de recuperación de la inversión**

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

$$PRI = \frac{18000}{\frac{95193.54}{5}}$$

$$PRI = \frac{18000}{19038.71}$$

$$PRI = 0.95$$

0.95\*12= 11.40 meses

0.40\*30= 12 días

El capital que se utilizara dentro del proyecto para poner en marcha se pretende recuperar en un tiempo de 11 meses y 12 días.

#### **Tasa interna de retorno**

$$TIR = \text{Inversión inicial} + \text{flujos de caja}$$

$$\begin{aligned} TIR &= -18000 + \text{AÑO 1} = 15.769,47 + \text{año 2} = 14.945,73 + \text{año 3} \\ &= 15.268,29 + \text{año4} = 15.597,10 + \text{año 5} = 17.613,16 \end{aligned}$$

**TIR=0.82**

**TIR= 82%**

**Análisis**

La TIR representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero. En este proyecto se determinó unos flujos positivos de efectivo y se ha determinado que al ejecutar tomando en cuenta los ingresos y gastos se determinó una utilidad con una tasa interna de retorno 68%.

### **Análisis de sensibilidad**

El presente análisis nos ayuda para poder encontrar todos los riesgos y utilidades de la empresa, se lo calcula a través de dos escenarios, escenario optimista en el cual se le incrementa un 10% en los ingresos, de la misma manera el escenario pesimista se le resta un 10% a los ingresos obtenidos, con el objetivo de establecer el estado de la organización sino se logra cumplir con los escenarios determinados.

## Escenario optimista +20%

Rubros	Años					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>	142560,00	145325,66	148144,98	151018,99	153948,76	156935,37
<b>Costos De Producción</b>	\$ 88.643,87	\$ 90.363,57	\$ 92.116,62	\$ 93.903,68	\$ 95.725,41	\$ 97.582,49
<b>Utilidad Bruta</b>	53916,13	<b>\$ 56.681,79</b>	<b>\$ 56.028,36</b>	<b>\$ 57.115,31</b>	<b>\$ 58.223,35</b>	<b>\$ 59.352,88</b>
<b>Ingresos Financieros</b>	16823,71	<b>\$ 19.685,34</b>	<b>\$ 20.018,06</b>	<b>\$ 20.357,22</b>	<b>\$ 20.702,97</b>	<b>\$ 18.520,17</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	11216,66	\$ 11.434,27	\$ 11.656,09	\$ 11.882,22	\$ 12.112,74	\$ 12.347,72
<b>Gastos Financieros</b>		2535,25	2535,25	2535,25	2535,25	
<b>Gastos De Ventas</b>	5607,05	\$ 5.715,83	\$ 5.826,71	\$ 5.939,75	\$ 6.054,98	\$ 6.172,45
<b>Utilidad Antes De Participación</b>	37092,41	\$ 36.996,45	\$ 36.010,31	\$ 36.758,09	\$ 37.520,38	\$ 40.832,71
<b>15% Trabajadores</b>	5563,8616	\$ 5.549,47	\$ 5.401,55	\$ 5.513,71	\$ 5.628,06	\$ 6.124,91
<b>Utilidad Antes De Impuesto A La Renta</b>	31528,55	<b>\$ 31.446,98</b>	<b>\$ 30.608,76</b>	<b>\$ 31.244,38</b>	<b>\$ 31.892,32</b>	<b>\$ 34.707,80</b>
<b>22% De La Renta</b>	6936,28	6918,34	6733,93	6873,76	7016,31	7635,72
<b>Utilidad Neta</b>	24592,27	24528,64	23874,83	24370,61	24876,01	27072,09
<b>Cargos De Amortización Y Depreciación</b>						
<b>Flujos Netos De Efectivo</b>	<b>\$ (18.000,00)</b>	<b>\$ 24.528,64</b>	<b>\$ 23.874,83</b>	<b>\$ 24.370,61</b>	<b>\$ 24.876,01</b>	<b>\$ 27.072,09</b>

### Calculo del VAN optimista (1)

$$VAN1 = -Inv. inicial + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5} \dots$$

$$VAN1 = -18000 + \frac{17.346,42}{(1.12)^1} + \frac{\$ 16.440,31}{(1.25)^2} + \frac{\$16.795,12}{(1.40)^3} + \frac{17.156,81}{(1.57)^4} \\ + \frac{\$ 19.374,48}{(1.76)^5} \dots$$

$$VAN1 = -18000,00 + 15.487,87 + 13.152,24 + 11.996,51 + 10.927,91 \\ + 11.008,23$$

$$VAN1 = 44572,76$$

### Calculo del VAN optimista (2)

$$VAN2 = -Inv. inicial + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5} \dots$$

$$VAN2 = -18000 + \frac{17.346,42}{(1.14)^1} + \frac{\$ 16.440,31}{(1.30)^2} + \frac{\$ 16.795,12}{(1.48)^3} + \frac{17.156,81}{(1.68)^4} \\ + \frac{\$ 19.374,48}{(1.93)^5} \dots$$

$$VAN2 = -18000,00 + 15.216,15 + 12.646,39 + 11.348,05 + 10.212,39 + 10.038,59$$

$$VAN2 = 41461,57$$

### Relación costo beneficio (optimista)

$$costo\ beneficio = \frac{\Sigma \text{ Ingresos Bruto}}{\Sigma \text{ Ingresos Totales del proyecto}}$$

$$costos\ beneficio = \frac{240604.49}{79193,76}$$

$$costos\ beneficio = 3.04$$

Por cada dólar invertido el proyecto tiene 2.04 dólares lo que indica la rentabilidad del mismo.

### Periodo de recuperación escenario (optimista)

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

$$PRI = \frac{18000}{\frac{104712.90}{5}}$$

$$PRI = \frac{18000}{20942.58}$$

$$PRI = 0.86$$

0.86\*12= 10.32 meses

0.32\*30= 10 días

El capital que se utilizara dentro del proyecto en escenario optimista para poner en marcha se pretende recuperar en un tiempo de 10 meses y 10 días.

#### **Tasa interna de retorno escenario optimista**

$$TIRR = \text{Inversión inicial} + \text{flujos de caja}$$

$$\begin{aligned} TIR &= -18000 + \text{AÑO 1} = 15.769,47 + \text{año 2} = 14.945,73 + \text{año 3} \\ &= 15.268,29 + \text{año 4} = 15.597,10 + \text{año 5} = 17.613,16 \end{aligned}$$

$$TIR = 90\%$$

En escenario optimista dentro del proyecto nos da como resultado una TIR de 90% lo cual nos muestra que es factible el proyecto.

### Escenario pesimista -20%

Rubros	Años					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>	116640,00	118902,82	121209,53	123561,00	125958,08	128401,67
<b>Costos De Producción</b>	\$ 88.643,87	\$ 90.363,57	\$ 92.116,62	\$ 93.903,68	\$ 95.725,41	\$ 97.582,49
<b>Utilidad Bruta</b>	27996,13	\$ <b>30.258,94</b>	\$ <b>29.092,91</b>	\$ <b>29.657,31</b>	\$ <b>30.232,67</b>	\$ <b>30.819,18</b>
<b>Ingresos Financieros</b>	16823,71	\$ <b>19.685,34</b>	\$ <b>20.018,06</b>	\$ <b>20.357,22</b>	\$ <b>20.702,97</b>	\$ <b>18.520,17</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	11216,66	\$ 11.434,27	\$ 11.656,09	\$ 11.882,22	\$ 12.112,74	\$ 12.347,72
<b>Gastos Financieros</b>		2535,25	2535,25	2535,25	2535,25	
<b>Gastos De Ventas</b>	5607,05	\$ 5.715,83	\$ 5.826,71	\$ 5.939,75	\$ 6.054,98	\$ 6.172,45
<b>Utilidad Antes De Participación</b>	11172,41	\$ 10.573,60	\$ 9.074,86	\$ 9.300,09	\$ 9.529,70	\$ 12.299,01
<b>15% Trabajadores</b>	1675,8616	\$ 1.586,04	\$ 1.361,23	\$ 1.395,01	\$ 1.429,45	\$ 1.844,85
<b>Utilidad Antes De Impuesto A La Renta</b>	9496,55	\$ <b>8.987,56</b>	\$ <b>7.713,63</b>	\$ <b>7.905,08</b>	\$ <b>8.100,24</b>	\$ <b>10.454,16</b>
<b>22% De La Renta</b>	2089,24	1977,26	1697,00	1739,12	1782,05	2299,91
<b>Utilidad Neta</b>	7407,31	7010,30	6016,63	6165,96	6318,19	8154,24
<b>Cargos De Amortización Y Depreciación</b>						
<b>Flujos Netos De Efectivo</b>	\$ <b>(18.000,00)</b>	\$ <b>7.010,30</b>	\$ <b>6.016,63</b>	\$ <b>6.165,96</b>	\$ <b>6.318,19</b>	\$ <b>8.154,24</b>



### Cálculo del VAN pesimista

$$VAN1 = -Inv.inicial + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5} \dots$$

$$VAN1 = -18000 + \frac{14.192,52}{(1.12)} + \frac{\$ 13.451,16}{(1.25)} + \frac{\$13.741,46}{(1.40)} + \frac{14.037,39}{(1.57)} \\ + \frac{\$ 15.851,85}{(1.76)} \dots$$

$$VAN1 = -18000,00 + 12.671,90 + 10.760,93 + 9.815,33 + 8.941,01 + 9.006,73$$

$$VAN1 = 33195,90$$

En el van sin financiamiento tenemos un resultado de 33195,90 calculado con una tasa del 12%.

### Cálculo del VAN2

$$VAN2 = -Inv.inicial + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5} \dots$$

$$VAN2 = -18000 + \frac{14.192,52}{(1.14)^1} + \frac{\$ 13.451,16}{(1.30)^2} + \frac{\$ 13.741,46}{(1.48)^3} + \frac{14.037,39}{(1.68)^4} \\ + \frac{\$ 15.851,85}{(1.93)^5}$$

$$VAN2 = -18000,00 + 12.449,58 + 10.347,05 + 9.284,77 + 8.355,59 + 8.213,39$$

$$VAN2 = 30650,38$$

Una vez calculado el VAN se tiene como resultado de 30650,38 dólares el mismo fue calculado con una tasa del 14%.

### Relación costo beneficio (pesimista)

$$costo\ beneficio = \frac{\Sigma\ Ingresos\ Bruto}{\Sigma\ Ingresos\ Totales\ del\ proyecto}$$

$$costos\ beneficio = \frac{196858,22}{79193,76}$$

$$costos\ beneficio = 2,48$$

En escenario pesimista se puede observar que por cada dólar se tiene 1.48 dólares para cubrir la inversión.

### **Periodo de recuperación escenario**

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

$$PRI = \frac{18000}{\frac{85674.19}{5}}$$

$$PRI = \frac{18000}{17134.84}$$

$$PRI = 1.05$$

$$0.05 * 12 = 0.6 \text{ meses}$$

$$0.60 * 30 = 18 \text{ días}$$

El capital que se utilizara dentro del proyecto en escenario pesimista para poner en marcha se pretende recuperar en un tiempo de 1 año y 18 días.

### **Tasa interna de retorno escenario pesimista**

$$TIRR = \text{Inversión inicial} + \text{flujos de caja}$$

$$\begin{aligned} TIR &= -18000 + \text{AÑO 1} = 15.769,47 + \text{año 2} = 14.945,73 + \text{año 3} \\ &= 15.268,29 + \text{año 4} = 15.597,10 + \text{año 5} = 17.613,16 \end{aligned}$$

$$TIR = 74\%$$

En escenario optimista dentro del proyecto nos da como resultado una TIR de 74% lo cual nos muestra que es factible el proyecto ya que se mantiene mayor a la TMAR.

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

- El estudio de factibilidad de creación de un punto de venta de vestimenta indígena personalizada se evidenció que existe demanda por parte de los pueblos indígenas de la provincia de Tungurahua. De esta forma, se evidenció que existe una demanda potencial insatisfecha de 760.995 unidades en prendas de vestir indígenas personalizadas. Con base a ese fundamento, se verificó que para el año 2027 se obtendrá una demanda potencial insatisfecha de 835.061 unidades. Adicionalmente, se concluyó mediante la encuesta realizada a 381 personas que es factible el proyecto de producción de blusas y anacos para este sector.
- Mediante las fases de diseño de un proyecto de inversión se logró identificar el problema y definir la idea del proyecto, posterior a ello se realizó el estudio de mercado donde se evidenció que la demanda es constante. Por otro lado, el estudio técnico reflejó el tamaño del proyecto, la localización optima hasta el punto de la ingeniería del proyecto donde se detalló los requerimientos solicitados para la ejecución del negocio. No obstante, el estudio organizacional permitió determinar la estructura de organización pertinente, a la vez de establecer los organigramas estructurales y de funciones. Asimismo, se estableció la imagen de la Marca Alli Churay como una boutique de vestimenta indígena personalizada. Esos elementos denotan un valor agregado hacia la competencia. De similar manera, se pudo concluir que la capacidad de instalada ha tomado un escenario del 50% de aceptación.
- Finalmente, se concluyó que para iniciar la actividad económica del proyecto los socios deben aportar en efectivo \$ 9.111,00 dólares y en activos \$ 889,00 dólares llegando a sumar un aporte de socios de \$ 10.000,00 cada uno y con un financiamiento de la entidad financiera de \$ 15.810,58. con el efectivo que cuenta el proyecto se puede cubrir operaciones a corto plazo. No obstante, la tasa interna de retorno fue de 87% aceptable hacia los socios. Y la recuperación de la inversión se estima para 1 año 13 meses y 40 días. De igual forma, con la

relación costo beneficio se asume que por cada dólar que la empresa invierte obtendrá \$ 4,70 como beneficio.

### **Recomendaciones**

- La recomendación en función al estudio de mercado es que se aplique de manera directa en puntos clave de concentración indígena como en cooperativas financieras, centros de comercio, y cercanías de las tiendas que son competencia, puesto que, dichas personas son las que incurren por nuestros productos y servicios. Cabe señalar que de esta manera se levantará la información de manera veraz y evitamos sesgos de respuesta en estudios de mercado.
- Con relación al estudio técnico se identificó una falencia que fue la presentación de la figura legal de la empresa, puesto que, son elementos diferenciadores que influyen al momento de establecer los gastos de constitución. De manera que en el estudio únicamente se basó en un supuesto con base a dicho rubro. Por lo tanto, debe tomarse en consideración para la ejecución del proyecto ya que está estructurada bajo una sociedad de hacerla.
- Con respecto al estudio financiero, se debe tomar en cuenta la perspectiva auxiliar contable, puesto que, estamos en un punto de producción y debemos conocer sobre las existencias de manera instantánea. Por lo tanto, existe esta divergencia que debe ser sometida a estudio para que minimicemos gastos en honorarios.

## Referencias Bibliográficas

- Acosta, A. (2017). *Canales de Distribucion*. Bogota: Fondo editorial Area Andina .
- Alvaros, C. (2019). *La oferta, la demanda y el mercado*. España.
- Aranda, A. (2018). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. *AB tasty*, 1-5.
- Arboleada, M. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta,demanda y mercado*. Colombia: Departamento de Economía - Universidad Icesi.
- Ballesteros, F. (27 de 11 de 2017). *foodandtravel.mx*. Obtenido de foodandtravel.mx: <https://foodandtravel.mx/vestimentas-tradicionales-en-el-mundo/>
- Bellver, E. (25 de 03 de 2022). *locuraviajes.com/*. Obtenido de locuraviajes.com/: <https://locuraviajes.com/trajes-tipicos-del-ecuador/>
- Bojorque, J., Chuquiguanga, C., Peralta, C., & Flores, P. (2020). Precio del suelo dado por la oferta del mercado y el avalúo municipal:Relaciones y distribución espacial en la ciudad de Cuenca. *Publicado por DIUC -Dirección de Investigaciónde la Universidad de Cuenca*, 58-69.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. (Enero de 2016). *NIC 7*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIC%207%20-%20Estado%20de%20Flujos%20de%20Efectivo.pdf>
- De Jesús, E., & Salcido, G. (2016). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 KBPS. *Ra Ximhai*, 295-304.
- El Oriente . (11 de 09 de 2020). Vestimenta de los indígenas de la Amazonía ecuatoriana. Obtenido de [www.eloriente.com](https://www.eloriente.com/articulo/cushma-shakap-e-itip-son-parte-de-la-vestimenta-de-los-indigenas-de-la-amazonia-ecuadoriana/15716#:~:text=Los%20hombres%20y%20mujeres%20llevan,un%20camis%C3%B3n%20colorido%20llamado%20cushma): <https://www.eloriente.com/articulo/cushma-shakap-e-itip-son-parte-de-la-vestimenta-de-los-indigenas-de-la-amazonia-ecuadoriana/15716#:~:text=Los%20hombres%20y%20mujeres%20llevan,un%20camis%C3%B3n%20colorido%20llamado%20cushma>
- El Tiempo , D. (2019). Vestimenta indígena evoluciona con los años. *Centro interamericano de artesanias y artes populares*, 14-15. Obtenido de <http://191.100.20.92:8080/bitstream/cidap/1888/1/Vestimenta%20ind%C3%ADgena%20evoluciona%20con%20los%20a%C3%B1os.pdf>
- Fachelli, S., & López, P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: Creative Commons.
- Fernández, S. (2017). *astelus*. Obtenido de astelus: <https://astelus.com/trajes-tipicos-america/#sudamerica>
- Gallego, S. (2017). *Redes Sociales infromacion,comunicacion y sociedad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid .

- Garcia, O. (2017). *La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal*. Universidad complutense de madrid facultad de ciencias de la información departamento de periodismo IV, Madrid.
- Giner, J. (2019). Canales de distribución, ¿cuál es el adecuado para tu negocio? *Business Review*, 2.
- Gonzales , M. (2022). *Mercado potencial y su relacion con las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Peru S.A.C., Tarapoto 2018*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.
- González, F., Escorcía, J., & Luis Patiño. (2017). Localización óptima y confiable de instalaciones en una cadena de suministro. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 693-706.
- Instuto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Larrea, D. (2020). Características visuales de las etnias de Tungurahua a través del diseño. *Palermo*, 159-162.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: Cerdanyola del Vallés.
- Ministerio de Educaciòn . (2021). *Cartilla de saberes, sabidurias y conocimientos del pueblo "tomabela"*. Ambato: Subsecretaría de educación intercultural bilingüe.
- Mora, J. (2018). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps . *Ra Ximhai*, 295-300.
- Moya , M. (2015). *La evolución de la vestimenta indígena y su influencia en la identidad cultural actual de los pueblos indígenas de la provincia de tungurahua (tesis de licenciatura en turismo y hoteleria, Universidad Tecnica de Ambato)*. Repositorio institucional, Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12871/1/FCHE-THP-210.pdf>
- Mulube, M. (2017). *Training and employee perforcemance in the banking industry in Lusaka Zambia*. Kampala International University .
- Neil, A., & Cortez , L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigacion cientifica*. Machala: UTMACH.
- Quenoticias. (13 de 03 de 2019). *Quenoticias.com*. Obtenido de <https://quenoticias.com/entretenimiento/vestimenta-tradicional-guia-al-turista-que-visita-comunidades-tungurahuenses/>

- Sánchez, A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 102-122. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Torres, M. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín Electrónico*, 1-13.
- Tungurahua Turismo. (2021). *tungurahuatourismo.com*. Obtenido de [tungurahuatourismo.com: https://tungurahuatourismo.com/es-es/tungurahua/ambato/culturas-nacionalidades/vestimenta-indigena-tungurahua-auxbowro6](https://tungurahuatourismo.com/es-es/tungurahua/ambato/culturas-nacionalidades/vestimenta-indigena-tungurahua-auxbowro6)
- Vásquez, L. (2016). *es.scribd.com/*. Obtenido de [es.scribd.com/: https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha](https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha)
- Ventura, L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 648-649.
- Vigaray, J. (2016). *Distribucion Comercial Fabricantes y mayorista*. España: Editorial Pearson.

Anexos



## ANEXOS

### UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS



El presente cuestionario está dirigido a las personas indígenas de cuatro pueblos de la Provincia de Tungurahua cuyo propósito es determinar la aceptación de la vestimenta indígena personalizada.

**Objetivo General:** Estudiar la factibilidad de la creación de un punto de venta de vestimenta personalizada para el sector indígena de la provincia de Tungurahua.

Solicitamos su apoyo para la investigación de este proyecto de emprendimiento.

La información recabada será únicamente con fines académicos.

#### Instrucciones

- Por favor ponga la señal (X) delante de la respuesta correcta
- Por favor no deje ninguna pregunta/afirmación en blanco.

#### Información General

##### 1. Indique su Genero

Femenino ( )

Masculino ( )

##### 2. ¿Usted a qué pueblo indígena pertenece?

Chibuleo ( )

Salasacas ( )

Tomabela ( )

Quisapincha ( )

#### Información específica

##### 3. ¿Le gustaría adquirir ropa personalizada indígena?

SI ( )

NO ( )

Porque .....

##### 4. ¿Usted conoce algún local que vendan ropa indígena personalizada de las 4 comunidades?



SI ( )

NO ( )

Cual .....

**5. ¿Le gustaría personalizar su vestimenta?**

SI ( )

NO ( )

**6. En caso de que existiera una empresa que produzca y comercialice prendas de vestir personalizadas para los cuatro pueblos indígenas de Tungurahua ¿Adquiriría sus productos?**

SI ( )

NO ( )

**7. ¿Cómo le gustaría realizar las compras de las prendas personalizadas?**

Punto de venta propio de la empresa ( )

Visita a domicilio ( )

Online ( )

Otros.....

**8. ¿Con qué frecuencia visitaría el punto de venta?**

Mensualmente ( )

Semestralmente ( )

Anualmente ( )

**9. ¿Cuántas prendas personalizadas adquiriría en el punto de venta?**

1 a 3 ( )

2 a 4 ( )

3 a 5 ( )

**10. ¿Qué tipo de personalizaciones le gustaría en las vestimentas?**

Bordado a mano ( )

Bordado a máquina ( )

Bordado mixto ( )

Pegables ( )

Otros .....

**11. ¿Cómo le gustaría informarse sobre los productos personalizados que ofrece la empresa?**

- Redes sociales ( )  
Mensaje de texto ( )  
Televisión ( )  
Radio ( )  
Periódicos ( )

**12. ¿Cómo considera la idea de personalizar la vestimenta indígena en la Provincia de Tungurahua?**

- Excelente ( )  
Muy buena ( )  
Buena ( )  
Regular ( )  
Mala ( )

**13. ¿Por qué elegiría comprar la vestimenta personalizada?**

- Los diseños ( )  
La calidad de vestimenta ( )  
Moda ( )  
Mantener la cultura ( )  
La Marca ( )

**14. ¿Usted actualmente dónde adquiere las vestimentas indígenas?**

- En locales del centro de la ciudad  
En locales de las comunidades  
En ferias comunitarias

**15. ¿Escriba a que costo usted adquiere las prendas de vestir?**

<b>Mujeres</b>	<b>Precio dólares</b>		
Anaco y bayeta	25 – 40	30 - 45	45 – 50
Blusa	25 – 30	40 – 45	50 – 80
Faja	6 – 12	15 – 20	20 – 25
Alpargatas	6 – 15	20 – 30	30 - 45

<b>Hombre</b>	<b>Precio dólares</b>		
Pantalón	12 – 15	18 - 20	20 – 30
Poncho	25 – 35	30 – 40	40 – 50
Camisa	15 – 20	25 – 35	40 – 50

**16. ¿De las siguientes prendas cuál le gustaría personalizar?**

- Anaco ( )  
 Blusa ( )  
 Bayeta ( )  
 Alpargata ( )  
 Faja ( )  
 Pantalón ( )  
 Camisa ( )  
 Poncho ( )

**17. De las siguientes prendas elija la de mayor preferencia hasta la de menor preferencia para ser personalizada. Con 1 la de menor preferencia y con 5 de mayor preferencia**

<b>Prenda</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Anaco					
Blusa					
Bayeta					
Alpargata					
Faja					
Pantalón					
Camisa					
Poncho					

¡Gracias por colaboración!