



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
ONLINE DE COMERCIALIZACIÓN DE VESTIMENTA TRADICIONAL
INDÍGENA DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO, UBICADO EN EL CANTÓN
OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciatura en Contabilidad y
Auditoría CPA

AUTORES:

Pineda Chiza Cristian Jefferson, Tayán Andrango Edwin Vidal

DIRECTORA:

MSC. Guevara López Sandra Mercedes

Ibarra, 2022

RESUMEN

Identidad Cultural o esencia del ser humano trae consigo costumbres, idiomas, vestimentas, tradiciones, gastronomía, todo lo que diferencia a un pueblo de otro. En la actualidad la pérdida de identidad cultural, ha sido nicho de quejas sociales en diversos pueblos de diferentes nacionalidades a nivel macro y micro, por tal razón, la presente investigación se enfoca en dar una solución amena para el rescate de la misma en el pueblo kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador; teniendo como enfoque el rescate del idioma mediante la comercialización de la vestimenta tradicional, de esa manera, dando a conocer que el indigenismo es un estilo de vida que no debe disiparse. Para lo cual, se plantea desarrollar una tienda online, que, aparte de vender todas las piezas de la vestimenta indígena de hombre y mujer, genere un valor agregado que consista en incluir una cartilla con frases en kichwa y un código QR que re direcciona a un apartado de la tienda donde se visualice la traducción al español e inglés.

Grosso modo, para la obtención de información se empleó el tipo de investigación mixta que tiene criterios cualitativos y cuantitativos, tanto para consolidar datos numéricos y análisis de información general del segmento de estudio, a su vez, la aplicación de encuestas a consumidores, a fin de conocer sus gustos y preferencias; a proveedores, para elegir una mejor oferta, y la respectiva compilación de datos para generar Estados Financieros que ayuden a desarrollar Indicadores Financieros y conocer la viabilidad del presente estudio.

Finalmente, el estudio deja como constancia cuán importante es conservar las costumbres y tradiciones de un pueblo sumergido en riqueza cultural y natural, por motivo de que goza de vestimenta única e idioma propio que trasciende desde épocas anteriores y que, sin las mismas, solo serían como recipientes vacíos, por ello la importancia de redundar en el problema mediante la investigación.

Palabras clave: Identidad cultural, pueblo kichwa Otavalo, tienda online, vestimenta indígena, viabilidad.

ABSTRACT

Cultural Identity or essence of the human being brings with it customs, languages, clothing, traditions, gastronomy, everything that differentiates one people from another. At present, the loss of cultural identity has been a niche of social complaints in various peoples of different nationalities at the macro and micro level, for this reason, this research focuses on providing a pleasant solution for the rescue of the same in the Kichwa Otavalo village, located in the canton of Otavalo, Imbabura, Ecuador; having as a focus the rescue of the language through the commercialization of traditional clothing, in this way, making known that indigenism is a lifestyle that should not dissipate. For which, it is proposed to develop an online store, which, apart from selling all the pieces of indigenous clothing of men and women, generate an added value that consists of including a primer with Kichwa phrases and a QR code that redirects to a section of the store where the translation into Spanish and English is displayed.

Roughly speaking, to obtain information, the type of mixed research that has qualitative and quantitative criteria was used, both to consolidate numerical data and analysis of general information of the study segment, in turn, the application of surveys to consumers, in order to know their tastes and preferences; to suppliers, to choose a better offer, and the respective compilation of data to generate Financial Statements that help develop Financial Indicators and to know the feasibility of this study.

Finally, the study shows how important it is to preserve the customs and traditions of a people immersed in cultural and natural wealth, because it enjoys unique clothing and its own language that transcends from previous times and that without them, they would only be like empty containers, hence the importance of redounding to the problem through research.

Keywords: Cultural identity, Otavalo Kichwa people, online shop, indigenous clothing, viability.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003788526		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pineda Chiza Cristian Jefferson		
DIRECCIÓN:	La Esperanza de San Roque, calle Modesto Larrea, Atuntaqui		
EMAIL:	cjeff0203@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0959553308

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003939087		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tayán Andrango Edwin Vidal		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Juan de Dios Navas y Abelardo Moncayo		
EMAIL:	edwin-tayan35@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0981731753

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE COMERCIALIZACIÓN DE VESTIMENTA TRADICIONAL INDÍGENA DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO, UBICADO EN EL CANTÓN OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR.
AUTOR (ES):	Pineda Chiza Cristian Jefferson y Tayán Andrango Edwin Vidal
FECHA: DD/MM/AAAA	2022/03/15
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Sandra Mercedes Guevara López

2. CONSTANCIAS

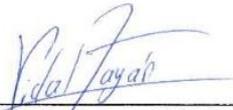
El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 13 días del mes de abril de 2022

LOS AUTORES:



Pineda Chiza Cristian Jefferson



Tayan Andrago Edwin Vidal

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentados por los señores Pineda Chiza Cristian Jefferson y Tayán Andrango Edwin Vidal, para optar por el título de LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, cuyo tema es, **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE COMERCIALIZACIÓN DE VESTIMENTA TRADICIONAL INDÍGENA DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO, UBICADO EN EL CANTÓN OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR;** considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de febrero del 2022



Msc. Sandra Mercedes Guevara López

C.I:100254138-9

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico primordialmente a Dios, por las bendiciones y fuerzas que él ha derramado en mí para avanzar y finalizar con éxito esta meta trazada y continuar con mi vida como profesional. A mis padres Víctor Hugo Pineda Yamberla y Ana Lucila Chiza Arias que han sido apoyo incondicional para con mis estudios y a mis hermanos que siempre me motivaron para seguir adelante.

Pineda Chiza Cristian Jefferson

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación, está dedicado principalmente a Dios, por ser la luz y guía de mi vida, a mi madre, quien con mucho amor y esfuerzo me ha solventado a lo largo de mi carrera universitaria, a mis hermanos/as, que todo el tiempo me han motivado en momentos difíciles que he atravesado durante mi vida estudiantil.

Tayán Andrango Edwin Vidal.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Padre Celestial por la sabiduría y fuerzas que me ha otorgado para superar cualquier impedimento suscitado durante mi vida personal y universitaria. A mi familia por ser el sostén incondicional en los momentos buenos y malos. De manera especial agradezco a la Universidad Técnica del Norte, por darme la oportunidad de instruirme en tan prestigiosa institución, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a los docentes que han sido pilares importantes para mi formación profesional.

Pineda Chiza Cristian Jefferson

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por ser mi guía de vida, por otorgarme fortaleza y sabiduría en el lapso de mi carrera profesional, a mi madre, quien me ha apoyado de manera incondicional todo el tiempo, a mis hermanos/as quienes son mi ejemplo de vida a seguir y me inspiran a ser una mejor persona, tanto en lo personal y profesional.

Del mismo modo, quiero agradecer a los docentes de la Universidad Técnica del Norte, especialmente a los de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quienes impartieron sus conocimientos y me supieron brindar su guía y apoyo en cada uno de los niveles académicos.

Finalmente, agradezco a mis compañeros y amigos/as que fueron parte de mi vida en el transcurso de mi carrera universitaria, compartiendo momentos y experimentando cosas nuevas dentro y fuera las aulas.

Tayán Andrango Edwin Vidal.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	II
ABSTRACT.....	III
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	IV
APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO.....	VI
DEDICATORIA	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIX
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	XXIV
INTRODUCCIÓN	XXVI
OBJETIVOS	XXVII
CAPÍTULO I.....	27
Diagnóstico.....	27
1.1. Introducción	27
1.2. Objetivo	28
1.3. Determinación y justificación del problema	28
1.4. Propuesta de la idea de negocios	29
1.5. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios.....	30
1.6. Identificación de las variables e indicadores de diagnóstico	31
1.8. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio	36
1.8.1. Situación del macro ambiente	36
1.8.1.1. Político legal.....	36
1.8.1.2. Económico	40
1.8.1.3. Socio cultural.....	43

1.8.1.4.	Tecnológico	52
1.8.2.	Situación competitiva de la Industria	53
1.8.2.1.	Análisis de PORTER	53
1.9.	Matriz AOOR	54
1.10.	Conclusión Diagnóstica.....	55
CAPÍTULO II.....		57
Fundamentación Teórica.....		57
2.1.	Objetivo	57
2.2.	Fundamentos Teóricos	57
2.2.1.1.	Tipo de Investigación	57
2.2.1.1.1.	Investigación cuanti-cualitativa o mixta	57
2.2.1.2.	Método.....	58
2.2.1.2.1.	Método Deductivo	58
2.2.1.2.2.	Método Histórico	59
2.2.1.2.3.	Método Descriptivo	59
2.2.1.3.	Tipo de Muestreo.....	59
2.2.1.3.1.	Muestreo Probabilístico	59
2.2.1.3.1.1.	Aleatorio Simple	60
2.2.1.3.2.	Muestreo no Probabilístico	60
2.2.1.3.2.1.	Por Cuotas.....	60
2.2.1.3.3.	Población	61
2.2.1.3.3.1.	Población indígena del Pueblo Kichwa Otavalo.....	61
2.2.1.3.3.2.	Segmento de personas entre los 18 y 50 años.....	62
2.2.1.3.3.3.	Locales Comerciales	63
2.2.1.3.4.	Selección de una muestra.....	63
2.2.1.4.	Técnicas e Instrumentos	65
2.2.1.4.1.	Encuesta	65

2.2.1.4.2.	Ficha de observación	65
2.2.2.1.	Fundamentación General	66
2.2.2.1.1.	Factibilidad	67
2.2.2.1.2.	Proyecto	67
2.2.2.1.3.	Emprendimiento.....	67
2.2.2.1.4.	Empresa	68
2.2.2.1.5.	Modelo de negocio.....	68
2.2.2.1.6.	Plan de Negocios	69
2.2.2.1.6.1.	Estudio de Mercado	69
2.2.2.1.6.2.	Estudio Técnico	72
2.2.2.1.6.3.	Estudio Administrativo – Organizacional.....	72
2.2.2.1.6.4.	Estudio Económico – Financiero	72
2.2.2.2.	Fundamentación específica	73
2.2.2.2.1.	E-commerce	73
2.2.2.2.2.	Tienda online	74
2.2.2.2.3.	Canales de pago	74
2.2.2.2.4.	Canales de distribución	76
2.2.2.2.5.	Catálogo Virtual.....	76
2.2.2.2.6.	Publicidad	76
2.2.2.2.7.	Vestimenta Tradicional Otavalo	77
CAPÍTULO III.....		81
Propuesta.....		81
3.1.	Introducción	81
3.2.	Objetivo General	82
3.2.1.	Objetivos Específicos	82
3.3.	Modelo de negocio.....	82
3.3.1.	Lienzo CANVAS	83

3.3.2.	Descripción de los Elementos CANVAS.....	84
3.3.2.1.	Segmento de Clientes	84
3.3.2.2.	Propuesta de Valor	85
3.3.2.3.	Relación con los clientes	85
3.3.2.4.	Canales	85
3.3.2.5.	Fuentes de Ingreso	86
3.3.2.6.	Socios claves	86
3.3.2.7.	Actividades Clave.....	86
3.3.2.8.	Recursos Clave	87
3.3.2.9.	Estructura de Costos	87
3.4.	Estudio de Mercado	88
3.4.1.	Objetivo General	88
3.4.1.1.	Objetivos Específicos	88
3.4.2.	Diseño de la investigación de Mercados	88
3.4.2.1.	Tipo de Investigación	88
3.4.2.2.	Matriz de Variables	89
3.4.3.	Segmentación de Mercados.....	90
3.4.3.1.	Criterios de Segmentación.....	90
3.4.4.	Clientes.....	91
3.4.5.	Tipo de Muestreo y Cálculo de la muestra.....	92
3.4.5.1.	Determinación de la muestra	92
3.4.5.2.	Cálculo de la muestra	92
3.4.6.	Instrumentos de recolección.....	93
3.4.7.	Resultados y Discusión	94
3.4.8.	Análisis de la Demanda.....	136
3.4.9.	Análisis de la Oferta.....	137
3.4.10.	Demanda Insatisfecha.....	137

3.5.	Estudio Técnico-Administrativo	138
3.5.1.	Análisis y Determinación de localización óptima del proyecto	138
3.5.1.1.	Macro localización	138
3.5.1.2.	Localización Óptima.....	140
3.5.1.3.	Micro localización	141
3.5.2.	Análisis y Determinación del tamaño óptimo de la empresa	142
3.5.2.1.	Mercado	142
3.5.2.2.	Tecnología	142
3.5.2.3.	Disponibilidad de mercaderías	142
3.5.2.4.	Financiamiento	143
3.5.2.5.	Capacidad Instalada.....	144
3.5.3.	Ingeniería del proyecto.....	144
3.5.3.1.	Distribución de la Planta	144
3.5.3.2.	Diseño planimétrico de la planta	146
3.5.3.3.	Requerimiento por áreas	146
3.5.4.	Identificación y descripción de los procesos.....	147
3.5.4.1.	Caracterización y diseño del producto/servicio.....	147
3.5.4.2.	Descripción de la prestación del servicio	148
3.5.5.	Estructura organizativa y administrativa.....	149
3.5.5.1.	Misión.....	149
3.5.5.2.	Visión	149
3.5.5.3.	Políticas	149
3.5.5.4.	Valores.....	150
3.5.5.5.	Marca e imagen corporativa	151
3.5.5.6.	Mapa de procesos	153
3.5.5.7.	Flujograma de actividades	156
3.5.5.8.	Descripción del Diagrama de Flujo	168

3.5.5.9.	Organigrama	179
3.5.5.10.	Manual de Funciones	180
3.5.6.	Constitución legal de la empresa.....	186
3.5.6.1.	Tipo de empresa a constituir.....	186
3.5.6.2.	Proceso de registro de marca	188
3.5.6.3.	Nombre comercial de la empresa	190
3.5.7.	Estrategias de Comercialización	190
3.5.7.1.	Producto.....	190
3.5.7.2.	Precio	190
3.5.7.3.	Plaza o canales de distribución.....	191
3.5.7.4.	Promoción.....	191
3.6.	Estudio Económico – Financiero	192
3.6.1.	Inversiones y capital de trabajo	192
3.6.1.1.	Resumen de Datos	192
3.6.1.2.	Maquinaria y equipos	193
3.6.1.3.	Capital de trabajo.....	197
3.6.1.4.	Total de inversión	197
3.6.1.5.	Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital	197
3.6.1.6.	Tasa de Rendimiento Medio.....	198
3.6.2.	Estado de Situación Financiera	199
3.6.3.	Estado de Resultados.....	200
3.6.3.2.1.	Costos Variables	201
3.6.3.2.2.	Producción mensual y anual de la vestimenta indígena	201
3.6.3.2.3.	Presupuesto de costos proyectado.....	202
3.6.3.3.	Gastos de Venta	203
3.6.3.3.1.	Gastos de publicidad	203
3.6.3.3.2.	Sueldo de Vendedor.....	205

3.6.3.3.3.	Servicio de delivery	206
3.6.3.3.4.	Gastos de venta proyectado	206
3.6.3.4.	Gastos Operacionales	207
3.6.3.4.1.	Sueldo del administrador	207
3.6.3.4.2.	Sueldo de contador.....	207
3.6.3.4.3.	Otros gastos.....	208
3.6.3.4.4.	Gastos operacionales proyectados	208
3.6.3.5.	Gastos Financieros.....	209
3.6.3.5.1.	Datos del préstamo bancario.....	209
3.6.3.5.2.	Tabla de Amortización.....	210
3.6.3.5.3.	Resumen de Gastos Financieros	211
3.6.3.6.	Depreciación.....	211
3.6.3.6.1.	Datos	211
3.6.3.6.2.	Equipos de computo.....	212
3.6.3.6.3.	Muebles de oficina	212
3.6.3.6.4.	Resumen Depreciaciones	213
3.6.3.7.	Estado de Resultados Proyectado	213
3.6.4.	Flujo de efectivo.....	214
3.6.4.1.	Flujo de caja	214
3.6.4.2.	Flujo del proyecto.....	214
3.6.5.	Cálculo de valor actual neto	215
3.6.6.	Cálculo de la tasa interna de retorno	215
3.6.7.	Período de recuperación	216
3.6.8.	Punto de equilibrio	216
3.6.8.1.	Fórmulas	216
3.6.9.	Análisis Costo / Beneficio.....	217
3.6.10.	Resumen de los indicadores financieros.....	217

3.6.1. Análisis de Sensibilidad	218
3.6.1.1. Variación de los costos en base al porcentaje.....	218
CAPÍTULO IV	220
Validación.....	220
4.1. Introducción	220
4.2. Descripción del estudio.....	220
4.3. Objetivo	220
4.4. Equipo de Trabajo.....	220
4.5. Método de Verificación	221
4.6. Método de Calificación.....	222
4.7. Rango de Interpretación.....	222
4.8. Resultados.....	223
4.9. Análisis	230
CONCLUSIONES	233
RECOMENDACIONES	234
BIBLIOGRAFÍA	235
ANEXOS	241

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables e indicadores de diagnóstico	32
Tabla 2: Matriz Diagnóstica	33
Tabla 3: Político Legal	36
Tabla 4: Producto Interno Bruto de los últimos años	40
Tabla 5: Inflación acumulada del mes de abril de los últimos años	41
Tabla 6: -población indígena del pueblo kichwa Otavalo	43
Tabla 7: Segmento de hombres y mujeres entre los 18 y 50 años.....	43
Tabla 8: Calidad de vida de la población indígena del pueblo kichwa Otavalo.....	45
Tabla 9: Resultados de la investigación de la ficha de calidad de vida.....	46
Tabla 10: Costumbres y Tradiciones del Pueblo Kichwa Otavalo	48
Tabla 11: Análisis de PORTER.....	53
Tabla 12: Matriz AOOD.....	54
Tabla 13: Población indígena del Pueblo Kichwa Otavalo	61
Tabla 14: Segmento de personas entre los 18 y 50 años	62
Tabla 15: Locales Comerciales	63
Tabla 16: Selección de proveedores de acuerdo a los criterios establecidos.....	65
Tabla 17: Lienzo CANVAS	83
Tabla 18: Selección de Proveedores	93
Tabla 19: Género del encuestado.....	95
Tabla 20: Edad del encuestado	96
Tabla 21: Lugar de residencia del encuestado.....	97
Tabla 22: ¿Pertenece al pueblo indígena?	98
Tabla 23: Frecuencia de uso de la vestimenta indígena	99
Tabla 24: Encargado de comprar la vestimenta indígena.....	100
Tabla 25: Frecuencia de compra de la vestimenta indígena.....	101
Tabla 26: Vestimenta de Hombre.....	102
Tabla 27: Vestimenta de Mujer	103
Tabla 28: Aspectos que el cliente considera de la vestimenta indígena.....	104
Tabla 29: Presupuesto para la compra de vestimenta indígena.....	105
Tabla 30: Costo que el cliente está dispuesto a pagar por la compra de un conjunto .	106
Tabla 31: Costo promedio por la intermediación del arreglo y mantenimiento de las prendas de vestir	107
Tabla 32: Costo por la Vestimenta de Hombre	107

Tabla 33: Costo por la Vestimenta de Mujer.....	109
Tabla 34: Lugares de frecuencia para la compra de vestimenta indígena.....	111
Tabla 35: Compra de ropa por tienda online.....	112
Tabla 36: Preocupaciones al comprar en línea.....	113
Tabla 37: Pago por el valor agregado para el rescate de la identidad cultural.....	114
Tabla 38: Promociones.....	115
Tabla 39: Medios de Comunicación.....	116
Tabla 40: Formas de pago.....	117
Tabla 41: Aceptación de la tienda online.....	118
Tabla 42: Género de los proveedores.....	119
Tabla 43: Edad de los proveedores.....	120
Tabla 44: Procedencia de las prendas de vestir.....	121
Tabla 45: Disponibilidad de las prendas de vestir.....	122
Tabla 46: Producción de la vestimenta indígena.....	123
Tabla 47: Cantidad de unidades producidas de prendas para hombre.....	124
Tabla 48: Cantidad de unidades producidas de prendas para mujer.....	125
Tabla 49: Modalidades de Venta.....	127
Tabla 50: Costo unitario de las prendas para hombre.....	128
Tabla 51: Costo unitario de las prendas para mujer.....	129
Tabla 52: Plazos de cobro.....	131
Tabla 53: Características del producto.....	132
Tabla 54: Demanda del producto en festividades del año.....	133
Tabla 55: Uso de medios de comunicación para publicidad.....	134
Tabla 56: Interesados para ser proveedor de una tienda online.....	135
Tabla 57: Población para el cálculo de la Demanda.....	136
Tabla 58: Cálculo de la Demanda.....	136
Tabla 59: Cálculo de la Oferta.....	137
Tabla 60: Cálculo de la Demanda Insatisfecha.....	138
Tabla 61: Método Cualitativo por Puntos.....	140
Tabla 62: Matriz comparativa de créditos.....	143
Tabla 63: Distribución de la Planta por área.....	145
Tabla 64: Matriz aclaratoria del subproceso P.03-S.01 Portafolio de proveedores.....	168
Tabla 65: Matriz aclaratoria del subproceso P.03-S.02 Adquisición de mercadería.....	169
Tabla 66 Matriz aclaratoria del subproceso P.03-S.03 Manejo de inventario.....	170

Tabla 67: Matriz aclaratoria del subproceso P.04-S.01 Fotografía de productos.....	171
Tabla 68: Matriz aclaratoria del subproceso P.04-S.02 Catálogo online	172
Tabla 69: Matriz aclaratoria del subproceso P.04-S.03 Fijación de precios	173
Tabla 70: Matriz aclaratoria del subproceso P.04-S.04 Publicidad.....	174
Tabla 71: Matriz aclaratoria del subproceso P.05-S.01 Atención de redes sociales	175
Tabla 72: Matriz aclaratoria del subproceso P.05-S.02 Facturación y cobro.....	176
Tabla 73: Matriz aclaratoria del subproceso P.05-S.03 Gestión de devoluciones	177
Tabla 74: Matriz aclaratoria del subproceso P.06-S.01 Entregas.....	178
Tabla 75: Matriz aclaratoria del subproceso P.06-S.02 Devoluciones.....	178
Tabla 76: Manual de funciones – administrador	181
Tabla 77: Manual de funciones – contador	181
Tabla 78: Manual de funciones – diseñador	182
Tabla 79: Manual de funciones – bodeguero	183
Tabla 80: Manual de funciones – vendedor	184
Tabla 81: Requisitos para constituir una S.A.S.	186
Tabla 82: Pasos para constituir una S.A.S.....	187
Tabla 83: Registro de la marca – búsqueda fonética.....	189
Tabla 84: Trámite para el registro de la marca.....	189
Tabla 85: Resumen de datos para el desarrollo del estudio financiero	192
Tabla 86: Requerimiento de Muebles y equipos de oficina	193
Tabla 87: Capital de Trabajo	197
Tabla 88: Total de inversión.....	197
Tabla 89: Financiamiento y Costo de Capital	197
Tabla 90: Tasa de Rendimiento Medio	198
Tabla 91: Estado de Situación Inicial	199
Tabla 92: Presupuesto de Ventas.....	200
Tabla 93: Costos Variables.....	201
Tabla 94: Cálculo del costo variable	201
Tabla 95: Producción y Costo unitario mensual de la vestimenta indígena.....	201
Tabla 96: Total de costo mensual.....	201
Tabla 97: Total de costo anual.....	202
Tabla 98: Presupuesto de costos proyectado	202
Tabla 99: Gastos de Publicidad	203
Tabla 100: Gasto Promoción y Descuento	204

Tabla 101: Rol de pagos del vendedor	205
Tabla 102: Servicio de delivery.....	206
Tabla 103: Gastos de venta proyectada	206
Tabla 104: Rol de pagos del administrador	207
Tabla 105: Rol de pagos del contador	207
Tabla 106: Otros gastos	208
Tabla 107: Gastos operacionales proyectados.....	208
Tabla 108: Datos del crédito.....	209
Tabla 109: Tabla de amortización alemana	210
Tabla 110: Resumen de gastos financieros.....	211
Tabla 111: Datos.....	211
Tabla 112: Depreciación de equipos de cómputo.....	212
Tabla 113: Depreciación de muebles de oficina.....	212
Tabla 114: Resumen de las depreciaciones	213
Tabla 115: Estado de Resultados Proyectado.....	213
Tabla 116: Flujo de caja	214
Tabla 117: Flujo del proyecto.....	214
Tabla 118: Tasa de descuento.....	215
Tabla 119: Cálculo del valor actual neto	215
Tabla 120: Cálculo de la tasa interna de retorno	215
Tabla 121: Periodo de recuperación	216
Tabla 122: Fórmulas para el cálculo de los puntos de equilibrio	216
Tabla 123: Puntos de Equilibrio	216
Tabla 124: Relación Costo / Beneficio.....	217
Tabla 125: Resumen de los indicadores financieros	217
Tabla 126: Variación de los costos en base al porcentaje	218
Tabla 127: Indicadores financieros con incremento del 10% en los costos de producción	218
Tabla 128: Indicadores financieros con disminución del 10% en los costos de producción	219
Tabla 129: Equipo de Trabajo	221
Tabla 130: Matriz de indicadores	221
Tabla 131: Rango de interpretación.....	222
Tabla 132: Factores para validar	223

Tabla 133: Matriz de Validación – Mgs. Sandra Guevara	224
Tabla 134: Matriz de Validación – Mgs. Roberto Castro.....	226
Tabla 135: Matriz de Validación – Mgs. Gabriela Arciniegas.....	228
Tabla 136: Matriz de Validación Consolidado.....	230

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Fundamentación General.....	66
Ilustración 2: Fundamentación específica	73
Ilustración 3: Mapa de empatía del cliente.....	84
Ilustración 4: Diseño planimétrico de la planta	146
Ilustración 5: Nombre de la empresa.....	152
Ilustración 6: Marcas	152
Ilustración 7: Diagrama del portafolio de proveedores	156
Ilustración 8: Diagrama de adquisición de mercadería	157
Ilustración 9: Diagrama de manejo de inventario.....	158
Ilustración 10: Diagrama de fotografía de productos	159
Ilustración 11: Diagrama del catálogo online.....	160
Ilustración 12: Diagrama de fijación de precios.....	161
Ilustración 13: Diagrama de publicidad	162
Ilustración 14: Diagrama de atención de redes sociales	163
Ilustración 15: Diagrama de facturación y cobro	164
Ilustración 16: Diagrama de gestión de devoluciones.....	165
Ilustración 17: Diagrama de entregas	166
Ilustración 18: Diagrama de devoluciones	167
Ilustración 19: Encuesta a proveedores en el sector de la Plaza de los Ponchos, ciudad de Otavalo.....	248
Ilustración 20: Encuesta a clientes en el sector de víveres del Mercado Municipal 24 de Mayo del cantón Otavalo.....	248
Ilustración 21: Encuesta a clientes en el sector de verduras del Mercado Municipal 24 de Mayo del cantón Otavalo.....	249
Ilustración 22: Encuesta a clientes en el sector de víveres del mercado La Copacabana de la ciudad de Otavalo	249

INTRODUCCIÓN

El proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo Kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador, tiene el propósito de establecer la viabilidad económica y financiera del mismo en la localidad.

En el cantón Otavalo se ha generado el abandono de las costumbres y tradiciones que representan a los habitantes indígenas, entre ellas se encuentran inmersas la baja frecuencia del uso de la vestimenta indígena, que es tan evidente verse afectada por la afluencia de la moda local y extranjera que a medida que las generaciones van pasando, los pobladores optan por lucir modas más llamativas y perjudiciales para las raíces indígenas; desinterés en la práctica del idioma Kichwa, que se ha generado por la falta de incentivo por parte de los padres hacia sus hijos al momento en que desarrollan sus sentidos. Este proyecto se crea con la finalidad potenciar la comercialización de la vestimenta indígena por medio de una tienda online; cabe destacar que, al hacer uso del factor tecnológico, resulta más sencillo y favorable llegar hacia el segmento al que está enfocado el estudio, de esta forma, brindar un servicio exclusivo con productos de calidad y a precios asequibles.

La razón por la cual se pretende llevar a cabo este proyecto es por el poco uso cotidiano de la vestimenta indígena y, siendo más notorio la falta de práctica del idioma, por tales motivos, se ha considerado necesario implementar una tienda online, en la cual los gestores compartirán historias redactadas en Kichwa con su respectiva traducción al español e inglés; o, a su vez, publicar catálogos que incluyan las prendas indígenas para hombre y mujer.

Por las razones expuestas con anterioridad, se considera pertinente la creación de éste proyecto, debido a que, cuenta con una gran aceptación en el mercado, ya que ofrece a los consumidores un servicio exclusivo y con productos de calidad.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo Kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico técnico situacional de la comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo Kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Fundamentar teórica y metodológicamente un proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo Kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo Kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Validar el proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo Kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador.

CAPÍTULO I

Diagnóstico

1.1. Introducción

El presente capítulo tiene como estudio el desarrollo de la idea de negocio, conjuntamente con sus respectivos parámetros, así también, la problemática y su justificación; la propuesta de la idea de negocio, es otro factor de estudio en donde se describe la idea, el producto o servicio, el mercado al cuál va dirigido el emprendimiento, modelo de negocio que se va a emplear y, el tipo de empresa que se plantea conformar, brindando un sustento de la innovación y pertinencia de la idea de negocio.

Además, se estudia los factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio, haciendo énfasis en la situación macro ambiente, que lo componen tales factores como: político legal, económico, socio – cultural y tecnológico.

Así mismo, se desarrolla el análisis de las cinco fuerzas de PORTER, que son una base fundamental a tomar en cuenta para establecer mecanismos o estrategias de mercado para mantener el posicionamiento dentro del mismo y hacer frente a la competencia o cualquier factor interno o externo que se presente.

Forma parte también de este estudio el desarrollo de la matriz AOR para determinar aliados, amenazas presentes, quiénes presentan oportunidades y, los riesgos que se debe enfrentar; finalmente, se realiza la conclusión diagnóstica de todo el estudio realizado dentro de este apartado.

1.2. Objetivo

Realizar el diagnóstico técnico situacional de la comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador.

1.3. Determinación y justificación del problema

América Latina está conformada por diversos grupos culturales con varios procesos históricos, no es una realidad uniforme y continua. Sin embargo, se dan elementos que constituyen como un patrimonio cultural común de tradiciones históricas. Lamentablemente el desarrollo de ciertas culturas es muy precario en la práctica, se desconoce, se margina e incluso se destruyen los valores que pertenecen a la antigua y rica tradición de nuestros pueblos indígenas. En estas últimas épocas, con la creación de nuevas leyes, el pueblo indígena ha ido sumergiéndose a un mundo globalizado, esto ha traído como consecuencia que la cultura no sea respetada y valorizada, por lo tanto, a través de varios factores se sigue imponiendo normas culturales que pertenecen a la cultura dominante que es la mestiza, y así se da la pérdida de costumbres. (Lligalo, 2018)

La problemática a ser tratada en el desarrollo del proyecto es la pérdida de la identidad cultural del pueblo indígena Otavalo, la misma se relaciona con los siguientes factores: disminución de personas kichwa hablantes, que es uno de los problemas más comunes que se ve reflejado en los jóvenes y adolescentes de la población, que no quieren aprender el idioma, ya sea por falta de incentivo por parte de los padres o por complejidad al hablar.

El limitado uso de la vestimenta tradicional que con el pasar del tiempo se ha ido disminuyendo, por ello, en la actualidad se evidencia que los indígenas del pueblo Otavalo ya no usan de manera cotidiana, pero tienden a usarlos en eventos importantes como matrimonios, ceremonias religiosas, los Raymis (fiestas), presentaciones culturales, entre otros. La influencia de la moda local y extranjera que se encuentra presente en la comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Otavalo, de modo que, muchas tiendas optan por vender ropa de moda y de uso cotidiano, más no se dedican a vender la vestimenta tradicional indígena, causando un gran impacto negativo en la frecuencia de uso de la ropa del pueblo indígena.

Además, la influencia ha sido tanta, a tal grado que muchos de los jóvenes han optado por cortarse la cabellera que los identifica como pueblo Otavalo y, adoptando jergas extranjeras. Por último, la falta de compromiso por parte de los padres hacía el uso de la

vestimenta y práctica del idioma, debido a que, el pueblo indígena Otavalo, es considerado un pueblo artesanal y comerciante, se dedica más al comercio de las artesanías en diferentes lugares, que, a la enseñanza y práctica respectiva del idioma, es decir, que no le prestan mucho interés.

Se puede inferir que, la mayoría de la población del pueblo indígena Otavalo ha ido abandonado sus costumbres y tradiciones que los representa, como el uso de su vestimenta y la práctica del idioma, demostrando poco interés para con su tradición, especialmente en los jóvenes. Dando solución al problema planteado, se elabora un proyecto para crear una tienda online en donde exista la visualización de los elementos que componen toda la indumentaria indígena, con el fin de comercializar dichos artículos con su valor agregado respectivo, al mismo tiempo, potenciar el comercio electrónico y aportar al rescate de la identidad cultural.

1.4. Propuesta de la idea de negocios

La idea de negocio a desarrollarse es la creación de una tienda online, mediante la cual, se plantea la comercialización de vestimenta e indumentaria indígena para el pueblo kichwa del cantón Otavalo, con un valor agregado que ayude al rescate de la identidad cultural. Además, las personas podrán acceder al catálogo virtual de la tienda, en donde pueden encontrar gran variedad de productos y realizar sus compras o ponerse en contacto con los propietarios por medio de sugerencias o comentarios.

La tienda online se enfoca en la comercialización de vestimenta indígena por medio de canales digitales o en relación directa con los consumidores, por lo tanto, el servicio a ofrecer, cumple la funcionalidad de cubrir las necesidades prioritarias de los clientes, de la misma forma, contar con varios apartados acordes a las necesidades de los clientes, así como promociones por interacción en redes sociales, beneficios a clientes frecuentes, exclusividad en los diseños y modelos, entre otros.

El segmento de mercado al que se dirige son las personas indígenas entre los 18 hasta los 50 años de edad pertenecientes al pueblo kichwa Otavalo y locales comerciales de vestimenta e indumentaria indígena. El modelo de negocio que se va a aplicar es el Business to Consumer, dado que, consiste en la venta directa al consumidor final. Además, es el tipo más común de modelo de negocio y el que la mayoría de la gente adopta para su tienda online.

Para el desarrollo de la idea de negocio se reconoce a la tienda online como una “Sociedad por Acciones Simplificada”; puesto que, brinda la opción de ser conformada por más de una persona considerada como accionistas, donde pueden tener responsabilidades de manera limitada en base al aporte de capital dentro de la empresa.

1.5. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocios

La innovación en el desarrollo de la idea de negocio se encuentra en los siguientes aspectos: producto, organización, ventas y proceso; las mismas se describen a continuación.

Con respecto al producto, la innovación se encuentra inmersa en estar constantemente actualizado con las nuevas tendencias del mercado y las nuevas tecnologías, de tal modo, ofrecer una mejor calidad en servicio de la tienda online para que el cliente tenga mejor experiencia. Haciendo mención al servicio de la tienda online, ofrecer un valor agregado que aporte al rescate de la identidad cultural del pueblo kichwa Otavalo, la misma es, realizar cartillas en formato A5 que contenga uno de los apartados a mencionar: un párrafo de la historia del pueblo indígena, significados de ser indígena, de las partes de la vestimenta, de las costumbres y tradiciones, importancia de ser indígena y demás que se relacionen con el problema planteado; todo aquello redactado en kichwa, con un código QR que re-direccione a los clientes a una de las pestañas de la tienda online donde pueda encontrar lo mencionado anteriormente en español y en inglés; de ese modo realizar una labor social.

Ser una organización lineal, es decir, donde no haya un jefe, más bien que exista un líder donde busque las mejores maneras de gestión de la tienda online y los seguidores lo complementen para beneficio de la empresa.

En relación a las ventas, hacer delivery con un coste adicional, de tal modo que, los clientes puedan recibir el producto en el lugar donde se encuentren. Así mismo, realizar la venta de paquetes de beneficios a clientes frecuentes. También, se puede aplicar la Gestión de Relaciones con el Cliente o CRM de sus siglas en inglés (Customer Relationship Management), de esa manera, tener más contacto con los clientes y aumentar su experiencia.

Un proceso que será punto de innovación es la entrega del producto a los clientes, así mismo, al momento de entrega se puede desarrollar una propuesta que consista en tomar fotografías con el producto que adquirieron con el consentimiento de los mismos, donde

se evidencie la marca de la tienda y sus complementos, luego compartir en redes sociales y dependiendo de las veces compartidas que tenga la foto de la persona retratada, optar por usar en el catálogo virtual y otorgar descuentos en las próximas compras que realicen.

1.6. Identificación de las variables e indicadores de diagnóstico

Para mejor comprensión de los indicadores de diagnóstico se elabora una tabla que hace evidencia del análisis PEST y POTER, de esa manera analizar la situación del mercado al que se pretende llegar, la misma se evidencia a continuación:

Tabla 1: Variables e indicadores de diagnóstico

Variables	Indicadores
FACTORES POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la República del Ecuador • Ley Orgánica de Defensa del Consumidor • Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación • Ley de Comercio Electrónico • Código de Comercio
FACTORES ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Producto Interno Bruto (PIB) • Inflación • Tasa de Interés • Ingreso Familiar vs Canasta Básica
FACTORES SOCIO – CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> • Población – Grupo Etario • Calidad de vida de la Población • Costumbres y Tradiciones • Nuevos estilos de vida
FACTORES TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología utilizada en el mundo • Tecnología utilizada en el país • Gasto Público en tecnología a nivel mundial
POSICIÓN DE LA INDUSTRIA	<ul style="list-style-type: none"> • Poder de negociación de los clientes • Poder de negociación de los proveedores • Amenaza de nuevos competidores entrantes • Amenaza de productos sustitutos • Rivalidad entre los competidores

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación propia

Todos los indicadores descritos en la tabla anterior ayudaran a tener una mejor comprensión de la situación actual del mercado donde la tienda online deberá conseguir paulatinamente su posicionamiento.

1.7. Matriz Diagnóstica

Tabla 2: Matriz Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
Investigar el marco legal concerniente al tema tratado.	Factores Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la República del Ecuador • Ley Orgánica de Defensa del Consumidor • Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación • Ley de Comercio Electrónico • Código de Comercio 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la República del Ecuador • Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros • Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información • Congreso Nacional
Buscar datos económicos que influyan en el desarrollo del tema.	Factores Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Producto Interno Bruto • Inflación • Tasa de Interés • Ingreso Familiar vs Canasta Básica 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Banco Central del Ecuador • Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
Investigar los factores socio – culturales del segmento que se va a tratar.	Factores Socio – Culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Población – Grupo Etario • Calidad de vida de la Población • Costumbres y Tradiciones • Nuevos estilos de Vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Bibliográfica • Ficha de observación 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituto Nacional de Estadísticas y Censos • Cartografía Cultural Otavalo • Observación Directa
Analizar la influencia de la tecnología en el desarrollo de la tienda online de comercialización de vestimenta e indumentaria indígena del pueblo kichwa Otavalo.	Factores Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología utilizada en el mundo • Tecnología utilizada en el país • Gasto Público en tecnología a nivel mundial 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información • IT Digital Media Group
Analizar la posición de la tienda en el segmento de mercado que pretende establecerse.	Posición de la Industria	<ul style="list-style-type: none"> • Poder de negociación de los clientes • Poder de negociación de los proveedores • Amenaza de nuevos competidores entrantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Documental • Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa • The Power Management Business Administration

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
		<ul style="list-style-type: none"> • Amenaza de productos sustitutos • Rivalidad entre los competidores 		

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación propia

En la anterior tabla se detalla los factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio, relacionado con el análisis PEST y las cinco fuerzas de PORTER, que es un punto importante que se requiere para diagnosticar el mercado, variables económicas, competencia y posicionamiento oportuno en el segmento de mercado al que está enfocado.

1.8. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

1.8.1. Situación del macro ambiente

1.8.1.1. Político legal

Tabla 3: Político Legal

Normativa Legal	Artículos	Análisis
Constitución de la República del Ecuador	<i>Ar. 336.-</i> El estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)	De acuerdo a lo mencionado en el artículo, es de derecho, tanto del comprador como del vendedor acceder a bienes o servicios de calidad con precios justos y por el medio de adquisición que deseen, en este caso, mencionando a la venta online que se va a realizar por parte de la tienda, los productos que se van a ofertar cumplirán con iguales estándares de calidad y con todos los beneficios que sean mencionados por parte de los comerciantes.
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	<p><i>Art. 17.-</i> Obligaciones del Proveedor. - es obligación de todo proveedor entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.</p> <p><i>Art. 18.-</i> Entrega del bien o Prestación del Servicio. – Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio,</p>	Mediante los artículos mencionados, aporta al desarrollo del emprendimiento al momento de realizar contratos con proveedores, de esa manera poder realizar cualquier actividad en relación con los mismos de manera legal y siendo amparados por la ley y las estipulaciones vigentes que en ella misma hace mención.

Normativa Legal	Artículos	Análisis
	de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Congreso Nacional, 2019)	
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.	<p><i>Art. 12.</i> - Registro Nacional de Emprendimiento. – El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento –RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)</p> <p><i>Art. 13.</i> – Infraestructura para centros de emprendimientos. – con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el</p>	El beneficio a obtener de los artículos mencionados es la creación de una patente del emprendimiento, con el objeto de obtener patrocinio por parte de los GAD's con infraestructura o capacitaciones para el mejor desarrollo, esto debido a que, con el proyecto se pretende solventar el problema de pérdida de identidad cultural.

Normativa Legal	Artículos	Análisis
	<p>ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e Instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de inclusión gratuita para emprendedores.</p>	
<p>Ley de Comercio Electrónico</p>	<p>Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se trate de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios</p>	<p>De acuerdo a lo previsto en el artículo 50, los clientes tienen el derecho de estar informados de las actividades que se realicen en el momento de compra-venta, es decir, la respectiva emisión de la factura donde haya detalle de lo que adquieren en la tienda.</p>

Normativa Legal	Artículos	Análisis
	promocionados. (Ley de Comercio Electrónico, 2002)	
Código de Comercio	<p>Art. 296 – Art. 355</p> <p>En conformidad con el Libro Quinto del Código de Comercio, de los Contratos Mercantiles, Título I, Capítulo I, en sus Secciones, hacen mención a los derechos y obligaciones que el comprador y vendedor debe tener en cuenta para que la compra-venta sea realizada de la manera más adecuada, mencionando precios, condiciones, responsabilidades, acuerdos, comprobantes de venta, garantías, entre otros. (Código de Comercio, 2019)</p>	<p>Mencionado lo anterior, los artículos del presente Código, brindan lineamientos con respecto a la comercialización de mercaderías, por ende, es importante tomar en cuenta todo lo descrito en los artículos para no hacer actividad alguna fuera de la ley.</p>

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

1.8.1.2. Económico

Producto Interno Bruto PIB

Tabla 4: Producto Interno Bruto de los últimos años

Año	Monto del PIB corriente	Gráfica														
2015	\$99.290.381	<p>Producto Interno Bruto (PIB)</p> <table border="1"><thead><tr><th>Año</th><th>Monto del PIB corriente</th></tr></thead><tbody><tr><td>2015</td><td>\$99.290.381</td></tr><tr><td>2016</td><td>\$99.937.696</td></tr><tr><td>2017</td><td>\$104.295.862</td></tr><tr><td>2018</td><td>\$107.562.008</td></tr><tr><td>2019</td><td>\$108.108.009</td></tr><tr><td>2020</td><td>\$96.676.538</td></tr></tbody></table>	Año	Monto del PIB corriente	2015	\$99.290.381	2016	\$99.937.696	2017	\$104.295.862	2018	\$107.562.008	2019	\$108.108.009	2020	\$96.676.538
Año	Monto del PIB corriente															
2015	\$99.290.381															
2016	\$99.937.696															
2017	\$104.295.862															
2018	\$107.562.008															
2019	\$108.108.009															
2020	\$96.676.538															
2016	\$99.937.696															
2017	\$104.295.862															
2018	\$107.562.008															
2019	\$108.108.009															
2020	\$96.676.538															

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

Análisis

Del año 2015 al 2019 se ha visto un crecimiento del PIB, pero a pesar de ello y por las dificultades de la pandemia, ha existido un decrecimiento en el 2020. Sin embargo, los pronósticos de este año son crecientes, con un valor estimado de \$100.815.559, según datos del Banco Central del Ecuador (2021).

Tomando como referencia al año anterior, las actividades económicas fueron afectadas por la crisis sanitaria latente. Cabe destacar que, en el presente año se estima un crecimiento económico, por ello, la elaboración del proyecto pretende ser integrado como una actividad que genere beneficios para los consumidores, aprovechando las nuevas oportunidades de desarrollo del comercio electrónico que tuvo auge por efectos de la pandemia.

Inflación

Tabla 5: Inflación acumulada del mes de abril de los últimos años

Año	Inflación acumulada-mes de abril	Gráfica
2015	2,48%	
2016	0,89%	
2017	0,86%	
2018	0,27%	
2019	0,19%	
2020	1,28%	

Elaborado por: Los Autores

Fuente: INEC, 2021

Análisis

Del año 2015 al 2019 se ha visto un decrecimiento del porcentaje de inflación, y durante el año 2020 hubo un efecto creciente por problemas de la pandemia. No obstante, en la actualidad, durante el primer trimestre hubo una baja a -0,73%, según los datos del Banco Central del Ecuador (2021).

Los factores importantes a considerar dentro de este apartado es la inflación, este índice muestra el costo de vida, precios y costo de comercialización dentro de los mercados locales, en fases o periodos comprendidos en un año comercial. En el primer trimestre del presente año, se ha obtenido -0,73% de índice de inflación, lo que denota que los precios han disminuido.

Según diario el comercio, hace mención que, la inflación anual de abril de 2021 fue del - 1,47%, que representa la variación negativa más importante registrada en ese mes por el INEC; alimentos y bebidas no alcohólicas, bienes y servicios diversos, educación,

prendas de vestir y calzado, restaurantes y hoteles y recreación y cultura, fueron las categorías que más disminuyeron de precios en este último año. (Astudillo, 2021)

De lo mencionado anteriormente, la sección de prendas de vestir y calzado han tenido una variación negativa en el primer trimestre del presente año, por ello, la manera en que se va a ejecutar el proyecto, cuenta con estrategias y valor agregado para los productos, con el fin de insertar el negocio al mercado y lograr el posicionamiento de la nueva marca en el mismo y en la mente de los consumidores.

Tasa de Interés

La tasa activa referencial para el mes de mayo del presente año es de 9,33%, según los datos del Banco Central del Ecuador (2021), esto incluye para entidades y personas naturales que realicen actividades económicas con fines de lucro, en el momento que se requiera financiamiento.

Tanto las entidades financieras públicas o privadas tienen la obligatoriedad de aplicar dicha tasa de interés al momento de otorgar créditos; por ello, el proyecto que se va a realizar puede requerir de un financiamiento, por eso, los responsables podrán acceder a un crédito, con el porcentaje de interés estipulado en ese momento. Además, la empresa que solicite el crédito, debe contar con solvencia suficiente para cubrir su obligación y, obtener el retorno de la inversión con el monto que se ha solicitado.

Ingreso Familiar vs Canasta básica

En los últimos años, el ingreso familiar mensual no registra una variación significativa con respecto a la canasta básica familiar, es decir, el costo de vida se ve representado en similar magnitud con los ingresos mensuales por parte de las familias.

Para el presente año el ingreso familiar mensual es de \$746,67 con relación al costo de la canasta básica, este monto es superior en cada uno de sus periodos, por lo tanto, la familia que está compuesta por cuatro miembros tiene la capacidad para cubrir sus necesidades básicas. También se presenta restricciones de gasto, de modo que, no existe una variación significativa entre la canasta básica y el ingreso familiar. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2021)

Se menciona que, la canasta básica en la región Sierra es de \$723,92; se realiza el respectivo análisis de la misma en dicha región, ya que, el proyecto está enfocado dentro de la zona, por ende, las familias cuentan con la capacidad de solventar sus necesidades;

teniendo en cuenta que, dentro de ellas se encuentran los gastos personales, y uno de estos es vestimenta, por eso, la comercialización de la vestimenta e indumentaria indígena puede posicionarse de manera sostenible.

1.8.1.3. Socio cultural

Población

Tabla 6: -población indígena del pueblo kichwa Otavalo

POBLACIÓN INDÍGENA DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO

SEGMENTO	Año 2010	Estimado en el año 2020
Hombres	27376	31519
Mujeres	29299	33733
TOTAL	56675	65252

Elaborado por: Los Autores

Fuente: INEC, 2010

Del último censo poblacional se obtuvo que, la población indígena del pueblo kichwa Otavalo para el año 2010 fuera de 56675 habitantes; de acuerdo al dato proyectado hasta el año 2020, la población asciende a 65252 habitantes dentro de este segmento.

De acuerdo a los cálculos respectivos en las proyecciones de crecimiento poblacional del cantón Otavalo, se obtuvo un 14,1920% desde el 2010 hasta el 2020.

Grupo Etario

Tabla 7: Segmento de hombres y mujeres entre los 18 y 50 años.

POBLACIÓN INDÍGENA ENTRE LOS 18 Y 50 AÑOS POR SEGMENTO DE HOMBRES Y MUJERES

DETALLE	Año 2010	Estimado en el año 2020
% de población entre los 18-50 años	46%	47%
Total población	56675	65252
Población entre los 18-50 años	25858	30669
% de hombres		48,30%
% de mujeres		51,70%
Población hombres	12490	14814
Población mujeres	13368	15855

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

De acuerdo con la tabla 7, el segmento principal al que va a estar dirigido el desarrollo del proyecto presenta una población de 30669 en el año del 2020, la misma que si se clasifica por hombres y mujeres, presenta cifras de 14814 y 15855 respectivamente; tomando como base este dato, se estima que para el presente año la población tendrá un incremento de habitantes.

En el segmento que se detalla se encuentran los potenciales clientes a los cuales está dirigido los productos a comercializar por parte de la tienda online, esta población cuenta con poder adquisitivo, en vista de que, en su mayoría, representa a la población económicamente activa, por esta razón, el consumo es aceptable. De igual manera, están presentes los segmentos de locales comerciales de vestimenta e indumentaria indígena.

Calidad de vida de la población

Al ser una población específica, para obtener evidencia de la calidad de vida de la población indígena, se opta por realizar una ficha de observación que ayude a vivificar el desarrollo de la misma; a continuación, se detallan, el formato de la ficha, los resultados de la investigación y su posterior análisis.

Tabla 8: Calidad de vida de la población indígena del pueblo kichwa Otavalo

CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN INDÍGENA DEL PUEBLO KICHWA OTAVALO

N°	Descripción	Si	No	Observaciones
1	Los habitantes del sector cuentan con alumbrado público.			
2	Las condiciones viales del sector se encuentran en buen estado.			
3	Existen redes satelitales o de internet que permitan mantener conectados a los habitantes.			
4	Los habitantes del sector disponen de energía eléctrica.			
5	Los habitantes del sector tienen acceso a agua potable y alcantarillado.			
6	Las viviendas del sector son de infraestructura moderna.			
7	Los habitantes del sector visten con ropa tradicional indígena.			
8	Los habitantes del sector disponen del servicio de transporte público.			
9	Los habitantes del sector desarrollan varias actividades económicas.			
10	La tecnología les permite gozar del uso de internet, televisión y teléfono.			

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación propia

En la tabla anterior se muestra la ficha que se usó para realizar la investigación respectiva en cuanto a la calidad de vida se refiere, la misma fue aplicada en nueve diferentes comunidades del cantón Otavalo, y se obtuvo lo siguiente:

Resultados de la investigación

Tabla 9: Resultados de la investigación de la ficha de calidad de vida

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

FECHA: 21 Y 22 DE MAYO DE 2021		Provincia/Cantón: Imbabura - Otavalo	
N°	Hora	Comunidad	Resultados
1	14h00	Peguche	En el punto 6 de la ficha se puede hacer mención a que las viviendas del sector en su mayoría tienen infraestructura moderna y con respecto al punto 7 las personas adultas son las que usan ropa indígena de manera cotidiana. De acuerdo al punto 2 de la ficha, se puede hacer mención a que las vías tienen condiciones regulares, debido a que, son de tierra; además, haciendo mención al punto 5, es evidente que tienen acceso al alcantarillado mas no
2	15h10	Quinchuqui	al agua potable, pues la misma es proveniente de vertientes situadas en el cerro Imbabura; por otro lado, en gran cantidad la infraestructura de los hogares es moderna y los adultos son los que usan la vestimenta tradicional de manera cotidiana.
3	16h00	Agato	Con respecto al punto 5 de la ficha es importante señalar que los habitantes de la comunidad tienen acceso al alcantarillado y cuentan con agua proveniente de las vertientes del cerro Imbabura; se evidencia que los hogares en su mayoría cuentan con infraestructura moderna y por lo general los mayores son los que más recurren a usar la vestimenta tradicional.

4	17h00	La Compañía	En el punto 2 de la ficha hace mención a las condiciones viales, sin embargo, se pudo observar que las calles más concurridas están adoquinadas, y las demás empedradas y hasta de tierra; además, que los adultos son los que se visten con la vestimenta tradicional.
5	10h30	Ilumán	En esta comunidad los mayores son los que usan de manera más seguida la vestimenta tradicional.
6	12h00	Carabuela	De acuerdo al punto 7 de la ficha, se puede decir que, los adultos son los que constantemente usan la vestimenta tradicional.
7	15h00	Panecillo	Con respecto al punto 7 de la ficha, se puede decir que, los adultos son los que constantemente usan la vestimenta tradicional.
8	15h30	Andaviejo	Al igual que en la comunidad del Panecillo, los adultos son los que constantemente usan la vestimenta tradicional.
9	16h15	San Juan	Las vías de la comunidad en su mayoría se encuentran empedradas y se evidencia el uso de la vestimenta indígena en los adultos.

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación propia

En las comunidades que se aplicó la ficha de observación, se puede concluir que, en su mayoría existen vías adecuadas para la movilización, cada hogar perteneciente a la comunidad presenta estructura moderna y cuentan con los servicios básicos detallados en la ficha; por otra parte, los adultos son lo que usan de manera cotidiana la vestimenta tradicional indígena, y los jóvenes tienden a usarlos en ocasiones especiales.

En tanto al desarrollo del proyecto, los resultados de la investigación brindan conocimientos para la adecuada comercialización y entrega del producto en los lugares que el cliente solicite, y que los consumidores pueden estar al tanto de las novedades que se realicen en la tienda online, pues, cuentan con acceso a internet, por lo tanto, existe la posibilidad de ejecución apropiada del proyecto.

Costumbres y Tradiciones

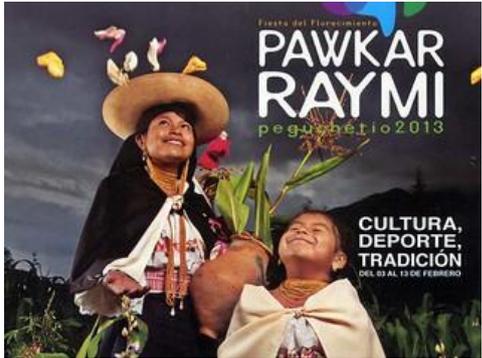
Tabla 10: Costumbres y Tradiciones del Pueblo Kichwa Otavalo

Costumbres y Tradiciones del Pueblo Kichwa Otavalo			
N°	Costumbres y Tradiciones	Descripción	Imagen
1	Matrimonios	<p>Consiste en un intercambio de rosarios de los familiares y vecinos de los novios, quienes, arrodillados y con gran solemnidad, escuchan los consejos del Cabildo o jefe en turno, para que él mismo brinde su bendición, de esa manera, puedan contraer matrimonio por el registro civil y la iglesia. (Otavalo, 2016)</p> <p>Las costumbres que se realizan en el acto ceremonial del matrimonio es el “ñawy mayllay” que es el lavado de cara con rosas de color rojo y rosado, además, el “jaliman aysay” donde los mayores (familiares) brindan consejos a la nueva pareja.</p>	

Costumbres y Tradiciones del Pueblo Kichwa Otavalo

N°	Costumbres y Tradiciones	Descripción	Imagen
2	Bautizos	<p>Son fiestas familiares que se desarrollan en torno al bautizo de un bebé; durante la fiesta los padres del bebé, sus padrinos y familiares visten de manera formal para festejar la llegada de un nuevo miembro a la familia, además de que, lo realizan con el fin de ahuyentar a los malos espíritus.</p>	
3	Rituales Mortuorios	<p>Al momento de fallecer una persona, los conocidos de la misma asisten al velorio donde los seres queridos lamentan la pérdida, al siguiente día se realiza una misa donde la mayoría de personas asisten con la vestimenta tradicional por respeto al muerto, y posterior el entierro.</p> <p>Costumbre derivada de esta es la visita de cada lunes de los parientes del fallecido a la tumba y en noviembre la respectiva celebración del día de los difuntos.</p>	
4	Inty Raymi	<p>Es una fiesta tradicional que hace honor al Dios Sol, su contexto se basa en dar gracias por las cosechas obtenidas durante el año, también es conocida como las fiestas de San Juan y se celebra en todas las localidades del pueblo kichwa Otavalo. Se inicia el 22 de junio de cada año.</p> <p>Es tan reconocida que de la misma se ha generado ritmos musicales y por ende artistas que plasman las vivencias en música.</p>	

Costumbres y Tradiciones del Pueblo Kichwa Otavalo

N°	Costumbres y Tradiciones	Descripción	Imagen
5	Pawkay Raymi	<p>Es una fiesta cultural, social y deportiva que se celebra en el mes de febrero durante 11 días en la comunidad de Peguche, se le conoce como Pawkar, debido a que, es tiempo de florecimiento donde todos se encuentran, en pocas palabras es una fiesta de primavera, debido a que en dicho mes, de acuerdo a la cosmovisión indígena existen muchas ceremonias matrimoniales; además, en dicha fiesta existen diversas actividades. (CARTOGRAFÍA CULTURAL DE OTAVALO, 2020)</p>	
6	Tarpuk Raymi	<p>También conocido como la fiesta de la siembra, tiene similares actividades al Inti Raymi, esta fiesta se celebra por el mes de septiembre en ciertas comunidades del cantón Otavalo, su significado es dar bendición a los plantíos para que la Pacha Mama y el Tayta Inti dé abundancia hasta la cosecha.</p>	
7	Runakay	<p>Es un evento diverso y de gala que se celebra durante las fiestas del Pawkar Raymi, consiste en la presentación de diferentes grupos musicales indígenas de las diferentes nacionalidades del Ecuador donde existe un jurado calificador que selecciona al mejor grupo, por tal razón, es una fiesta de las más reconocidas del pueblo kichwa Otavalo.</p>	

Costumbres y Tradiciones del Pueblo Kichwa Otavalo

N°	Costumbres y Tradiciones	Descripción	Imagen
8	Fiestas del Yamor	Es una celebración histórico – cultural que une la chicha de origen pre-inca y la fe religiosa de un pueblo, se proyecta esta festividad como un acto de un mismo pueblo unido en su diversidad, tal como los granos de maíz que se consolidan férreamente en una mazorca.	

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación propia

Con los conocimientos adquiridos durante muchos años, se puede detallar las costumbres y tradiciones más importantes del pueblo kichwa Otavalo. Así mismo, evidenciando que, en cada una de ellas, las personas optan por estar vestidos con atuendos tradicionales que van acorde a la situación en la que se encuentran, de tal modo que, demuestra la existencia de mercado para participar en la misma con una nueva propuesta de negocio enfocada a la comercialización de vestimenta e indumentaria indígena.

Nuevos estilos de vida

Los factores económicos que se suscitaron a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, han hecho que muchos compatriotas migren a países desarrollados sin exceptuar al pueblo indígena Otavalo, que, por su reconocimiento como pueblo artesano y comerciante, emprendió el viaje en busca de mejores días, no obstante, con el paso del tiempo, la migración trajo consigo secuelas relevantes en lo que a pérdida de identidad cultural se refiere; muchas miembros de las familias indígenas que se encontraban en el extranjero al momento de arribar de nuevo en el país traen consigo los nuevos estilos de vida de los países a lo que viajan, por ende, en la actualidad se evidencia como la sociedad indígena va perdiendo su riqueza cultural.

Con la llegada de los parientes y sus nuevas costumbres, los jóvenes optan por hacer de lado su identidad cultural de cierta manera; en tanto a los hombres se refiere, se perforan los oídos, se cortan la trenza y usan la ropa de moda extranjera y local, por otra parte, las mujeres, optan por vestirse a la moda, dejando de lado la vestimenta tradicional; en ambos casos ya no existe el empeño de aprender el idioma.

Además, las nuevas oportunidades en tanto a la educación, economía y tecnología, han hecho que, el pueblo indígena deje de lado paulatinamente el saber ancestral causando problemas sociales en riqueza cultural no solo dentro del pueblo, sino en todo el país.

1.8.1.4. Tecnológico

Tecnología utilizada en el mundo

Amazon, es una plataforma digital líder a nivel mundial de mensajería y comercialización de todo tipo de mercadería; mediante sus aplicaciones los clientes pueden realizar compras desde cualquier parte del mundo, teniendo como factor principal el uso de medios tecnológicos, tales como: formas de pago, tiempo de envío, destino de envío, costos y su respectiva documentación.

Tecnología utilizada en el país

Correos del Ecuador, es una empresa que tiene como fin la captación de envíos, dentro y fuera del país, también cuenta con plataformas digitales para realizar pagos por medio de tarjetas de crédito, débito o PayPal. Cuenta con una red informática que le permite al usuario conocer el tiempo y destino de su envío, de una manera segura y legal.

Los avances tecnológicos en los últimos años han facilitado el uso de aplicaciones, manejo de sistemas, comunicación por redes sociales e incluso la comercialización de bienes y servicios por medios de plataformas y tiendas en línea, simplemente con el uso de un dispositivo, además, facilita el proceso de pago y estar enterado sobre tendencias del mercado.

Dado a la situación actual, la mayoría de las personas optan por realizar compras y vender productos o servicios en línea, por lo tanto, el factor tecnológico ayuda a que la empresa tenga la oportunidad de aprovechar las nuevas tecnologías para desarrollar el comercio en línea a gran escala, sin necesidad de que el cliente pueda acudir a una tienda física.

Gasto Público en tecnología a nivel mundial

El gasto público ascenderá alrededor del 5% en 2021, en los segmentos como software, aplicaciones y dispositivos, lo que significa que los gobiernos están innovando a un ritmo más rápido al adoptar soluciones tecnológicas comercialmente disponibles para cubrir sus

necesidades operativas y de misión crítica; se está adecuando un uso innovador de la tecnología y los datos para controlar y responder a la pandemia, así como para ofrecer ayuda financiera y humanitaria. Los presupuestos de la administración pública seguirán abordando las necesidades de recuperación y crecimiento, tras la situación que deja la pandemia. Además, se priorizarán las inversiones para abordar la equidad digital y el acceso a los servicios públicos. (User TECH & BUSINESS, 2021)

1.8.2. Situación competitiva de la Industria

1.8.2.1. Análisis de PORTER

Tabla 11: Análisis de PORTER

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
	<ul style="list-style-type: none"> En relación al poder de negociación de los clientes, no es elevado si se lo considerara con una escala del 1 al 10, en tal caso sería un intervalo equilibrado dentro de la misma, esto debido a que, la población indígena al ser muy numerosa en el cantón Otavalo, el realizar un trato de compra con menos precios no es tan evidente como tal, ya que, si se compara con la parte demandante, no existen muchos ofertantes donde puedan adquirir el producto que se desee. 	<ul style="list-style-type: none"> Los proveedores no tienen un poder de negociación elevado, a razón de que, existe variedad de lugares que expenden la vestimenta indígena, ya sea de manera formal (locales comerciales) o informal (puestos de venta solo en días de feria), es por ello que, si se negociaran los productos, solo lo hacen con valores estándar, a menos de que, se requiera una pieza especial su valor va a aumentar.
	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS
	<ul style="list-style-type: none"> Existe gran variedad de páginas de Facebook que venden ropa indígena. Sin embargo, solo lo hacen con mayor énfasis en el segmento de mercado para mujeres indígenas, lo que genera más amenaza de que nuevos comerciantes estén interesados en ingresar al mercado de mujer, de igual 	<ul style="list-style-type: none"> El producto, al ser la vestimenta propia del pueblo indígena, ésta no tiene ningún producto sustituto como tal, a razón de que es una vestimenta netamente autóctona y que viene trascendiendo desde hace mucho tiempo, más bien, existe la constante modificación de las prendas con algún diseño añadido tomado de

	<p>manera, se evidencia el uso de diferentes redes sociales para dar a conocer sus productos y cuentan con una cantidad considerable como seguidores. En tanto a locales en sí, se puede considerar que conocen más de nuevas modas, pero carecen de experiencia.</p>	<p>diferentes modas. Sin embargo, se debe estar constantemente actualizado a las nuevas tendencias del mercado, para poder seguir en el mismo.</p>
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES		
	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede mencionar que, la rivalidad existe dentro de los competidores, por motivo de que, todos están innovando en lo que respecta a la inclusión de nuevas modas en la vestimenta, el uso de redes sociales, costos y, la atención adecuada al cliente. 	

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación propia

Con respecto al análisis de PORTER se puede mencionar que el mercado al que se pretende llegar puede generar beneficios sociales para el pueblo kichwa, y económicos para quienes lo ejecuten, puesto que, si se realiza marketing y publicidad adecuada en los medios de comunicación hará que la tienda online sea partícipe e influyente en la sociedad, debido a que, también se pretende solventar un problema social del segmento ya mencionado.

1.9. Matriz AOOD

Tabla 12: Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la República del Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Comercio Electrónico • Nuevas tecnologías • Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de Interés • Proveedores • Competencia entre proveedores
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación • Producto Interno Bruto • Ingreso Familiar vs Canasta Básica • Población – Grupo Etario • Calidad de vida de la población • Costumbres y tradiciones • Inversión tecnología en el país 	<ul style="list-style-type: none"> • Código de Comercio • Inflación • Nuevos estilos de vida • Amenaza de nuevos competidores entrantes • Modas extranjeras y locales

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación propia

1.10. Conclusión Diagnóstica

Determinado el análisis de cada uno de los ítems del capítulo, se concluye que, el desarrollo de la puesta en marcha de la idea de negocio, cuenta con varias oportunidades que facilitan la manera de insertar la nueva marca en el mercado, haciendo mención a entidades y leyes que sirven como aliados para llevar a cabo el proyecto mediante un plan

de negocio estructurado que relaciona directamente al vendedor con el consumidor, cumpliendo estándares de calidad como: valor agregado en el producto, promociones temporales, plazos y modalidades de pago, entre otros.

La idea innovadora nace del pensamiento estratégico que determina la necesidad de un proyecto que va enfocado al rescate de la identidad cultural del pueblo indígena Otavalo, por ello, la comercialización de indumentaria indígena por medio de una tienda online se prioriza; debido a los alcances que ha generado la crisis sanitaria mundial, mencionando que los responsables de las naciones han restringido aglomeraciones en virtud de combatir la pandemia, cabe destacar que, en esta situación se toma al factor tecnológico como el recurso indispensable para obtener dicho producto por medio de canales virtuales. Por otra parte, a pesar de que el factor económico represente un riesgo en mención de la inflación, se puntualiza que, el proyecto a ejecutarse cuenta con estrategias para el respectivo posicionamiento en el mercado, con el fin de mantener una tendencia creciente e innovadora.

CAPÍTULO II

Fundamentación Teórica

2.1. Objetivo

Fundamentar teórica y metodológicamente un proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador.

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. Fundamentación metodológica

La fundamentación metodológica es un proceso que cuenta con diferentes ítems a ser tratados para el desarrollo de la idea de negocio, esta debe tener analizada el tipo de investigación que se usa para la elaboración del proyecto, el método, el tipo de muestreo y a detalle las respectivas técnicas e instrumentos de recopilación y levantamiento de datos que sustenten el avance de la idea de negocio. De esa manera, analizar el problema y obtener conocimiento del campo que se indaga.

2.2.1.1. Tipo de Investigación

Son herramientas que permiten al investigador explorar el problema a profundidad para generar conocimientos que garanticen la solvencia de la misma, durante el desarrollo del proyecto se aplican tipos de investigaciones que se ajustan al mismo; los cuales se detallan:

2.2.1.1.1. Investigación cuanti-cualitativa o mixta

A través de este estudio se logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno: la investigación se sustenta en las fortalezas de cada método (cuantitativo y cualitativo), facilita las maneras más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas, producir datos más verídicos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que, se consideran diversas fuentes y diferentes datos, contextos, ambientes y análisis. Aporta a la validación teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración, mediante inferencias científicas, permitiendo una mejor exploración de los datos y nuevas destrezas o competencias en materia de investigación. (Roberto Baquerizó, 2018)

El tipo de investigación a emplear en el presente proyecto es mixto, en vista de que, es necesaria la combinación de estos dos métodos, tanto para la obtención de datos numéricos y el análisis de la información general del segmento de estudio. De acuerdo a la parte cuantitativa se usan los datos obtenidos en las encuestas para realizar el estudio

de mercado donde se pueda obtener, la oferta, demanda, demanda insatisfecha, las mismas que ayudan a determinar los costos de operación, comercialización, de mantenimiento de la tienda online, con el fin de vender las mercaderías con valores estándar. En el aspecto cualitativo, se lo hace para determinar características de la población como los gustos y preferencias, para conocer la acogida de la tienda online y el desarrollo de una buena relación con los clientes mediante una propuesta de valor, y la manera en que se comercialice, de tal modo que, genere satisfacción para con los consumidores.

Mediante la elaboración de análisis estadísticos, se puede obtener datos que permitan conocer la población proyectada, la muestra y verificar la tendencia que tienen los elementos que componen el estudio de mercado. Por otra parte, con la aplicación de la misma se puede obtener datos que ayuden al desarrollo de los estados financieros y sus respectivas proyecciones.

En tanto al aspecto cualitativo se hace la observación o interacción con personas que se encuentran dentro del segmento de estudio, la misma se obtiene con la aplicación de la ficha de observación, donde se pueda recolectar diversos datos concernientes al desarrollo del proyecto planteado. Además, de realizar el análisis de datos esenciales de fuentes oficiales provenientes de instituciones gubernamentales, de las cuales se obtienen datos relevantes que serán objeto de estudio en el presente trabajo.

Todo lo detallado anteriormente son datos necesarios para el desarrollo del estudio financiero del proyecto, puesto que, los mismos definen la factibilidad para la toma de decisiones y respectiva puesta en marcha de la idea de negocio.

2.2.1.2. Método

Son procesos que se siguen de manera sistemática para obtener un resultado esperado, según Hintelholher, (2016) menciona que, "...el método permite simplificar la complejidad al seleccionar los elementos más significativos de un problema, a fin de proceder a su estructuración conceptual y explicación causal..."; en el desarrollo del proyecto se usan los siguientes:

2.2.1.2.1. Método Deductivo

Este método va de lo general a lo específico, es decir, el enfoque parte de un enunciado general del que se van desagregando partes o elementos específicos. Según Castellanos, (2017), menciona que el método deductivo, "...está basado en el razonamiento, ya que

en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos generales, basándose esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico”.

Haciendo mención al proyecto, éste se emplea en el estudio económico – financiero para analizar los principales indicadores económicos, comprobar la factibilidad del proyecto mediante la aplicación de los respectivos indicadores financieros, y proyecciones dentro de un periodo determinado. Además, aporta en el estudio de mercado para determinar el incremento poblacional, la oferta, demanda, demanda insatisfecha, precios y productos.

2.2.1.2.2. Método Histórico

Este método emplea datos históricos para obtener información actualizada que permita trabajar con ellos, realizando estimaciones a futuro. Según Escamilla, (2016), lo define como “un método que nos permite estudiar los hechos del pasado con el fin de encontrar explicaciones causales a las manifestaciones propias de las sociedades actuales”. Durante la elaboración del proyecto se usa en la instancia de realizar proyecciones de la población tomando como base, datos oficiales de fuentes gubernamentales, al mismo tiempo, usar indicadores económicos y financieros para determinar la viabilidad del proyecto mediante la aplicación de estados financieros.

2.2.1.2.3. Método Descriptivo

Ayuda a determinar el cómo es una parte del objeto de estudio. Según Espada, (2021), menciona que, “es un método que recopila datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo”. Con base en el método, se realiza una investigación de campo mediante la observación del segmento de población al que va dirigido; se desarrolla mediante una ficha de observación donde se obtiene, la calidad de vida de la población, actividades económicas que realizan, acceso a servicios públicos y el uso de la vestimenta.

2.2.1.3. Tipo de Muestreo

2.2.1.3.1. Muestreo Probabilístico

Tiene por objeto estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población, denominada muestra, con el fin de hacer inferencias sobre el total. La representatividad de una muestra se garantiza con una

selección metodológicamente correcta de las unidades de muestreo sujetas a investigación. (Lastra, 2017, pág. 266)

En el muestreo probabilístico todos los que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas, es decir, se hace una selección al azar de los elementos que pueden formar parte de la muestra. Este tipo de muestreo se aplica al momento de realizar las encuestas al segmento de posibles consumidores, y el mayor beneficio a obtener de la aplicabilidad de ésta es que con los datos que se obtienen se puede realizar proyecciones.

2.2.1.3.1.1. Aleatorio Simple

Según Lastra, (2017, pág. 267), afirma que, “es el método en el que se sustentan todos los demás. En éste, cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de pasar a formar parte de la muestra”.

Es un método donde todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de estar incluida en la muestra, es decir, tienen la misma posibilidad de ser seleccionados, razón por la cual, para el progreso del proyecto se opta por utilizarla, de esa manera, obteniendo datos que se puedan estimar a toda la población.

2.2.1.3.2. Muestreo no Probabilístico

Es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. No se conoce la probabilidad con la que se puede seleccionar a cada individuo; se lo utiliza cuando es imposible o muy difícil obtener la muestra por métodos de muestreo probabilístico. (Serra, 2016)

A diferencia del muestreo probabilístico donde su juicio es al azar, esta se basa en que el investigador selecciona de manera consciente a qué individuos usar en la muestra, para el proyecto se detalla a continuación el tipo de muestreo no probabilístico que se usará:

2.2.1.3.2.1. Por Cuotas

Las muestras por cuotas son un tipo especial de muestras a propósito. En este caso el investigador da pasos concretos con el fin de obtener una muestra que es similar a la población en algunas características de “control”, anteriormente especificadas. El investigador determina el número de encuestados, y los encuestadores eligen a sus encuestados libremente con base en sus conocimientos y experiencia. (Tamayo, 2017)

Al ser un tipo de muestreo donde se selecciona a la muestra dependiendo de las características que se considere importante, se lo usa en el proyecto para realizar las encuestas a los potenciales proveedores de los productos a comercializar en la tienda online, de tal modo que, se obtenga una cartera de los mismos donde se pueda obtener variedad en productos, precios y formas de pago. Para tener una adecuada visión de los productores que conformen la cartera de proveedores, se opta por establecer los siguientes criterios: aquellos que elaboren vestimenta indígena de manera artesanal, otros que lo hagan de manera industrializada, fabricantes que puedan vender al por mayor y brinden plazos, y algunos que ya se encuentren un tiempo en el mercado con productos de buena calidad.

2.2.1.3.3. Población

2.2.1.3.3.1. Población indígena del Pueblo Kichwa Otavalo

Tabla 13: Población indígena del Pueblo Kichwa Otavalo

Población indígena del Pueblo Kichwa Otavalo

Segmento	Año 2010	Estimado en el año 2020
Crecimiento poblacional		14,1920 %
Hombres	27376	31519
Mujeres	29299	33733
TOTAL	56675	65252

Elaborado por: Los Autores

Fuente: INEC, 2010

Este dato es relevante para determinar el muestreo probabilístico, de acuerdo a los datos oficiales del último censo poblacional del 2010, el pueblo indígena Otavalo contaba con 56675 personas entre hombres y mujeres; con los respectivos cálculos para determinar el crecimiento poblacional desde el 2010 hasta el 2020, se obtuvo un 14,1920%, que, al ser aplicado en la población inicial se obtuvo como estimado para el 2020 una población de 65252 personas; dentro de la misma se encuentra el segmento de mercado al cual se pretende llegar y satisfacer sus necesidades, sin olvidar que también se encuentran los productores.

Para mejor conocimiento de los segmentos, se detallan a continuación las siguientes tablas:

2.2.1.3.3.2. Segmento de personas entre los 18 y 50 años

Tabla 14: Segmento de personas entre los 18 y 50 años

Población indígena entre los 18 y 50 años por segmento de hombres y mujeres

DETALLE	Año 2010	Estimado en el año 2020
% de población entre los 18-50 años	46%	47%
Total población	56675	65252
Población entre los 18-50 años	25858	30669
% de hombres		48,30%
% de mujeres		51,70%
Población hombres	12490	14814
Población mujeres	13368	15855

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

El primer segmento son aquellas personas de entre los 18 y 50 años de edad, en la tabla se observa que la población se ha ido incrementando desde el 2010 hasta el 2020, pues se evidencia 25858 y 30669 personas, siendo el 46% y 47% respectivamente.

La tienda online al estar enfocado en la comercialización de vestimenta tradicional y sus componentes tanto para hombres y mujeres se divide al segmento en los mismos, obteniendo 14814 y 15955 personas respectivamente en el año de 2020; para obtener mencionados valores se realizó los caculos respectivos tomando como fuente los datos obtenidos por el INEC, en donde se obtuvo el 48,30% para hombres y 51,70% para mujeres. Se puede evidenciar que la población femenina es superior, por ende, la tienda debe aprovechar con más promociones para las mujeres.

2.2.1.3.3. Locales Comerciales

Tabla 15: Locales Comerciales

Locales Comerciales

Cantidad	Descripción
77	Locales comerciales que venden vestimenta tradicional indígena
6	Locales comerciales que venden accesorios

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación propia

Del segmento que se seleccionó de la población indígena, se obtiene que, existe 83 locales comerciales entre los que venden vestimenta tradicional y accesorios o indumentarias. Se elabora de esa manera, puesto que, los locales comerciales, pueden ser tanto clientes como proveedores.

De igual manera, se detallan a los locales comerciales que se consideran como clientes y posibles proveedores que pueden solventar a la tienda online con los productos a comercializar por parte de la misma. Además, de ser importante, pues en ella se encuentran los posibles miembros de la cartera de proveedores de la tienda con los que se realizará acuerdos negociables que beneficie a ambas partes.

2.2.1.3.4. Selección de una muestra

Cálculo de la muestra por el método aleatorio simple

Para determinar el número de encuestas que se va a aplicar en la población kichwa del pueblo indígena Otavalo se utiliza la siguiente formula estadística:

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

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la población

σ = Desviación estándar

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error muestral

Al reemplazar los siguientes valores en la formula se obtiene el tamaño de la muestra

$$N = 30669$$

$$\sigma = 0,5$$

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{30669 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{((30669 - 1) * (0,05)^2) + (0,5^2 * 1,96^2)}$$

$$n = \frac{30669 * (0,25) * (3,8416)}{(30669 * 0,0025) + (0,25 * 3,8416)}$$

$$n = \frac{29454,5076}{76,67 + 0,9604}$$

$$n = \frac{29454,5076}{77,6304}$$

$$n = 379,4197$$

$$\mathbf{n = 379}$$

Luego del respectivo cálculo de la muestra se obtiene 379 personas como cantidad representativa que deben ser encuestadas, las mismas pertenecientes al segmento de edad entre los 18 y 50 años de edad del pueblo kichwa Otavalo. Además de encontrarse dentro la misma los locales comerciales.

Cálculo de la muestra por el método de cuotas

Al ser una selección muestral de acuerdo a los criterios que el investigador necesite, para el desarrollo del proyecto se analiza los ítems que se presentan en la siguiente tabla, el número de encuestas aplicadas en cada criterio es a juicio de los investigadores:

Tabla 16: Selección de proveedores de acuerdo a los criterios establecidos

Selección de Proveedores

N°	Criterios	Cantidad de Encuestas
1	Productores que elaboren vestimenta indígena de manera artesanal.	15
2	Productores que elaboren vestimenta indígena de manera industrializada.	30
3	Fabricantes que vendan al por mayor y brinden plazos	23
4	Personas que ya se encuentren un tiempo en el mercado y tengan productos de buena calidad	15
TOTAL		83

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

2.2.1.4. Técnicas e Instrumentos

Para la recopilación de datos se usa la encuesta a posibles clientes y proveedores, también, la ficha de observación que se lo hace en las comunidades del cantón Otavalo donde residen la mayor parte de la población indígena:

2.2.1.4.1. Encuesta

Es un método de recopilación de datos, mediante un cuestionario que se aplica a una muestra de personas. Según Fachelli, (2016) menciona que “La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica”. Dentro del desarrollo del proyecto se lo aplica en el Estudio de Mercado para obtener información relevante de la oferta, demanda, demanda insatisfecha, posibles proveedores, precio estándar de los productos en el mercado, y demás datos que serán usados con el fin de determinar la inversión, conocer la factibilidad del proyecto y la toma de decisiones.

2.2.1.4.2. Ficha de observación

Para entender de manera más clara el fin que tiene la ficha se debe conocer acerca de la observación. Según (Lissette, 2016) menciona que “La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o de la conducta que puede ser utilizada en muy diversas circunstancias”. Por lo tanto, la ficha de observación es un instrumento que sirve para registrar datos que se obtienen de la población que viven la

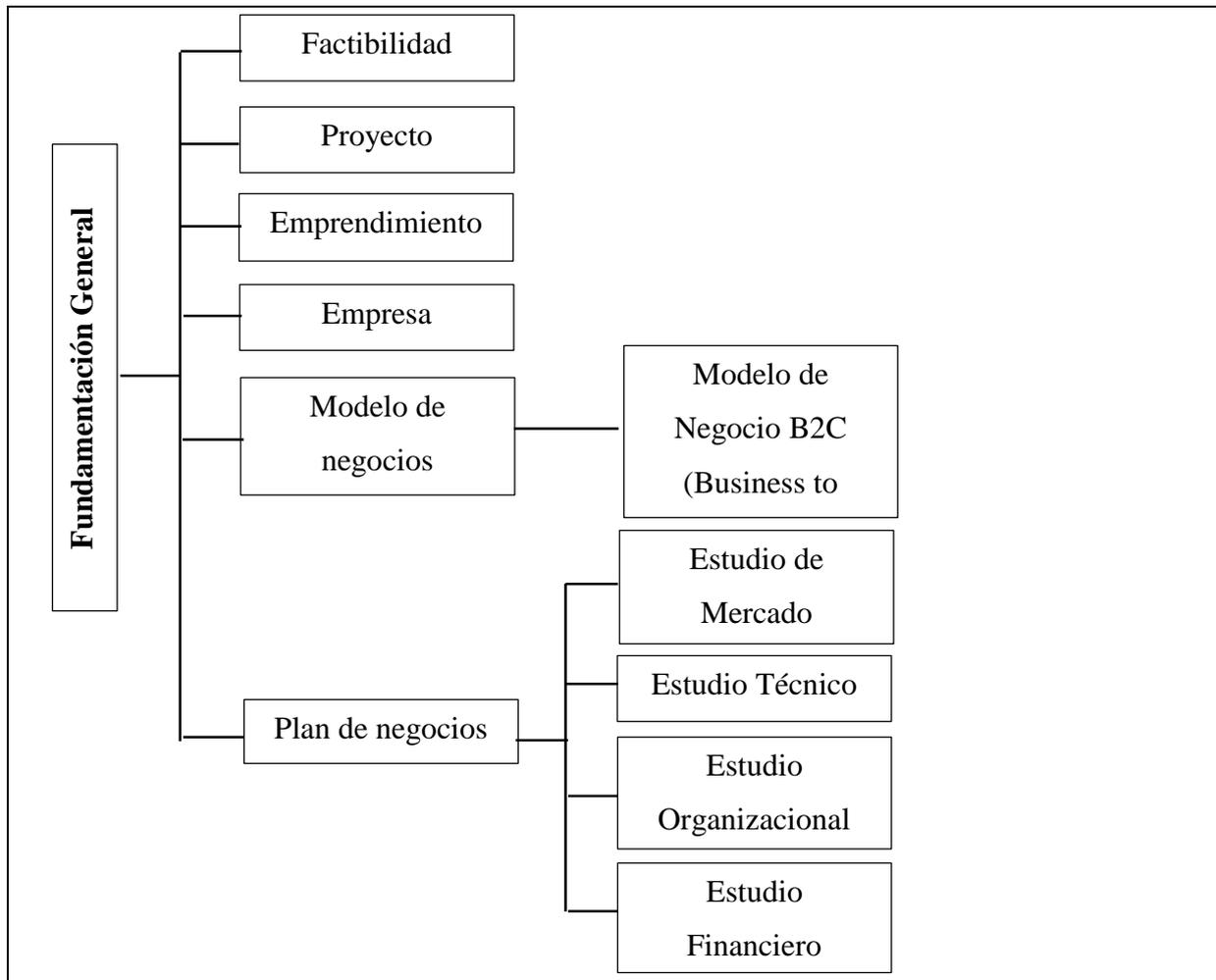
problemática planteada. Mediante esta, se obtuvo datos de la calidad de vida de la población ya registrada en el análisis PEST, factor socio – cultural. Mención a un autor.

Además, brindar mejor perspectiva de las personas del segmento de estudio, ya que, gracias a esta se puede conocer de mejor manera acerca de si la tienda online puede llegar a ser acogida en los lugares donde se aplicó la observación; la ficha se lo usa con el fin de estar al tanto sobre la existencia de redes viales de calidad, infraestructura moderna, servicios básicos, conectividad a internet y en especial el uso de la vestimenta tradicional indígena.

2.2.2. Fundamentación de la Propuesta

2.2.2.1. Fundamentación General

Ilustración 1: Fundamentación General



Elaborado por: Los Autores

2.2.2.1.1. Factibilidad

Representa a la manera viable de desarrollo de un proyecto. Según Abreu, (2017) menciona: “Los análisis de factibilidad surgen desde el mismo nacimiento de los proyectos como célula básica, para el desarrollo de la organización, a partir de la necesidad de optimizar los recursos disponibles”. La misma se encuentra inmerso durante el desarrollo de los Estudios de Mercado, Técnico, Organizacional y Financiero, de tal modo que, con los resultados obtenidos y el respectivo análisis, se opta por tomar decisiones adecuadas en medida del impacto del proyecto en el mercado, así, conocer si la inversión en el proyecto generará beneficios o no, y optar por ponerla en marcha.

Además, el estudio de factibilidad es el análisis que una empresa hace con el fin de determinar dos aspectos: si el negocio es bueno o malo y las respectivas condiciones donde debe desarrollarse para que sea exitoso, y si el negocio se encamina a la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. Por eso, se entiende a la factibilidad como, la posibilidad de que algo llegue a lograrse

2.2.2.1.2. Proyecto

Es un plan o idea de negocio plasmado en papeles que tienen objetivos interrelacionados entre sí, con el fin de crear productos o servicios. Un proyecto de inversión, representa un conjunto de acciones o actividades que se relacionan entre sí con la finalidad de cumplir un fin específico, puede ser lucrativo o no, dicho proyecto requiere la articulación de recursos humanos, tecnológicos y financieros para dar los resultados que se esperan. (Dorie Cruz-Ramírez, 2019)

Dentro del desarrollo del respectivo documento, se hace mención a proyecto como una alternativa de fuentes de ingreso que, si se lo pone en marcha, puede generar un emprendimiento y posterior a ello, fuentes de trabajo. Se elabora el respectivo documento con el fin de tener una guía para plasmar la idea de negocio y la opción de generarla.

2.2.2.1.3. Emprendimiento

El fenómeno emprendimiento puede definirse dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. (Restrepo, 2016)

Es la continuación del proyecto, en esta, se pretende seguir de manera adecuada los procesos que se detallan en el plan y hacer que la misma entre en funcionamiento. Se

debe tener en cuenta que, optar por desarrollarla requiere de esfuerzos continuos que permitan en un futuro ver resultados y obtener beneficios económicos.

2.2.2.1.4. Empresa

Una empresa es creada con la finalidad de desarrollar trabajo en el mercado. Como lo menciona López, (2018), “la empresa es la unidad básica de producción, debido a que, su papel principal es la fabricación de bienes y servicios con el objetivo de conseguir el máximo beneficio posible, dadas sus limitaciones presupuestarias y tecnológicas”. Teniendo en cuenta la definición, la empresa, en posteriores apartados se mencione con un nombre como tal, se centra en la comercialización de vestimenta indígena con un valor agregado que genere aporte al rescate del idioma del pueblo kichwa Otavalo, generando experiencia y satisfacción para con los consumidores, y su posterior posicionamiento dentro del mercado.

2.2.2.1.5. Modelo de negocio

Se entiende como modelo de negocios a la manera en cómo una empresa genera fuentes de ingresos económicos. Según Barg, (2016), “es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero”. Es la razón por la cual para el desarrollo del proyecto se opta por aceptar un modelo de negocio que sea acorde a la idea; se detalla la misma:

Business to Consumer (B2C)

Es aquella interacción personal con el consumidor por diferentes canales de distribución, donde los mismos obtienen beneficios que las empresas generan de acuerdo a los gustos y preferencias que presentan al momento de realizar una compra. Según CEPYMEnews, (2020) “...es un modelo de negocio que engloba a aquellas empresas, en su mayoría minoristas, que enfocan sus productos o servicios al cliente o consumidor final, sin intermediarios de ningún tipo”. Además de ser el tipo más común de modelo de negocio que la mayoría de emprendedores adopta para su tienda online.

Se opta por desarrollar este modelo en el proyecto, debido a que, encaja con la parte innovadora del proceso de comercialización, la misma que, será de beneficio como publicidad para la tienda online. Con base en los casos de éxito a nivel mundial de Spotify, Lay's y Oreó, que de acuerdo a campañas de interacción directa con los consumidores

pueden tomar decisiones antes de que ofrezcan nuevos productos o servicios, así los clientes se fidelizan con la marca.

2.2.2.1.6. Plan de Negocios

Un plan de negocios es una guía ordenada que se elabora antes de concretar una cierta acción con la intención de dirigirla, dentro del desarrollo del proyecto se toma en cuenta los diferentes estudios que se detallan a continuación:

2.2.2.1.6.1. Estudio de Mercado

Es el análisis sistemático de recolección de datos sobre el funcionamiento del mercado, que tiene el fin de generar conocimiento acerca del mismo para verificar la viabilidad de ingreso de nuevas empresas. Según Sanz, (2016); menciona que “la investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes factores que actúan en él y su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones”. En el presente proyecto, se elabora el respectivo estudio de mercado, debido a la necesidad de conocer la situación geográfica, económica y poblacional del segmento al que se pretende llegar, con el fin de establecer puntos estratégicos de comercialización, así, poder lograr satisfacción en los consumidores y aportar a la solución de un problema social.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos, para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (Irene Feijoo Jaramillo, 2018, pág. 33)

Al tratarse de una población específica del cantón Otavalo, en especial el pueblo kichwa, el segmento de mercado está enfocado únicamente en las personas indígenas del cantón y sus alrededores, se toma en cuenta a la población entre los 18 y 50 años de edad, ya que, son considerados como económicamente activas. De esa manera, enfocar los productos a comercializar por la tienda a dicha población, con el fin de obtener beneficios económicos y ser partícipes de apoyo social ante la solvencia de inconvenientes de la misma.

Oferta

Se entiende como oferta a la relación que tiene el precio de un bien y la cantidad de artículos o servicios que los productores se disponen a ofrecer dentro de un mercado establecido, según Urbina, (2016) señala que “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p. 54).

Dentro del presente proyecto se emplea como estudio para determinar la cantidad específica de prendas de vestir que se va a ofertar en un periodo determinado, tomando en cuenta que el comerciante establece el precio de comercialización en base a los costos que han incurrido y en función de los estándares de precio de las mercaderías que se encuentren en el mercado, con el fin de mantener un stock de mercadería que sea comercializado en un periodo determinado evitando exceso.

Demanda

Se entiende como demanda a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir, según Baca, (2016) señala que es la “cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p. 28).

Al momento de desarrollar el proyecto, se realiza el respectivo análisis de los datos obtenidos por medio de las encuestas, para verificar si existe demandantes que puedan realizar la compra de las mercaderías ofrecidas por la tienda, así, identificar si existe un espacio y la posibilidad de ingresar al mercado.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha resulta de la diferencia entre la oferta y la demanda, según Valencia, (2016) menciona que, “La demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, su presentación y determinación adecuada ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo”.

Con respecto al proyecto, el análisis de este apartado, sirve como base fundamental para determinar los potenciales consumidores que requieren que se satisfaga las necesidades que tienen, con el fin de generar valor para con los clientes, quienes estén dispuestos a tener una nueva experiencia de compra.

Producto

Un producto es un objeto o servicio que el cliente necesita para atender un deseo a través de su uso o consumo, según Velázquez, (2020) menciona que, “Es todo aquello que se desea vender, ya sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos, el producto debe tener gran calidad o avances de innovación superior a los de la competencia”. En el presente proyecto el servicio que se va a brindar es la comercialización de vestimenta tradicional indígena, la cual, sirve para uso del segmento de estudio.

Precio

Es la fijación del valor de un bien o servicio que se ofrece en el mercado, según Urbina, (2016) menciona que, “Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (p. 61)

En la presente, el precio es la captación de dinero en efectivo que se espera recibir por parte del cliente al momento que se realice una compra; es necesario fijar el precio de venta de manera correcta, en virtud de que, debe ser superior a los costos que se incurra en el proceso de comercialización y siendo que está no resulte de esta manera, la empresa no estaría generando rentabilidad.

Plaza

Es el proceso mediante el cual el servicio o producto llega hasta el cliente, es decir, es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia; se debe tener en cuenta todas las variables acerca del almacenamiento, transporte, costes de los envíos, tiempos de la operación y canales que más convenga utilizar. (Villacampa, 2021)

En tanto al proyecto la plaza es el lugar online en donde el cliente adquiere sus productos, se lo realiza de forma directa, debido a que, el servicio será entregado de ofertante a consumidor.

Promoción

Es un procedimiento que ayuda a la empresa a impulsar la marca y las ventas, según Estaún, (2020) menciona que, “consiste en todos los esfuerzos que la empresa lleva a cabo para que ese producto tenga un mayor éxito y notoriedad, inclusive, la manera de presentar el producto o servicio a los futuros clientes”.

Es importante el uso adecuado de la promoción de los productos, debido a que, por medio de la misma se pretende llegar a comercializar los productos que la tienda ofrecerá, se lo hace, con el fin de posicionamiento de la marca, tanto en el medio como en la mente del consumidor.

2.2.2.1.6.2. Estudio Técnico

El estudio técnico, independientemente del proyecto a realizar, permite definir la ubicación conveniente, analizado desde la macro y micro localización; el tamaño óptimo de producción, definiendo la capacidad instalada y a la capacidad utilizada; el proceso a realizar para disponer del producto o servicio que se quiera poner en el mercado; la materia prima necesaria para elaborar los productos; los costos de producción y, la mano de obra directa necesaria para la producción, así como la necesidad de personal administrativo. (Salvador, Jurado, Rodríguez, Revelo, & Haro, 2017, p. 74)

Con base en este estudio, aporta al presente proyecto en la manera estructural de la tienda online y sus canales de distribución; definición de costos de comercialización, gastos en mano de obra, gastos en recursos tecnológicos para el mantenimiento de la tienda y elaboración de publicidad por medios digitales en redes sociales de renombre, con el fin de obtener un plan de actividades establecidas para cada una de las etapas de comercialización.

2.2.2.1.6.3. Estudio Administrativo – Organizacional

Es la capacidad operativa de la organización que se lo hace para conocer aspectos que permitan al manejo adecuado de la misma, según (Salvador, Jurado, Rodríguez, Revelo, & Haro, 2017) mencionan, “El desarrollo del estudio administrativo se orienta a determinar el tipo de entidad a constituirse, así como la fijación del direccionamiento de la misma” (p. 88)

La importancia del estudio administrativo radica en generar una estructura organizativa que sea idónea al proyecto a elaborar, así también, la constitución legal de la empresa y la propiedad intelectual de la misma.

2.2.2.1.6.4. Estudio Económico – Financiero

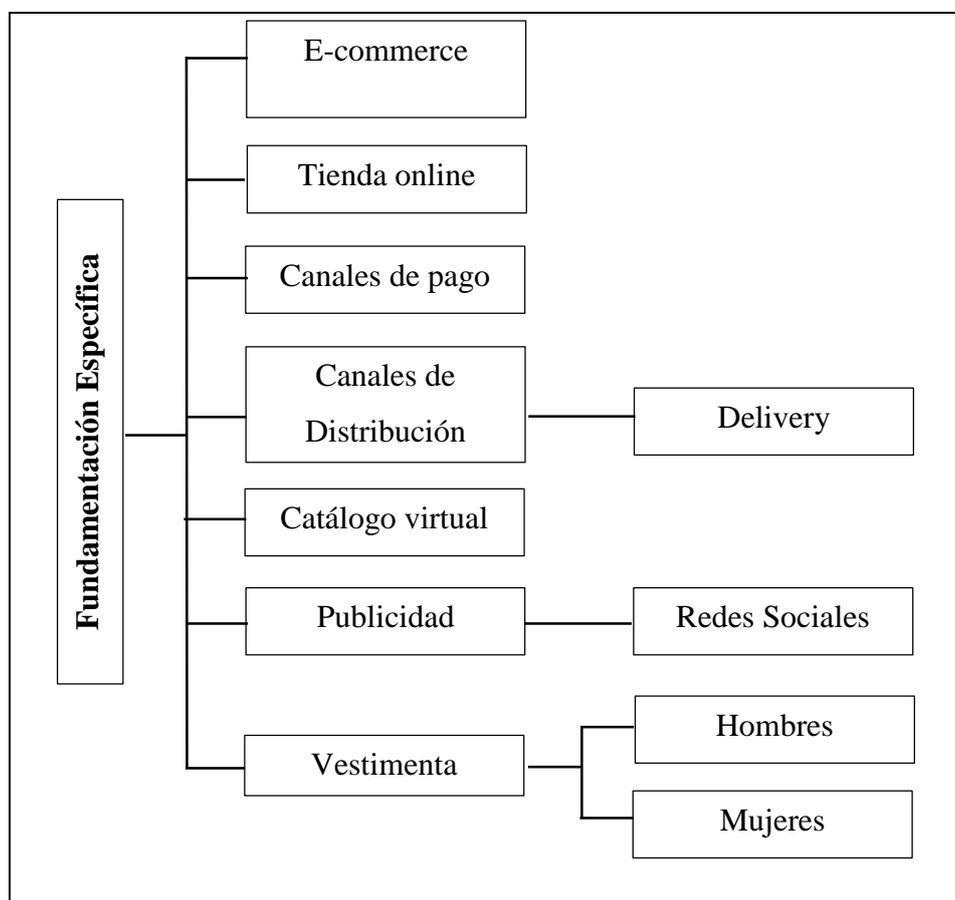
El estudio económico involucra el cálculo de los principales estados financieros proyectados, para un periodo determinado, el cual generalmente es de cinco años, en virtud del cual, se estiman ventas, costos y gastos, permitiendo plantear escenarios, que pueden suscitar luego de la puesta en marcha de las operaciones de la empresa, sin dejar

de lado la incidencia de factores económicos como es la inflación, tasa activa, tasa pasiva, tasa riesgo país. El estudio permite determinar la factibilidad del proyecto objeto de estudio, a través del cálculo de estados financieros proyectados, y la posterior evaluación financiera, basada en el análisis de los principales indicadores. (Salvador, Jurado, Rodríguez, Revelo, & Haro, 2017, p. 98)

Para el desarrollo del proyecto es necesario la elaboración de los estados financieros proyectados que ayuden a determinar la factibilidad, de la misma manera, el respectivo análisis de los resultados para la toma de decisiones y su posterior puesta en marcha si el caso lo requiere.

2.2.2.2. Fundamentación específica

Ilustración 2: Fundamentación específica



Elaborado por: Los Autores

2.2.2.2.1. E-commerce

La situación que se suscitó durante el año del 2020 hizo que muchos emprendedores o pequeños comerciantes migren hacia la virtualización de sus procesos de comercio, por

tal razón, durante ese periodo, hubo un auge. El e-commerce hoy en día se encuentra acelerando las tendencias. Sornoza Parrales, (2018), menciona que:

Es por sí misma, la innovación que afecta de mayor manera a los negocios en el siglo XXI y está creando enormes oportunidades para las pequeñas empresas. Los emprendedores de e-commerce explotan las oportunidades inmediatas de mercado para crear estructuras comerciales. Algunas empresas compiten en precio, pero otras usan el e-commerce para diferenciarse más efectivamente y alcanzar nichos de mercado para sus productos o servicios con un alcance global. Por tanto, el número de nichos de mercado aparenta crecer exponencialmente. (p. 84)

El desarrollo del proyecto abarca en su totalidad el concepto del e-commerce, pues ello brindará un servicio online de comercialización, aplicando modelos de negocio acorde al mismo, de igual manera, se aprovecha el nuevo auge mencionado en párrafos anteriores para poder ingresar dentro del mercado y satisfacer las necesidades de un nicho de la misma.

2.2.2.2.2. Tienda online

Una tienda virtual es la plataforma digital mediante la cual una empresa realiza sus ventas y relaciones con sus clientes. Haciendo una analogía con el mundo físico, la tienda virtual cumple con las mismas funciones que un local de venta al público, pero de manera online. (Paniagua, 2019)

Le empresa a crearse en el presente proyecto es la tienda online, donde se realizará la actividad de comercio de vestimenta e indumentaria tradicional del pueblo kichwa Otavalo, mediante los respectivos canales de distribución que sean establecidos en posteriores párrafos. Mediante el uso de software y aplicaciones se realizará las respectivas publicidades, creación de catálogos y el mantenimiento continuo de la tienda en sí, las mismas que permitirán continuar con su funcionamiento dentro del mercado.

2.2.2.2.3. Canales de pago

Son medios por el cual los consumidores realizan los respectivos desembolsos de dinero por un producto adquieren en una tienda, para el desarrollo del proyecto se toma en cuenta los más relevantes y conocidos en el medio:

Transferencia Bancaria

Se trata de una operación que remite una persona una cantidad determinada de dinero a la cuenta financiera de otra, operación que genera el correspondiente cargo en la cuenta de disponibilidad e ingreso en la del receptor; puesto que, la transferencia es una forma de transmisión de dinero sin contacto físico. (Wolters Kluwer, 2021)

Para el respectivo proyecto la transferencia bancaria se emplea para clientes que no disponen de efectivo y lo realicen mediante el abono de dinero de la cuenta de los mismos a la cuenta empresarial. Siempre y cuando el cliente disponga de efectivo en su cuenta bancaria.

Depósito

Es una forma de pago que se emplea al momento de realizar compras en tiendas online o físicas y que se lo realiza con frecuencia para el respectivo desembolso de dinero por la adquisición de artículos o prestación de servicio. (Pineda, 2021)

La empresa captará dinero de los clientes mediante depósitos, especialmente para quienes no puedan realizarlo en efectivo, no dispongan de una cuenta bancaria o se encuentren en diferentes sitios de la ciudad donde no puedan generar el pago, para este tipo de transacción los clientes pueden optar por realizarlo por medio de Mi Vecino, Banco del Barrio y en los mismos cajeros automáticos de las Entidades Financieras.

Paypal

Es la plataforma de pagos que se utiliza de forma más habitual al realizar compras online. También, se considera como una billetera virtual que se puede utilizar para realizar pagos a través de internet sin necesidad de introducir datos bancarios en cada plataforma, donde los datos bancarios o información financiera estarán a salvo gracias a un sistema de encriptación automática y avanzados sistemas contra el fraude que son actualizados constantemente. (Nieto, 2021)

La empresa empleará esta modalidad de pago para clientes que deseen realizar sus pagos desde el exterior, ya que, Paypal es considerado una plataforma a nivel internacional, en la cual los datos financieros de los clientes no serán expuestos a ningún tipo de malversaciones, puesto que, cuenta con una seguridad que es actualizada de manera continua.

2.2.2.2.4. Canales de distribución

Son áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final, es decir, representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. (González R. M., 2021)

Los canales de distribución varían dependiendo del sector, por tal razón, se clasifica en canal propio o directo y canal externo o ajeno, siendo aplicada para el desarrollo del proyecto una rama del canal externo, la misma es el **Canal Externo Corto** que según Giner, (2019) menciona “El producto va desde el fabricante al minorista y de éste al cliente final. Es propio del comercio electrónico, en el que la plataforma e-commerce conecta productores y consumidores de manera ágil y sencilla”.

Delivery

Es el proceso por el que la empresa que se desarrolla en este proyecto entregará los productos a los consumidores finales, haciendo que los mismos lleguen a su domicilio o sitio de preferencia, se lo usa con el fin de interactuar de manera idónea con los clientes, que según Beetrack, (2021) menciona: “El servicio de delivery es el que ofrecen las empresas para hacer las entregas a domicilio de los productos que los clientes compran vía online o por medios telefónicos”.

2.2.2.2.5. Catálogo Virtual

Es la principal herramienta con la que cuenta todo e-commerce para mostrar sus productos a los consumidores, se trata de un muestrario de productos con sus correspondientes imágenes, vídeos, características y precios, donde la información de los productos están las 24 horas del día los 7 días de la semana a disposición del público que pueden consultarlo desde cualquier dispositivo conectado a internet. (Muñoz, 2019)

La empresa creará un catálogo virtual que será actualizado constantemente con las tendencias de mercado, para que la misma se dé a conocer y obtener mayores ventas. Además, el catálogo será elaborado con la participación misma de los clientes, en el caso de que así lo deseen.

2.2.2.2.6. Publicidad

Es un medio por el cual las empresas dan a conocer los productos o servicios que ofrecen, así como también, el nombre y la marca de la misma, según Giraldo, (2019) “La

publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar”

La empresa manejará la publicidad por medio de canales gratuitos, así como también, por suscripción en páginas web o canales que requieran de algún tipo de pago; es importante mencionar que los medios que serán más usados para la promoción de la empresa son las redes sociales en donde los medios gratuitos serán las publicaciones que se suban a las historias y para el pago sería con el fin de que la publicidad llegue a más personas, por otro lado, el pago mensual de las páginas o canales web son aquellas donde se realice la misma publicidad en sí.

Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. En el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. (Marketing de Contenido de RD Station, 2017)

La empresa utilizará las redes sociales más importantes como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, para dar a conocer los productos, el nombre de la empresa y la marca, de tal modo que, se cree una fan page, haya interacción con los consumidores y se comercialice los productos por esos medios, cabe destacar que, es importante la creación de las mismas, puesto que, se generaría mayor impacto en el mercado al que se pretende llegar.

2.2.2.2.7. Vestimenta Tradicional Otavalo

La vestimenta del pueblo kichwa Otavalo, es la más reconocida entre los demás pueblos y nacionalidades del Ecuador, debido a su simbolismo y elegancia. El tejido es una tradición, que se ha venido manteniendo desde épocas ancestrales. La mayoría son prendas hechas a mano por ellos mismos, con colores, bordados y diseños naturales que simbolizan el arte, pensamiento y trabajo de los indígenas. A través de ello exaltan la riqueza cultural que aún se conservan en nuestros pueblos. (Chicaiza, 2018)

Por lo tanto, la vestimenta de pueblo indígena Otavalo se puede clasificar en un conjunto y complementarios como para hombres y mujeres, a continuación, los respectivos significados de cada prenda. Según (GO RAYMI, 2021) detalla:

Hombres

Los componentes del vestuario indígena para los hombres son los siguientes:

- **Camisa:** son de color blanco con mangas largas, con los puños y cuello en una tela más fina; refleja la limpieza espiritual de las personas.
- **Pantalón:** es de lienzo blanco, ancho, que llega más abajo de la rodilla con un cordal para ceñirse en la cintura, la misma refleja la limpieza espiritual del hombre. Sin embargo, en la actualidad por influencia las modas existen cambios, pues la basta del pantalón llega hasta los pies y se modifica a gusto del usuario.
- **Poncho:** se elabora basándose en el modelo de las montañas andinas. Son de lana o paño tejidos en telar de mano con colores oscuros, pueden ser lisos o figuras cuadradas, y hasta de doble cara, su función es proteger del frío. Doblados en el hombro demuestra la elegancia del hombre indígena otavaleño.
- **Alpargate:** solían traer hojotas que es una cierta atadura sobre la suela del alpargate, de manera que solo tenían guardada la planta del pie, ahora tienen el mismo diseño que la mujer con la diferencia de que el hombre siempre utiliza el color blanco, ayuda a proteger el pie.
- **Sombrero:** son de paño generalmente de color oscuro negro o café, se colocan encima de la cabeza como una sombrilla que protege del sol.
- **Trensa:** antiguamente el indígena otavaleño lo dejaba crecer por delante y por detrás atándose un hilo a la cabeza en el que metían el cabello para poder ver. En la actualidad el indígena otavaleño se caracteriza por su trenza larga que va sobre la espalda para lo cual utiliza un cordón y así se mantiene con su peinado todo el día.

A pesar de los cambios que ha sufrido la vestimenta del hombre, la elegancia sigue manteniéndose, y por influencia de la moda el uso de las camisas que comúnmente es de color blanco, varían de color y además el diseño en los colores de los ponchos se elabora, acorde al gusto del consumidor, cabe destacar que, para mayor comodidad los alpargates tienen suela de cabuya.

Mujeres

- **Camisa:** es una prenda de color blanco cuyo pecho y mangas son bordados con hilos multicolores que representan las flores y plantas de nuestra madre naturaleza, sirven como blusa.
- **Anaco blanco:** mantas rectangulares de algodón en cuyos bordes tienen bordado de colores, se los envuelve alrededor de la cintura en cual refleja el aspecto sagrado de la mujer.
- **Anaco negro:** pieza rectangular que va sobre la manta blanca con bordados de colores.
- **Mama chumbi:** faja grande, elaborada con el alma de cabuya y lana roja que simboliza la fuerza, tiene 12cm, de ancho y 1,50 m. de largo, los bordes suelen ir con un adorno de color verde presentando así una combinación llamativa.
- **Guagua chumbi:** su ancho es de 5cm, por 3m. de largo, tiene hermosas figuras de uno o varios colores, se los fabrica en telares horizontales que da seis o siete vueltas sobre la mama chumbi dando una forma femenina al cuerpo.
- **Cinta:** su ancho es de 2cm. por 1 metro de largo, tiene hermosas figuras de muchos colores, es una fajilla que sirve para agarrar el cabello de las mujeres, antiguamente solo utilizaban las mujeres de alta posición económica, pero en la actualidad utilizan las mujeres de toda clase social.
- **Fachalina:** paño blanco o negro de dos varas de largo que va sobre la camisa sostenida en la parte superior mediante un nudo o con prendedores de cobre o plata. De acuerdo a cómo se pongan tiene significados diferentes: sujetado al pecho significa que es una mujer casada y demuestra elegancia, y sujetado al hombro significa que es una mujer soltera.
- **Huma watarina:** es una prenda de lana de color negro con franjas blancas en cual representa el equilibrio, la dualidad, es decir el “par” hombre + mujer. De igual forma, sirve de protección del sol y frío, se envuelve en la cabeza a manera de turbante. Otra manera de usarlo es en forma de pirámide esto es para protegerse del sol cuando van a cosechar los frutos de la tierra o el trabajo en la misma.
- **Reboso:** es una manta que puede ser de cualquier color, lo utilizan para cargar en su espalda a los bebés, las compras del mercado y otros. Sirve para protegerse del frío o también como símbolo de elegancia, por lo general lo usan las mujeres casadas.

- **Alpargate:** son elaborados a base de hilo y cabuya, las mujeres siempre utilizan los colores oscuros como el negro o azul marín, ayuda a proteger los pies.
- **Gualca:** son mullos dorados que se colocan alrededor del cuello en numerosas sartas adornadas con corales o mullos finos, demuestra el maíz y la riqueza de la tierra.
- **Orejeras:** son semejantes que las gualdas, realizadas por tres sartas de mullos y cuentas, los extremos se unen en un nudo el mismo que se sujeta a un cordón en forma de círculo, lleva moneda de plata antigua o crucifijo; se sujeta sobre el pabellón de la oreja y se cuelgan hasta los hombros, se los utiliza para ocasiones especiales o fiestas.
- **Manilla:** por lo general son mullos de color rojo o corales finos que se los ponen en las muñecas, permite que las mujeres tengan fuerzas en sus manos para poder trabajar en la tierra.
- **Sombrero:** se implantó con la llegada de los españoles, son de paño y color blanco, lo utilizan solamente en ocasiones importantes.

En la actualidad, por motivo de influencia de la moda extranjera o local, se denota más cambios en el vestuario de la mujer, puesto que, en la mayoría de los componentes de la indumentaria existen variaciones, ejemplo de ello, son las alpargatas que hoy en día tienen diseños modernos y cuenta con una suela con plataforma; las gualcas y manillas presentan diferentes modelos al igual que otros artículos; cabe destacar que, a pesar de los cambios que han surgido, se sigue conservando la elegancia y el realce cultural.

De acuerdo a las influencias, hoy en día se considera más una vestimenta de uso para eventos culturales u ocasiones importantes. Sin embargo, se mantiene los rasgos culturales en las personas adultas que lo usan de manera cotidiana.

En el presente proyecto, que tiene con fin la creación de una tienda online, ésta será el sitio en donde se ofertarán los artículos de la indumentaria indígena que han sido mencionados en párrafos anteriores; por medio de un catálogo virtual en donde exista los apartados tanto para hombre como para mujer.

CAPÍTULO III

Propuesta

3.1. Introducción

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta del proyecto, para ello se considera varios estudios: el de mercado que ayuda a determinar el nivel de aceptación del producto mediante la aplicación de variables; el técnico – administrativo se basa en la determinación de la localización y el tamaño óptimo de la empresa, la identificación de los procesos, estructura organizativa y la constitución legal de la empresa; estrategias de comercialización para conocer el producto, canales de distribución, promoción y precios; por último el económico – financiero que analiza los recursos económicos que se requieren para la puesta en marcha de la idea de negocio, mediante los diferentes estados e indicadores financieros que permitan conocer la factibilidad del proyecto y la posible decisión del inversor para desarrollarla.

3.2. Objetivo General

Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo Kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador.

3.2.1. Objetivos Específicos

- Diseñar el modelo de negocio Business to Consumer (B2C) para la creación de la tienda online de comercialización de vestimenta tradicional del pueblo indígena Otavalo.
- Desarrollar un estudio de mercado para determinar estrategias de comercialización con respecto a producto, precio, plaza y promoción para una tienda online de la vestimenta tradicional del pueblo indígena Otavalo.
- Determinar la ubicación, procesos, recursos necesarios y capacidad instalada mediante el desarrollo del estudio técnico.
- Realizar un estudio administrativo – organizacional que permita conocer la estructura organizativa, la constitución legal de la empresa y la propiedad intelectual de la marca del negocio.
- Determinar la factibilidad económica – financiera de la idea de negocio, a través de las proyecciones de los estados financieros.

3.3. Modelo de negocio

El modelo de negocio que se va a usar en el desarrollo del proyecto es el Business to Consumer (B2C), en virtud de que, es el más utilizado por las tiendas online, pues se tiene contacto directo con el cliente o consumidor final. Además, para el proceso de fidelización de los clientes se toma en cuenta el CRM – Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con el Cliente, su funcionalidad dentro del proyecto está encaminada directamente, en la relación con los clientes potenciales y los más frecuentes, con el fin de permanecer conectados con los mismos, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad.

3.3.1. Lienzo CANVAS

Tabla 17: Lienzo CANVAS

<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores del software para la creación de la tienda online. • Dueños de las aplicaciones para hacer publicidad en las redes sociales. • Proveedores de las partes de la vestimenta indígena. • Miembros del equipo de trabajo. • Inversionistas. 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda y selección de proveedores. • Comercializar el producto con su valor agregado. • Constatar que los productos sean entregados de manera eficiente. • Depositar de manera periódica el monto de las ventas realizadas en la cuenta bancaria de la empresa. 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios asequibles al público. • Diseños personalizados para clientes. • Diseño de empaques para la entrega del producto. • Aporte al rescate de la identidad cultural. • Experiencia del cliente. 	<p>Relación con los clientes</p> <p>Asistencia personal para la captación de clientes, es decir, hacerlo de manera directa por medio de las redes sociales.</p>	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas indígenas entre los 18 hasta los 50 años de edad. • Locales comerciales
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Software para el funcionamiento de la tienda online. • Diseñadores y Vendedores • Mercadería 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienda online • Entrega directa del producto al cliente. 	
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago de suscripciones por el uso de las aplicaciones. • Logística y servicio de entrega al cliente. • Pago por las mercaderías que serán usadas para la respectiva comercialización. • La comercialización de la vestimenta con su valor agregado. 			<p>Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de la vestimenta e indumentaria indígena. • Intermediación por el servicio de prensado y reparación de las prendas. • Venta de paquetes de beneficios a clientes frecuentes. 	

Elaborado por: Los Autores

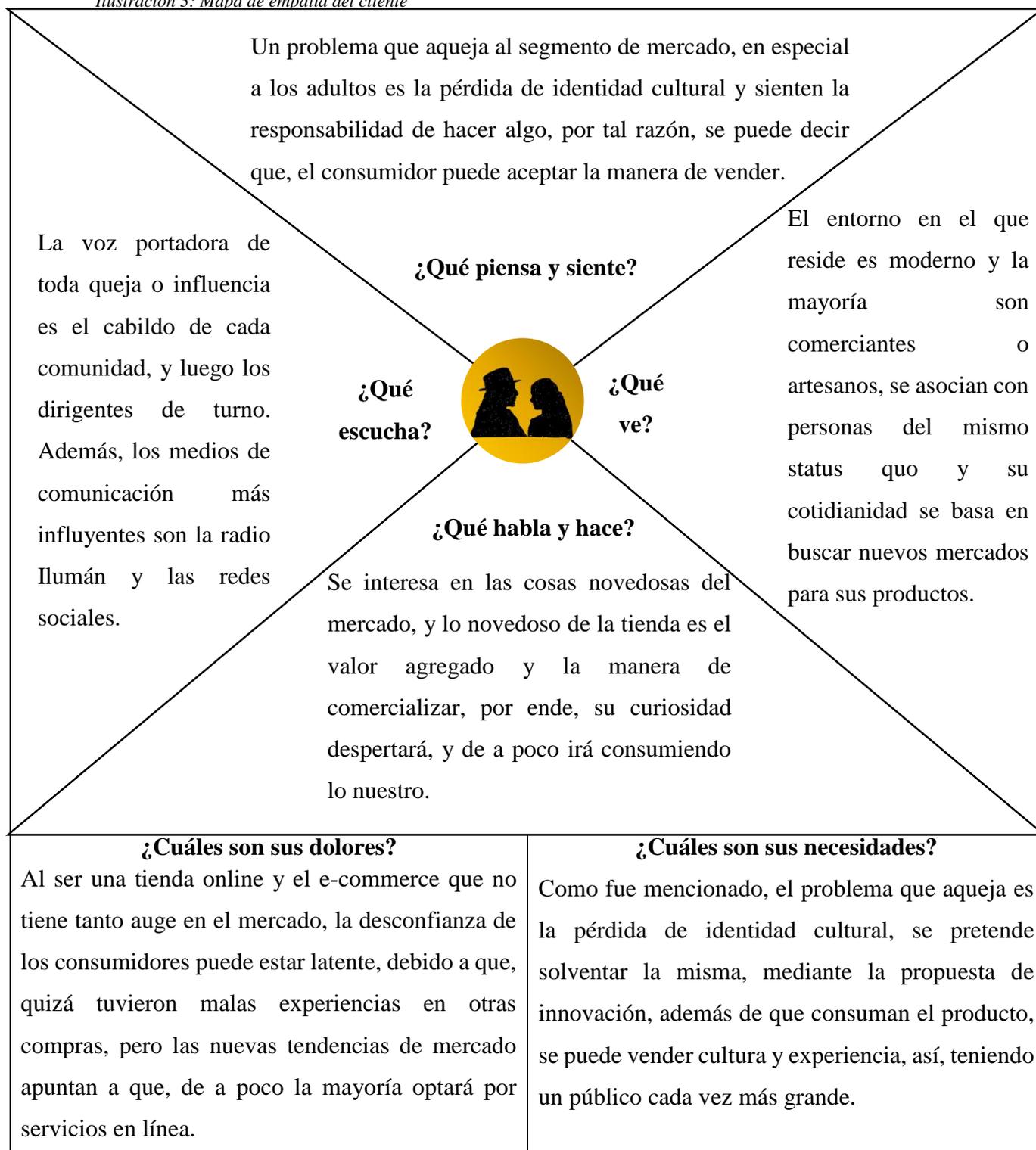
Fuente: Investigación propia

3.3.2. Descripción de los Elementos CANVAS

3.3.2.1. Segmento de Clientes

Para definir de manera más adecuada al segmento de clientes potenciales, se hace a continuación el detalle de la misma en un mapa de empatía:

Ilustración 3: Mapa de empatía del cliente



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación propia

El segmento de mercado al que se pretende llegar es la población indígena del pueblo kichwa Otavalo que ronda entre los 18 y 50 años, de igual manera, en la misma se encuentran inmersos los locales comerciales. Para mejor conocimiento del mismo, se elaboró un mapa de empatía, que da como resultado saber más acerca del segmento, gracias al mapa se puede decir que, en todos los aspectos que se detallaron, la mayoría del pueblo indígena, sigue optando por ser comerciante y de a poco actualizarse a las nuevas tendencias del mercado.

3.3.2.2. Propuesta de Valor

Se considera para este apartado la variedad de precio que tendrán los productos, las que serán relacionadas con la calidad y diseños personalizados en el momento en el que el cliente lo requiera. Además, los productos que se comercializarán serán entregados en un empaque de cartón, donde se evidencie la marca de la tienda y sean para recuerdo de los mismos; en la misma se encontrará un pequeño panfleto que contenga significados relevantes del pueblo indígena redactados en kichwa, con un código QR que re direcciona a los consumidores a una sección de la tienda y puedan visualizar su traducción al español, de esa manera, aportar al rescate de la identidad cultural en especial al idioma y la vestimenta. Todo esto con el fin de brindar mayor experiencia a los clientes y que no solo sea una simple compra.

3.3.2.3. Relación con los clientes

La empresa se relacionará directamente con los clientes a través de los medios tecnológicos en especial las redes sociales más influyentes (Facebook, Instagram, WhatsApp Business), de igual manera, los costos que se requiera para publicidad y promoción se lo hará con el fin de captar interesados e integrarlos directamente a la cartera de clientes frecuentes.

3.3.2.4. Canales

Los canales más propicios para el presente proyecto son la tienda online y la entrega directa del producto, en tanto a la tienda, se puede hacer mención que los clientes tendrán acceso a nuestros catálogos virtuales donde puedan contactarse con los propietarios y realizar sus pedidos o si el caso lo requiera, dejar sugerencias; mediante la entrega directa se lo hace con el fin de tener interacción con el cliente, así, generar confianza para que los clientes sigan en aumento y dar a conocer más servicios que la tienda poseerá.

3.3.2.5. Fuentes de Ingreso

La venta de la vestimenta e indumentaria indígena es la mayor fuente de ingreso de la tienda, ya que, en la misma está incluido la propuesta de valor, de igual manera, la intermediación por el servicio de prensado y reparación de las prendas generará ingresos no en gran medida, pero ayudaran a la empresa a seguir manteniéndose en el mercado, por último, la venta de paquetes de beneficios a clientes frecuentes es otro factor de estudio como fuente de ingreso, debido a que, por la misma se pretende fidelizar al cliente, hacer que la marca sea reconocida, creando posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor. Por lo tanto, es evidente que los consumidores pagan por una mejor experiencia, exclusividad en los productos que adquieren, y el servicio con sus respectivos agregados.

3.3.2.6. Socios claves

Durante la elaboración y el desarrollo de la idea de negocio, en primera instancia, se considera como socios clave a los miembros del equipo de trabajo los mismos que son aquellos que trabajan para que la empresa se ponga en marcha, los inversionistas son quienes aportarán su capital y ésta idea entre en funcionamiento, de igual manera, se considera a los diseñadores del software para la creación de la tienda online y los dueños de las aplicaciones para hacer publicidad en las redes sociales, ya que, aportarán en gran manera a que la tienda se cree y se desenvuelva en el sitio mediante publicidad; como último, se tiene a los proveedores de las partes de la vestimenta indígena quienes serán clave para que la tienda genere beneficios haciendo el trabajo de intermediario para la comercialización de la vestimenta y sus partes.

3.3.2.7. Actividades Clave

Se considera como las actividades clave a aquellos que por su importancia se encuentran inmersos en todo el proceso de comercialización de principio a fin, durante toda la vida útil de la tienda, en primer lugar, la búsqueda y selección de proveedores es propicia porque serán quienes conformen la cartera de proveedores y solventen de productos para la venta, comercializar el producto con su valor agregado es considerado como clave, debido a que, ésta acción es la mayor fuente de ingreso para la empresa, constatar que los productos sean entregados de manera eficiente hará que los clientes realicen próximas compras en la tienda, y depositar de manera periódica el monto de las ventas realizadas en la cuenta bancaria de la empresa para capitalizar y buscar nuevos mercados donde se pueda expandir.

3.3.2.8. Recursos Clave

El software para el funcionamiento de la tienda online es uno de los principales recursos clave que tendrá la empresa, en virtud de que, sin el mismo la tienda no existiría, de igual forma, los diseñadores de la tienda, publicidad y demás, tienen un papel crucial durante el desarrollo de marketing de la empresa y las mercaderías serán consideradas parte importante para la comercialización, cabe destacar que, para el proceso de comercialización los vendedores son críticos, pues ellos serán responsables de realizar la venta e interactuar con los consumidores.

3.3.2.9. Estructura de Costos

Los costos más significativos que se encuentran inmersos en la empresa son: el pago de suscripciones por el uso de las aplicaciones, ya que, se considera como factor clave para que la empresa se dé a conocer en el mercado, la logística y servicio de entrega al cliente y el pago por las mercaderías que serán usadas para la respectiva comercialización con su valor agregado. Siendo los mencionados como los más importantes que se encuentran inmersos en cada proceso de desarrollo de la empresa.

3.4. Estudio de Mercado

3.4.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación y determinar estrategias de comercialización con respecto a producto, precio, plaza y promoción para una tienda online de la vestimenta tradicional del pueblo indígena Otavalo.

3.4.1.1. Objetivos Específicos

- Identificar el comportamiento de la oferta actual de la vestimenta tradicional indígena del pueblo kichwa Otavalo.
- Determinar la demanda y demanda insatisfecha existente de los productos a ofrecer por la tienda online en el cantón Otavalo.
- Establecer criterios acerca del servicio y los productos a ofrecer por la tienda online para conocer si hay acogida en el mercado meta.
- Evaluar el precio de los productos que conforman la vestimenta tradicional indígena.
- Establecer el precio estándar de los productos a comercializar por parte de la empresa.
- Determinar la plaza y los canales de distribución para la comercialización de la vestimenta tradicional indígena.
- Definir las estrategias de promoción más adecuadas para la comercialización de la vestimenta tradicional indígena.

3.4.2. Diseño de la investigación de Mercados

3.4.2.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación a emplear en el presente proyecto es mixto, en vista de que, es necesaria la combinación de estos dos métodos, tanto para la obtención de datos numéricos y el análisis de la información general del segmento de estudio. De acuerdo a la parte cuantitativa se usan los datos obtenidos en las encuestas para realizar el estudio de mercado donde se pueda obtener, la oferta, demanda, demanda insatisfecha, las mismas que ayudan a determinar los costos de operación, comercialización, de mantenimiento de la tienda online. En tanto al aspecto cualitativo, se hace la observación o interacción con personas que se encuentran dentro del segmento de estudio, la misma se obtiene con la aplicación de la ficha de observación, donde se pueda recolectar diversos datos concernientes al desarrollo del proyecto planteado.

3.4.2.2. Matriz de Variables

Tabla 18: Variables de Estudio

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas
Desarrollar un estudio de mercado para determinar estrategias de comercialización con respecto a producto, precio, plaza y promoción para una tienda online de la vestimenta tradicional del pueblo indígena Otavalo.	Identificar el comportamiento de la oferta actual de la vestimenta tradicional indígena del pueblo kichwa Otavalo.	Oferta	Precios a los que se ofertan los productos. Calidad de producto que se oferta. Variedad de modelos y diseños. Cantidad de prendas vendidas en eventos culturales.	Encuesta
	Determinar la demanda y demanda insatisfecha existente de los productos a ofrecer por la tienda online en el cantón Otavalo.	Demanda y demanda insatisfecha	Segmento de posibles consumidores. Frecuencia de compra de los productos. Frecuencia de uso de la vestimenta. Gustos y preferencias de los consumidores.	Encuesta
	Establecer criterios acerca del servicio y los productos a ofrecer por la tienda online para la conocer si hay acogida en el mercado meta.	Producto	Calidad y variedad del producto. Características del producto. Presentación del producto final. Tallas y diseños del producto.	Encuesta
	Evaluar el precio de los productos que conforman la vestimenta tradicional indígena.	Precio	Precios de productos de alta demanda. Estrategias de precios ante la competencia.	Encuesta
	Establecer el precio estándar de los productos a comercializar por parte de la empresa.	Precio	Porcentaje de ganancia para fijación de precio. Variedad de precios.	Encuesta
	Determinar la plaza y los canales de distribución para la comercialización de la vestimenta tradicional indígena.	Plaza	Sitio web para la adquisición. Movilidad para la entrega de los productos.	Encuesta
	Definir las estrategias de promoción más adecuadas para la comercialización de la vestimenta tradicional indígena.	Promoción	Promociones por temporadas. Venta de paquetes de productos a clientes frecuentes. Valor agregado en los productos. Medios de comunicación y redes sociales	Encuesta

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación propia

3.4.3. Segmentación de Mercados

Se trata de dividir a la población en grupos pequeños que tienen sus respectivas particularidades, es decir, se los agrupa de acuerdo a sus aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

3.4.3.1. Criterios de Segmentación

Tabla 19: Criterios de segmentación de Mercado

Criterio	Descripción
Geográfico	<ul style="list-style-type: none">• Ecuador• Imbabura• Otavalo
Demográfico	<ul style="list-style-type: none">• Población indígena de Otavalo• Población indígena de entre los 18 y 50 años
Psicográfico	<p>Adultos: creencias conservadoras y valores éticos, idealistas y materialistas, de clase social media baja hasta alta.</p> <p>Jóvenes: creencias y valores abiertos al cambio, materialistas y extrovertidos, de clase social media baja hasta alta.</p>
Conductual	<p>Adquisición de productos con mayor frecuencia durante festividades o fechas especiales.</p> <p>Los consumidores presentan fidelidad a los vendedores que les ofrecieron productos de calidad, variedad y precio.</p> <p>Clientes que buscan el máximo beneficio en son de satisfacer sus necesidades.</p>

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación propia

Geográfico

El nicho de mercado al que se pretende llegar, el cantón Otavalo, que está ubicado en la provincia de Imbabura, Ecuador.

Demográfico

La población indígena del pueblo Otavalo, de acuerdo al último censo y su respectiva proyección con un porcentaje de crecimiento de 14,1920% desde el 2010 hasta el 2020 asciende de 56675 a 65252 respectivamente. De la cual, se selecciona al segmento de mercado que es la población indígena entre los 18 y 50 años de edad, que en el 2020 fue de 30669, así, constituidos por el 48,30% o 14814 de hombres y 51,70% o 15855 de mujeres.

Psicográfico

La población al ser un segmento de 18 a 50 años de edad, se los clasifica en adultos y jóvenes para así entender de mejor manera el aspecto psicográfico. En tanto a los adultos, tienen creencias conservadoras y valores éticos, es decir, mantienen sus ideales en costumbres, tradiciones, valor de uso de la vestimenta, idiomas y demás, de igual manera, que sean pertenecientes a una clase que va desde la media baja hasta la clase alta, siendo considerados como idealistas y materialistas.

En lo que respecta a los jóvenes, su creencias y valores son abiertas al cambio, ya que, por su manera extrovertida y materialista, hacen que la sociedad donde se desenvuelven sea más acorde a lo que ellos creen que es correcto, por lo que, se visualiza cambios en la manera de vestir, actuar, conversar y vivir; de igual manera, se considera para ésta desde la clase media baja hasta la clase alta.

Conductual

El comportamiento de compra de los que pertenecen al segmento de mercado se basa en que la frecuencia de compra de los productos que componen la vestimenta tradicional indígena lo hacen en fechas especiales (matrimonios, bautizos, etc.) y en festividades culturales, como los Raymis que se hicieron mención en párrafos anteriores. Los consumidores presentan fidelidad a los vendedores que les ofrecieron productos de calidad, variedad y precio, ya que los mismos buscan el máximo beneficio en son de satisfacer sus necesidades.

3.4.4. Clientes

La empresa está dirigida a las personas del pueblo kichwa Otavalo, de entre los 18 a 50 años, tanto como hombres y mujeres, se considera ese rango de edad, debido a que, es la población económicamente activa, además de brindar un servicio de comercialización

de prendas de vestir de los mismos. Se considera que los clientes, deben ser personas que tienen capacidad de adquirir productos, que tengan acceso a redes satelitales e internet, tengan a su disposición aparatos tecnológicos que sean de uso cotidiano para la comunicación, como un celular o cualquier dispositivo electrónico con conectividad.

3.4.5. Tipo de Muestreo y Cálculo de la muestra

3.4.5.1. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se toma a la población de entre los 18 y 50 años de edad que para el 2020 fue de 30669, quienes son los posibles clientes de la empresa.

3.4.5.2. Cálculo de la muestra

Para determinar el número de encuestas que se va a aplicar en la población kichwa del pueblo indígena Otavalo se utiliza la siguiente fórmula estadística:

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

Donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la población

σ = Desviación estándar

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error muestral

Al reemplazar los siguientes valores en la fórmula se obtiene el tamaño de la muestra

N = 30669

$\sigma = 0,5$

Z = 95% = 1,96

e = 0,05

$$n = \frac{30669 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{((30669 - 1) * (0,05)^2) + (0,5^2 * 1,96^2)}$$

$$n = \frac{30669 * (0,25) * (3,8416)}{(30669 * 0,0025) + (0,25 * 3,8416)}$$

$$n = \frac{29454,5076}{76,67 + 0,9604}$$

$$n = \frac{29454,5076}{77,6304}$$

$$n = 379,4197$$

$$n = 379$$

Luego del respectivo cálculo de la muestra se obtiene 379 personas como cantidad representativa que deben ser encuestadas, las mismas pertenecientes al segmento de edad entre los 18 y 50 años de edad del pueblo kichwa Otavalo. Además de encontrarse dentro la misma los locales comerciales.

Cálculo de la muestra para proveedores

Para el desarrollo del proyecto se analiza los ítems que se presentan en la siguiente tabla, el número de encuestas aplicadas en cada criterio es a juicio de los investigadores:

Tabla 18: Selección de Proveedores

Selección de Proveedores

N°	Criterios	Cantidad de Encuestas
1	Productores que elaboren vestimenta indígena de manera artesanal.	15
2	Productores que elaboren vestimenta indígena de manera industrializada.	30
3	Fabricantes que vendan al por mayor y brinden plazos	23
4	Personas que ya se encuentren un tiempo en el mercado y tengan productos de buena calidad	15
TOTAL		83

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

3.4.6. Instrumentos de recolección

Encuesta

Es un instrumento de recolección de datos que se obtiene mediante un cuestionario y es aplicable a la población. En el caso de la investigación, la encuesta se aplicará a la población indígena del pueblo Kichwa Otavalo de entre los 18 hasta los 50 años, con el fin de recabar información pertinente para el desarrollo oportuno de la propuesta de negocio.

Se aplicará la encuesta tanto a clientes como a proveedores. En tanto a los clientes, serán preguntas esenciales para identificar, la frecuencia de uso, de compra, y lo que comúnmente adquieren en son a la vestimenta indígena, así, conocer los productos que la tienda mayormente tendrá en stock y realizar la publicidad en relación a ella. Además, se identificará la aceptación de la creación de una Tienda online que comercialice todas las partes de la vestimenta indígena, tanto para hombre como para mujer, de esa manera, pudiendo conocer la demanda. Por otra parte, con la encuesta elaborada para los proveedores, se podrá conocer cuál es la oferta, si los mismos tienen medios de comunicación para promocionar sus productos, identificar las fechas del año en dónde mayor venta tiene. Los datos de la demanda y la oferta obtenidos mediante la encuesta, serán de suma importancia para el cálculo de la demanda insatisfecha.

Ficha de Observación

Es un instrumento de recolección de datos que se lo hace mediante la observación. En este caso, se lo aplicó en las comunidades del cantón Otavalo y en la respectiva ciudad, con el fin de conocer, la realidad actual del uso de la vestimenta indígena, la calidad de vida que tienen, en especial, identificar si cuentan con tecnología e internet en sus hogares. Los datos que se obtienen de esta, sirven para verificar si la tienda online puede tener mercado y expandirse en el segmento seleccionado.

Además, los resultados obtenidos por la aplicación de la ficha de observación, brindan mejor visión del contexto de estudio, es así que, ayudan a generar análisis más acertados y que se acercan a la cotidianidad de los indígenas otavaleños.

3.4.7. Resultados y Discusión

Encuesta dirigida a los potenciales clientes del pueblo kichwa Otavalo

1. Género

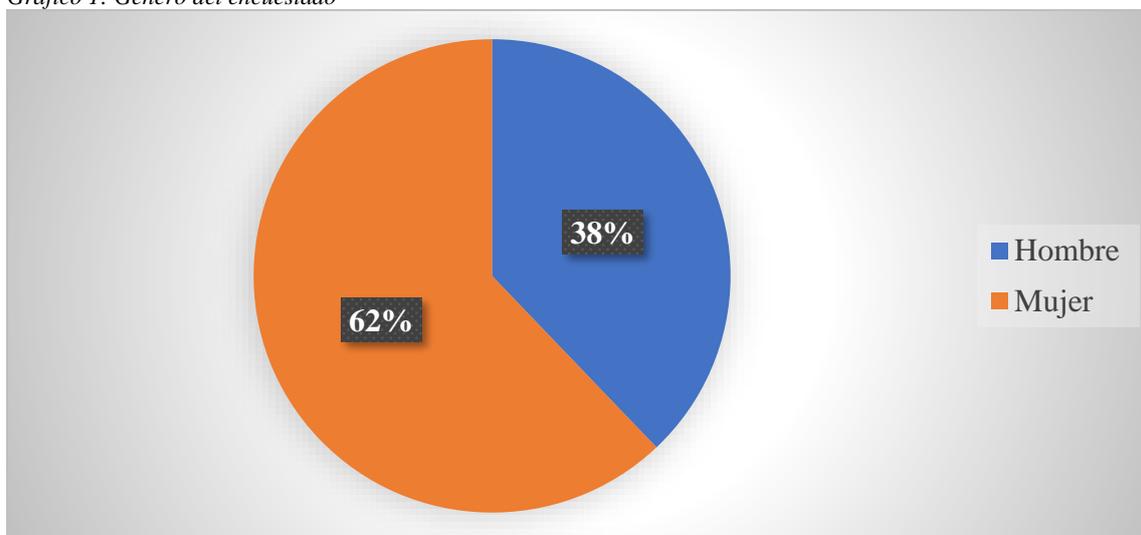
Tabla 19: Género del encuestado

Concepto	Cantidad	%
Hombre	144	38%
Mujer	236	62%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 1: Género del encuestado



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

El mayor alcance obtenido de la población está representado por mujeres, lo que significa que la población indígena femenina requiere de mayores prendas y que las usa con mayor frecuencia, cabe destacar que, de igual manera el género masculino representa un porcentaje significativo, puesto que, el uso es frecuente, pero no en similitud como las mujeres.

2. Edad

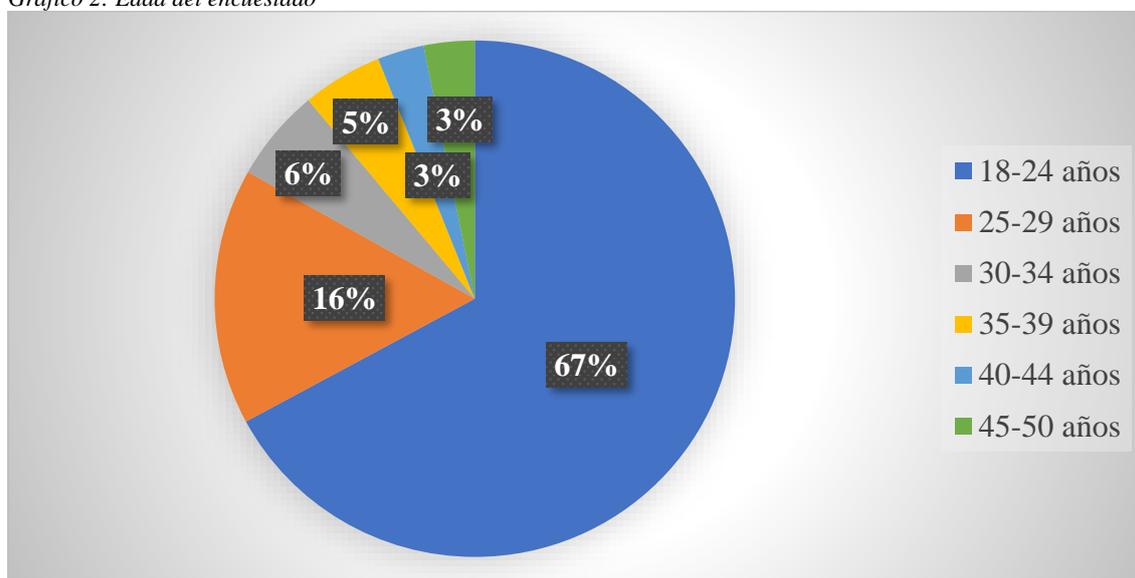
Tabla 20: Edad del encuestado

Concepto	Cantidad	%
18-24 años	255	67%
25-29 años	61	16%
30-34 años	22	6%
35-39 años	19	5%
40-44 años	11	3%
45-50 años	12	3%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 2: Edad del encuestado



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Se puede apreciar que el rango que tiene mayor porcentaje representa a las personas de entre los 18 a los 24 años de edad, lo que significa que al estar más al tanto de los medios digitales, son el mercado propicio para la creación de una tienda online de vestimenta indígena. Además, se caracterizan por ser aquellos que tienen mayor frecuencia al momento de realizar una compra.

3. ¿Lugar de residencia?

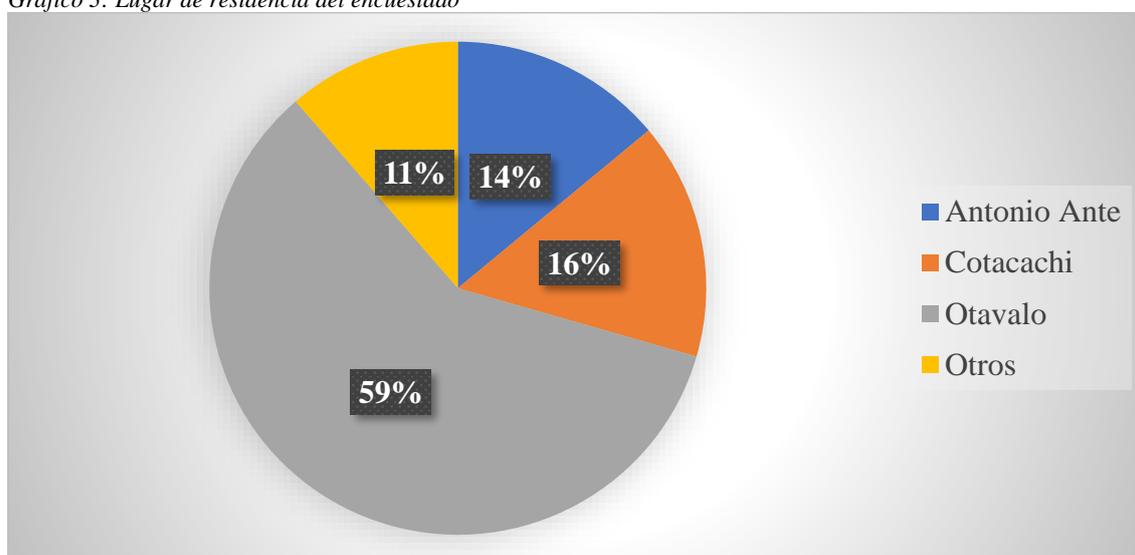
Tabla 21: Lugar de residencia del encuestado

Concepto	Cantidad	%
Antonio Ante	53	14%
Cotacachi	59	16%
Otavalo	225	11%
Otros	43	59%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 3: Lugar de residencia del encuestado



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Se evidencia que la mayoría de los encuestados pertenecen al cantón Otavalo, por ende, son del pueblo kichwa en cuestión a la problemática. Además, es el mercado adecuado para fundar un establecimiento de la tienda online, ya que, existen lugares de mayor concurrencia de personas, cercanía a los proveedores, y acceso a vialidad, de igual forma, los cantones como Cotacachi y Antonio Ante cuentan con población indígena.

4. ¿Pertenece usted al pueblo indígena?

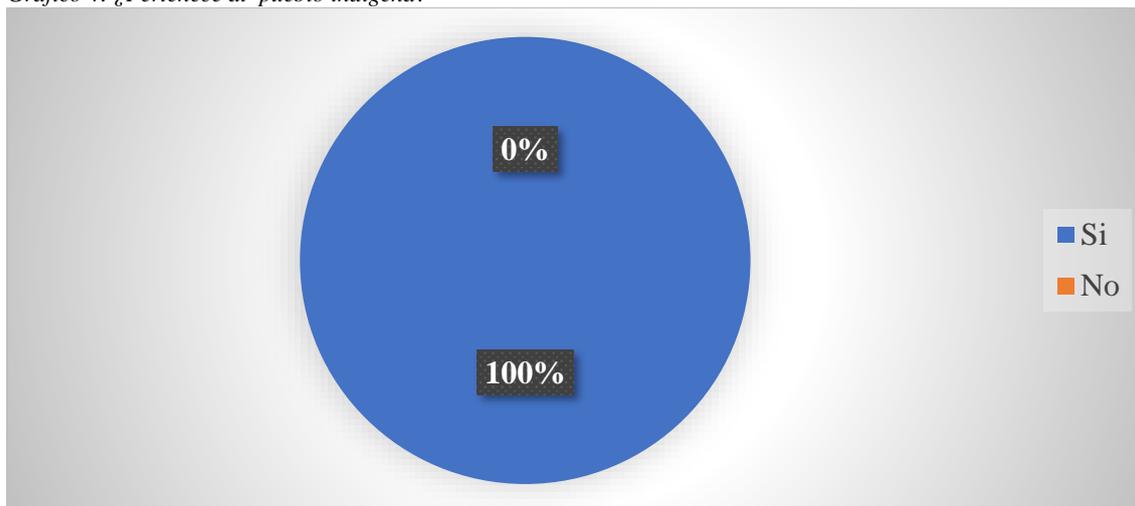
Tabla 22: ¿Pertenece al pueblo indígena?

Concepto	Cantidad	%
Si	380	100%
No	0	0
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 4: ¿Pertenece al pueblo indígena?



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

La totalidad de los resultados obtenidos corresponden a personas del pueblo indígena, en virtud de que, el desarrollo del proyecto se encuentra específicamente planteado a este segmento de mercado.

5. ¿Con qué frecuencia usted utiliza la vestimenta tradicional indígena?

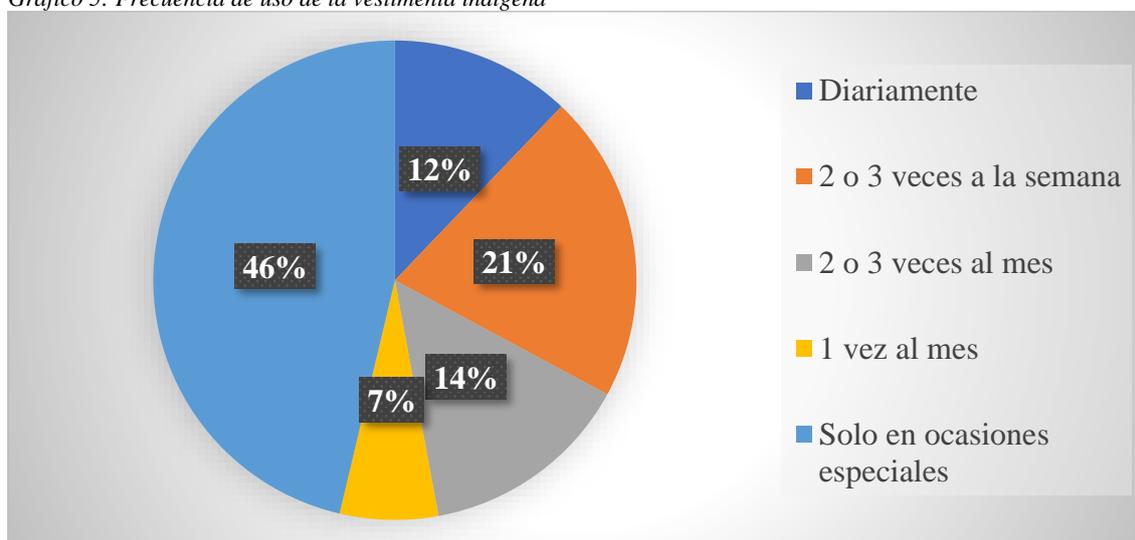
Tabla 23: Frecuencia de uso de la vestimenta indígena

Concepto	Cantidad	%
Diariamente	46	12%
2 o 3 veces a la semana	79	21%
2 o 3 veces al mes	54	14%
1 vez al mes	25	7%
Solo en ocasiones especiales	176	46%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 5: Frecuencia de uso de la vestimenta indígena



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

La mayoría de encuestados afirma que hacen uso de la vestimenta indígena solo en ocasiones especiales, esto de acuerdo a las consideraciones que se han hecho con anterioridad en relación a la edad y, también, se toma en cuenta lo registrado en la ficha de observación, de que las personas indígenas no usan frecuentemente la vestimenta, a diferencia de los adultos mayores que por costumbre mantienen el uso cotidiano de las prendas.

6. ¿Dentro de su núcleo familiar quién es el encargado de realizar la compra de vestimenta indígena?

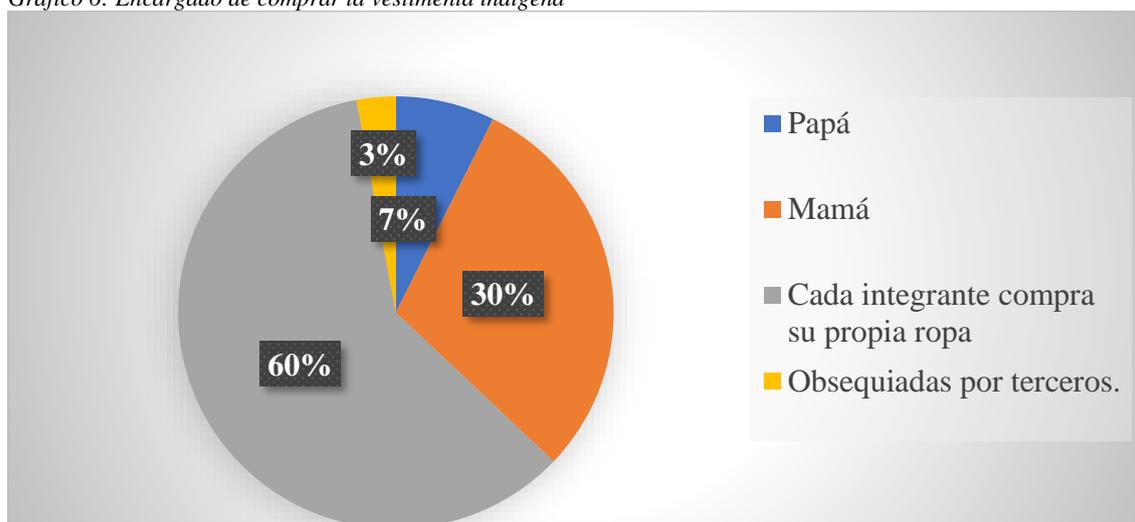
Tabla 24: Encargado de comprar la vestimenta indígena

Concepto	Cantidad	%
Papá	144	7%
Mamá	236	30%
Cada integrante compra su propia ropa		60%
Obsequiadas por terceros		3%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 6: Encargado de comprar la vestimenta indígena



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Se obtiene como resultado que la mayoría de los encuestados adquieren las partes de la vestimenta por cuenta propia, tomando en cuenta que se ha considerado a la población económicamente activa según los datos registrados en el INEC, por lo tanto, las personas que conforman este rango tienen mayor poder adquisitivo. De igual manera, es relevante la participación en cuanto a la adquisición por parte de la mamá.

7. ¿Con qué frecuencia usted adquiere vestimenta tradicional indígena?

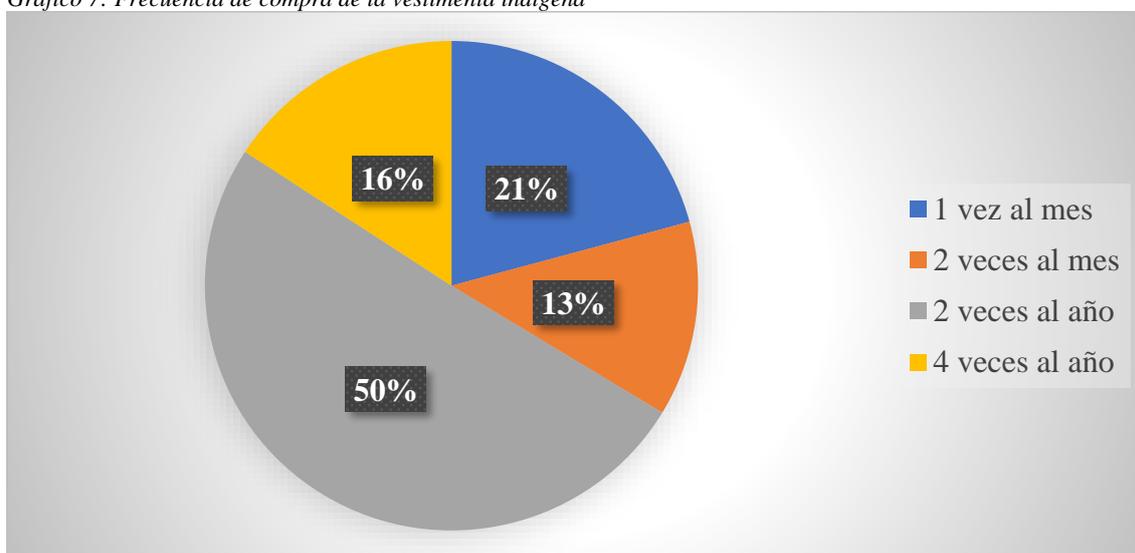
Tabla 25: Frecuencia de compra de la vestimenta indígena

Concepto	Cantidad	%
1 vez al mes	79	21%
2 veces al mes	49	13%
2 veces al año	192	50%
4 veces al año	60	16%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 7: Frecuencia de compra de la vestimenta indígena



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

La mayor cantidad de encuestados afirman que realizan compras de vestimenta indígena dos veces al año, pues, lo hacen tomando en cuenta las festividades más importantes del pueblo kichwa, como son: el Pawkar Raymi a inicios de cada año y el Inty Raymi a mediados de cada año. De igual manera, es considerable incluir a aquellos que realizan compras de ropa indígena una vez al mes, puesto que, sea por motivos de compromisos familiares o algún evento social.

8. Al momento de realizar una compra. ¿Qué es lo usual que adquiere en mención a la vestimenta tradicional indígena?

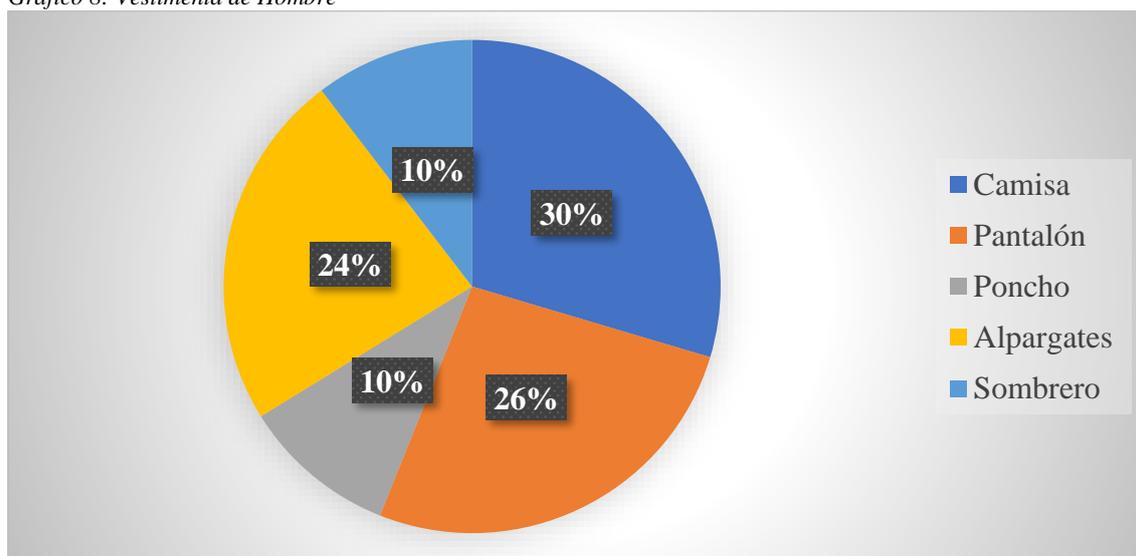
Tabla 26: Vestimenta de Hombre

Vestimenta de Hombre		
Concepto	Cantidad	%
Camisa	120	30%
Pantalón	107	26%
Poncho	41	10%
Alpargates	95	24%
Sombrero	42	10%
Total	405	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 8: Vestimenta de Hombre



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

La mayoría del segmento de hombres realizan compras de camisa, pantalones y alpargates, puesto que, el uso de estos implementos es de mayor frecuencia y su costo no es significativo, en tanto, a los productos restantes se puede mencionar que, la periodicidad de compra se reduce, por motivos de que los mismos tienen mayor costo y durabilidad.

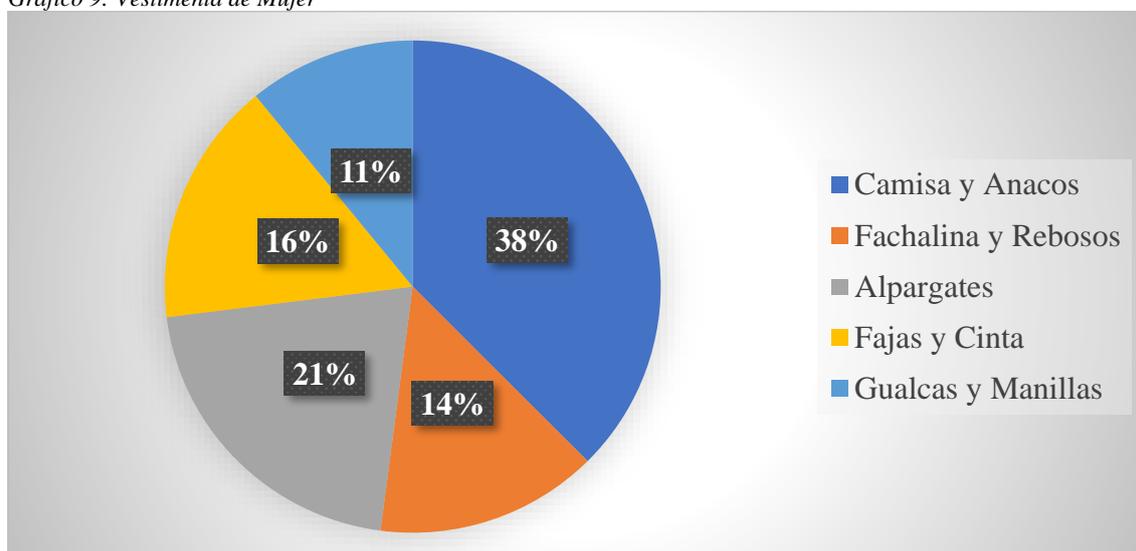
Tabla 27: Vestimenta de Mujer

Vestimenta de Mujer		
Concepto	Cantidad	%
Camisa y Anacos	217	38%
Fachalina y Rebosos	84	14%
Alpargates	121	21%
Fajas y Cintas	93	16%
Gualcas y Manillas	63	11%
Total	578	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 9: Vestimenta de Mujer



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

La mayoría del segmento de mujeres realizan compras de camisas y anacos incluido los alpargates, puesto que, el uso de estos implementos es de mayor frecuencia, por otra parte, las gualcas y manillas son adquiridas rara vez, por motivos de que los mismos tienen mayor costo y durabilidad.

9. ¿Cuál es el aspecto más importante que usted busca en la vestimenta tradicional indígena?

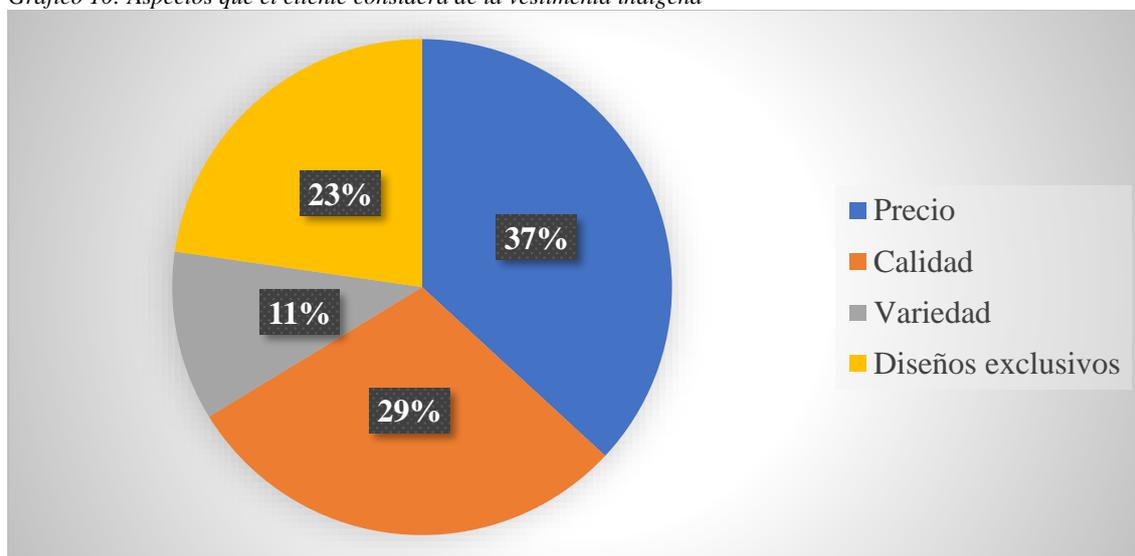
Tabla 28: Aspectos que el cliente considera de la vestimenta indígena

Concepto	Cantidad	%
Precio	234	37%
Calidad	186	29%
Variedad	70	11%
Diseños exclusivos	144	23%
Total	634	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 10: Aspectos que el cliente considera de la vestimenta indígena



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Es evidente que, en su mayoría los encuestados optan por realizar una compra tomando en cuenta el precio, lo que significa que, se debe ofertar productos que se encuentren en el precio estándar del mercado, seguido se encuentra la calidad, que es importante para que una persona adquiriera una prenda y la exclusividad tiene relevancia si se toma en cuenta que los clientes realicen pedidos con antelación.

10. ¿Tiene usted un presupuesto mensual establecido que destina para la compra de vestimenta tradicional indígena? (En caso de tener un presupuesto, cuánto es el valor promedio)

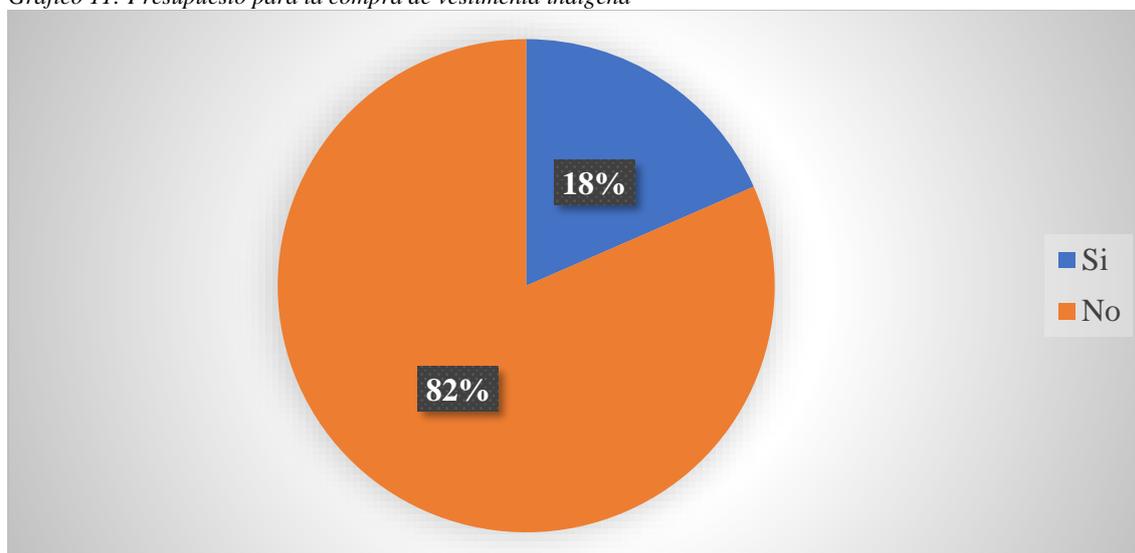
Tabla 29: Presupuesto para la compra de vestimenta indígena

Concepto	Cantidad	%
Si	70	18%
No	310	82%
Total	380	100%
<i>Media de presupuesto</i>		<i>135</i>

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 11: Presupuesto para la compra de vestimenta indígena



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

De los resultados obtenidos, casi la totalidad de los encuestados afirman que no tienen establecido un presupuesto que se destina para la adquisición de algunas de las partes de la vestimenta indígena, puesto que, solo realizan la compra cuando la situación lo amerita, por otra parte, los que se encuentran en el menor porcentaje si generan presupuestos anticipados para que el gasto al momento de adquirir una prenda no sea elevado, y en promedio cuentan con la cifra de 135 dólares americanos.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un conjunto de vestimenta tradicional indígena?

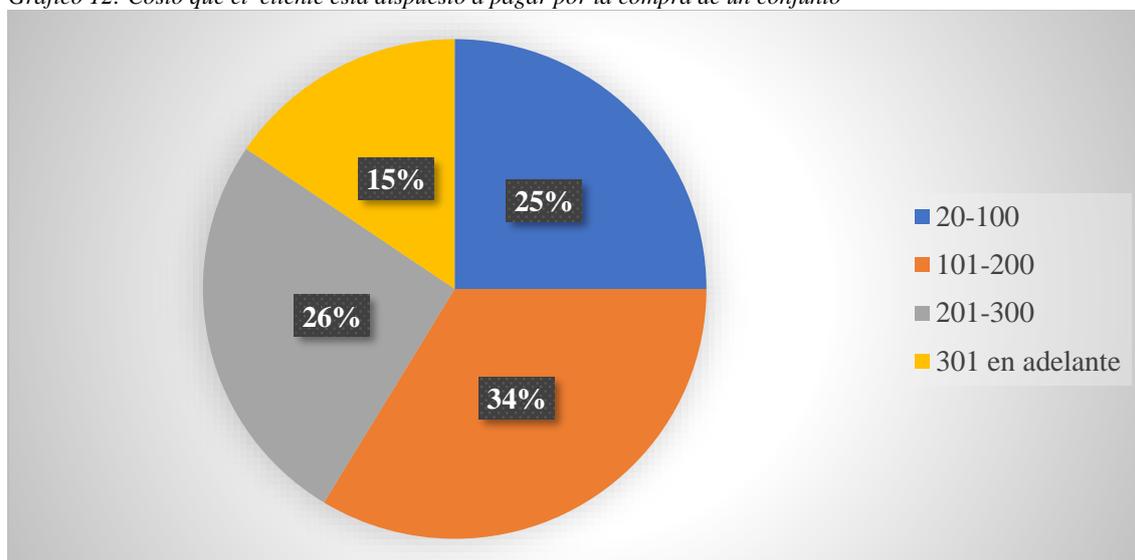
Tabla 30: Costo que el cliente está dispuesto a pagar por la compra de un conjunto

Concepto	Cantidad	%
50-100	95	25%
101-200	128	34%
201-300	98	26%
3001 en adelante	59	15%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 12: Costo que el cliente está dispuesto a pagar por la compra de un conjunto



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Las personas están dispuestas a pagar por un conjunto de ropa indígena, entre 101 a 200 dólares, ya que, tienen conocimiento del costo de cada una de las partes del conjunto. Además, los que están dispuestos a cancelar un valor más allá de los \$ 201, tienen la certeza de que son productos de mayor calidad, durabilidad y exclusividad.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la intermediación para el arreglo y mantenimiento de las prendas de vestir?

Tabla 31: Costo promedio por la intermediación del arreglo y mantenimiento de las prendas de vestir

Concepto	Cantidad
Promedio	10,00

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

El resultado promedio obtenido del costo por la intermediación para el arreglo y mantenimiento de las prendas de vestir es de \$ 10,00, ya que, el servicio consiste en ir al domicilio del cliente, retirar las prendas de vestir que requieran de arreglo y mantenimiento, dejar en los establecimientos para mencionado trabajo y, por último, hacer la entrega de las prendas arregladas en el domicilio del cliente.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada una de las partes de la vestimenta tradicional indígena?

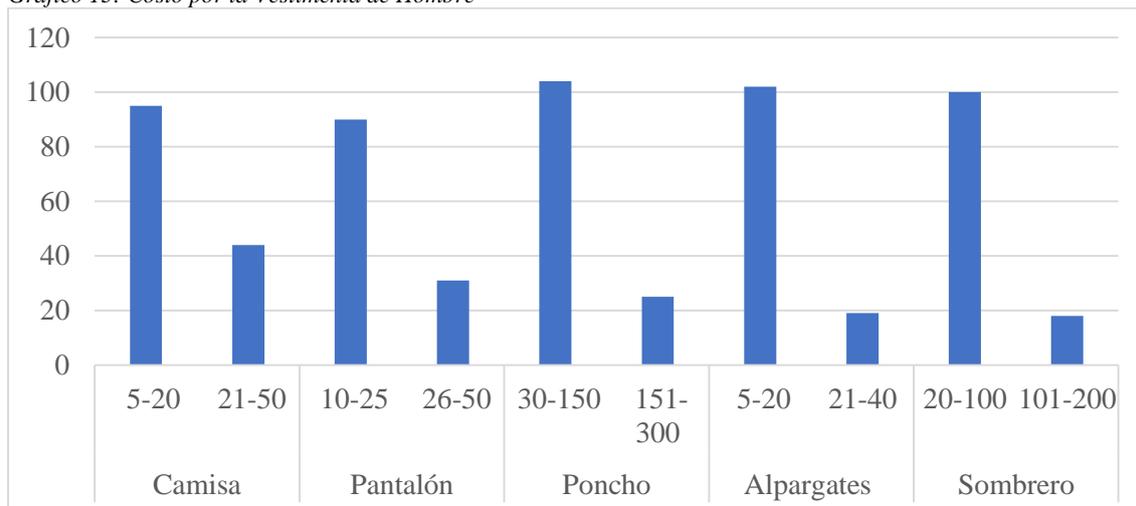
Tabla 32: Costo por la Vestimenta de Hombre

Concepto	Rango	Cantidad
Camisa	5-20	95
	21-50	44
Pantalón	10-25	90
	26-50	31
Poncho	30-150	104
	151-300	25
Alpargates	5-20	102
	21-40	19
Sombrero	20-100	100
	101-200	18

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 13: Costo por la Vestimenta de Hombre



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los costos que han registrado los encuestados en cada una de las prendas, en su mayoría son bajos, por ello se ha establecido dos rangos, y los resultados obtenidos demuestran que: la camisa comprende un costo de entre 5 y 20 dólares, el pantalón un costo de entre 10 y 25 dólares, el poncho un valor de entre 30 y 150 dólares, los alpargates un costo entre 5 y 20 dólares, por último, el sombrero que ronda entre los 20 y 100 dólares, que son considerados como precios máximos que el cliente estaría dispuesto a pagar.

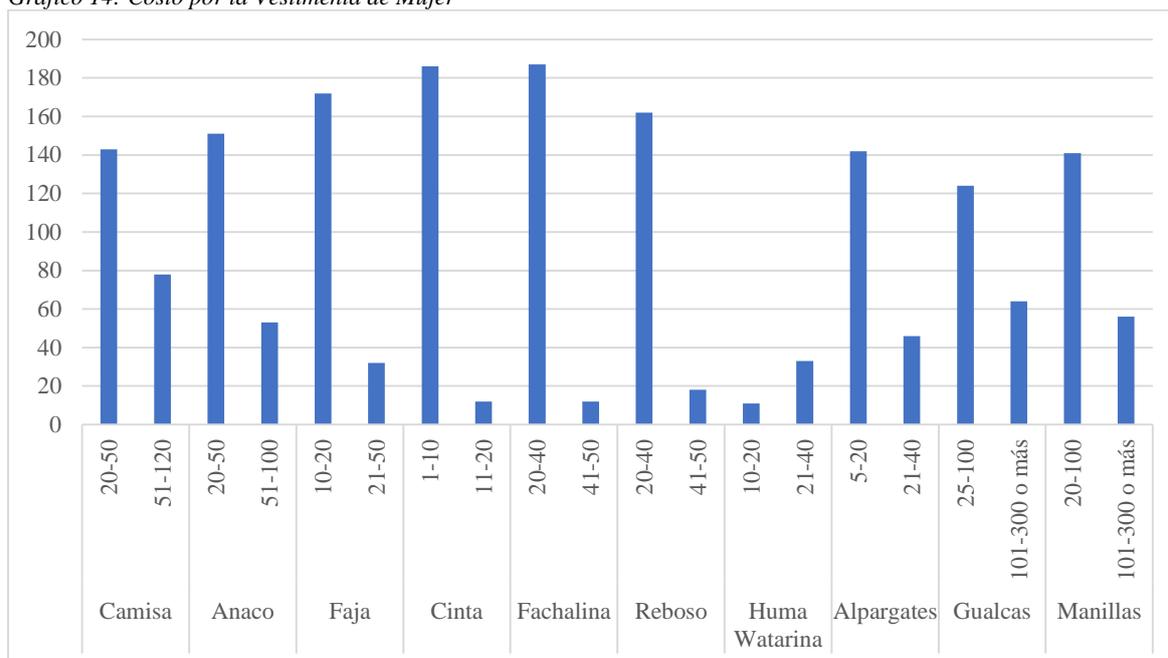
Tabla 33: Costo por la Vestimenta de Mujer

Concepto	Rango	Cantidad
Camisa	20-50	143
	51-120	78
Anaco	20-50	151
	51-100	53
Faja	10-20	172
	21-50	32
Cinta	1-10	186
	11-20	12
Fachalina	20-40	187
	41-50	12
Reboso	20-40	162
	41-50	18
Huma Watarina	10-20	11
	21-40	33
Alpargates	5-20	142
	21-40	46
Gualcas	25-100	124
	102-300 o más	64
Manillas	25-100	141
	102-300 o más	56

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 14: Costo por la Vestimenta de Mujer



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los costos obtenidos de las encuestadas en cada una de las prendas, en su mayoría son bajos, por ello se ha establecido dos rangos, y los resultados obtenidos demuestran que: la camisa y el anaco comprenden un costo de entre 20 y 50 dólares, la faja un valor de entre 10 y 20 dólares, la cinta un costo de entre 1 y 10 dólares, la fachalina y el reboso entre 20 y 40 dólares, la huma watarina entre 21 y 40 dólares, los alpargates con valores entre 5 y 20 dólares, las gualcas con precio que ronda entre 25 y 100 dólares y por último, las manillas que rondan entre los 20 y 100 dólares, que son considerados como precios máximos que el cliente estaría dispuesto a pagar.

14. ¿En qué lugares usted frecuenta realizar la compra de la vestimenta indígena?

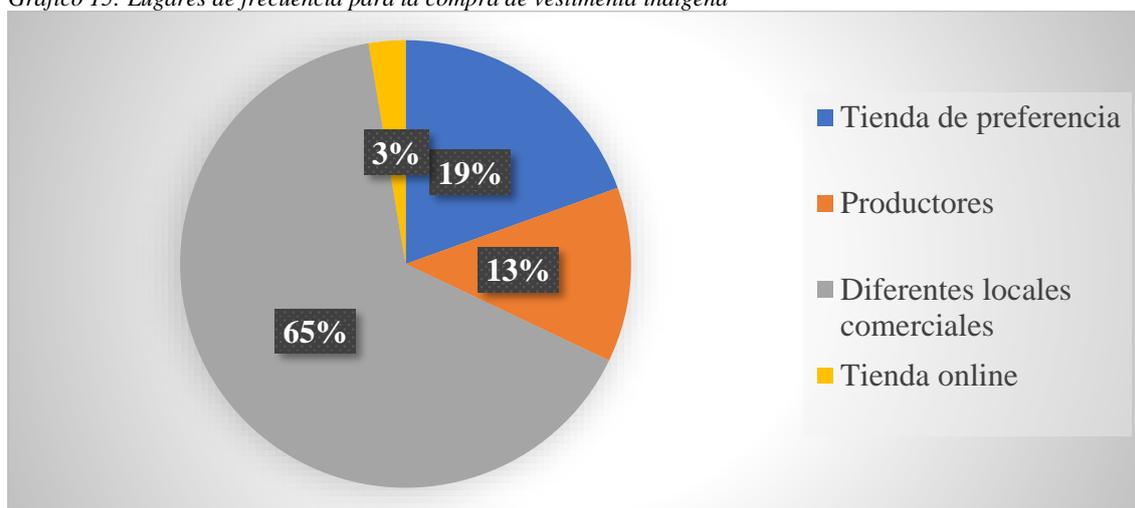
Tabla 34: Lugares de frecuencia para la compra de vestimenta indígena

Concepto	Cantidad	%
Tiendas de preferencia	74	19%
Productores	48	13%
Diferentes locales comerciales	248	65%
Tienda online	10	3%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 15: Lugares de frecuencia para la compra de vestimenta indígena



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis

Se puede apreciar que la mayoría de las personas adquieren la vestimenta indígena en diferentes locales comerciales, debido a que, presentan variedad en los productos, tienen precios asequibles y por lo general cuentan con más diseños, por otra parte, en menor cantidad prefieren realizar compras en las tiendas de preferencia, lo que significa que están fidelizados y, adquirir prendas directamente de los productores, ya que, pueden tener exclusividad o precios más cómodos.

15. ¿Usted ha adquirido prendas de vestir por medio de una tienda online?

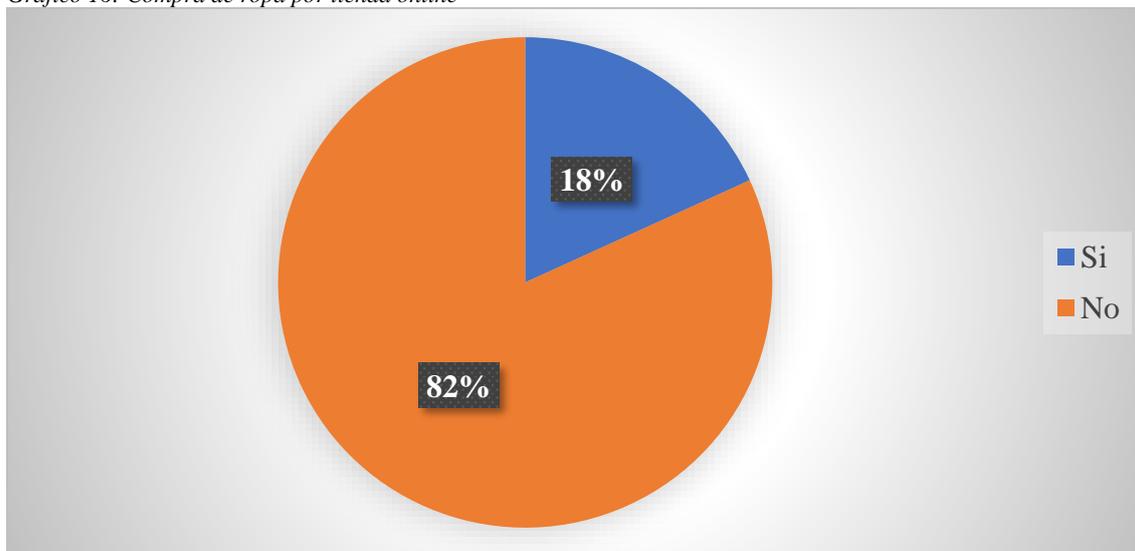
Tabla 35: Compra de ropa por tienda online

Concepto	Cantidad	%
Si	69	18%
No	311	82%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 16: Compra de ropa por tienda online



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

De la aplicación de la encuesta, la mayoría hace mención a que no han adquirido ropa por medio de una tienda online, lo que significa que, son clientes que prefieren ver de manera física los productos que van a adquirir.

16. ¿Cuáles son sus preocupaciones al realizar una compra en línea?

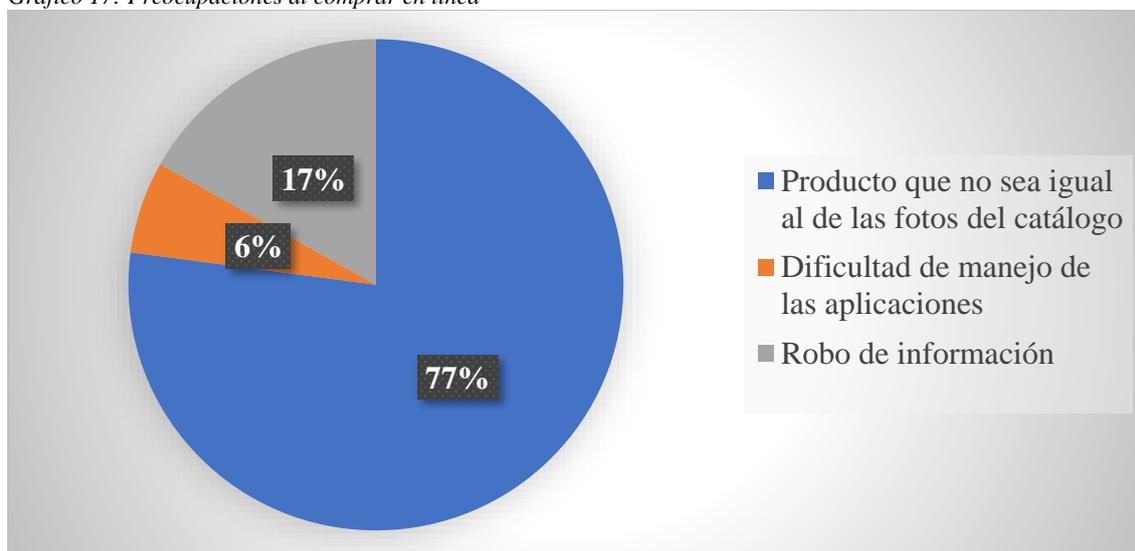
Tabla 36: Preocupaciones al comprar en línea

Concepto	Cantidad	%
Producto que no sea igual al de las fotos del catálogo	293	77% %
Dificultad de manejo de las aplicaciones	23	6%
Robo de información	64	17%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 17: Preocupaciones al comprar en línea



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

La mayoría de los encuestados afirman que, si realizan una compra por medio de una tienda online, su mayor preocupación sería que los productos que adquieran no sean igual al de las fotos del catálogo, que no cuenten con los detalles que se describe en la tienda y que de alguna manera u otra se sientan estafados, así mismo, pocos afirman que su mayor preocupación es el manejo de las aplicaciones, en este caso, el uso de la tienda online.

17. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un costo adicional por un valor agregado en el producto que ayude al rescate de la identidad cultural?

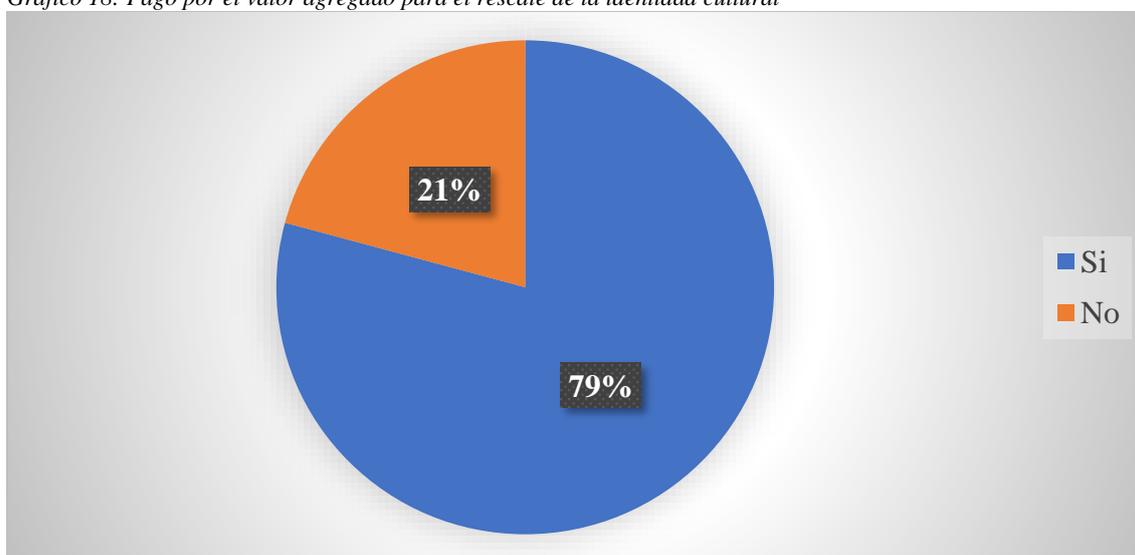
Tabla 37: Pago por el valor agregado para el rescate de la identidad cultural

Concepto	Cantidad	%
Si	301	79%
No	79	21%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 18: Pago por el valor agregado para el rescate de la identidad cultural



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Con una participación mayor, los encuestados afirman que si están las posibilidades de realizar un pago adicional por un valor agregado en son del rescate de la identidad cultural, puesto que, sienten preocupación de la situación que se atraviesa en la sociedad indígena con la pérdida de aspectos culturales, en este caso el idioma kichwa y la vestimenta.

18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener?

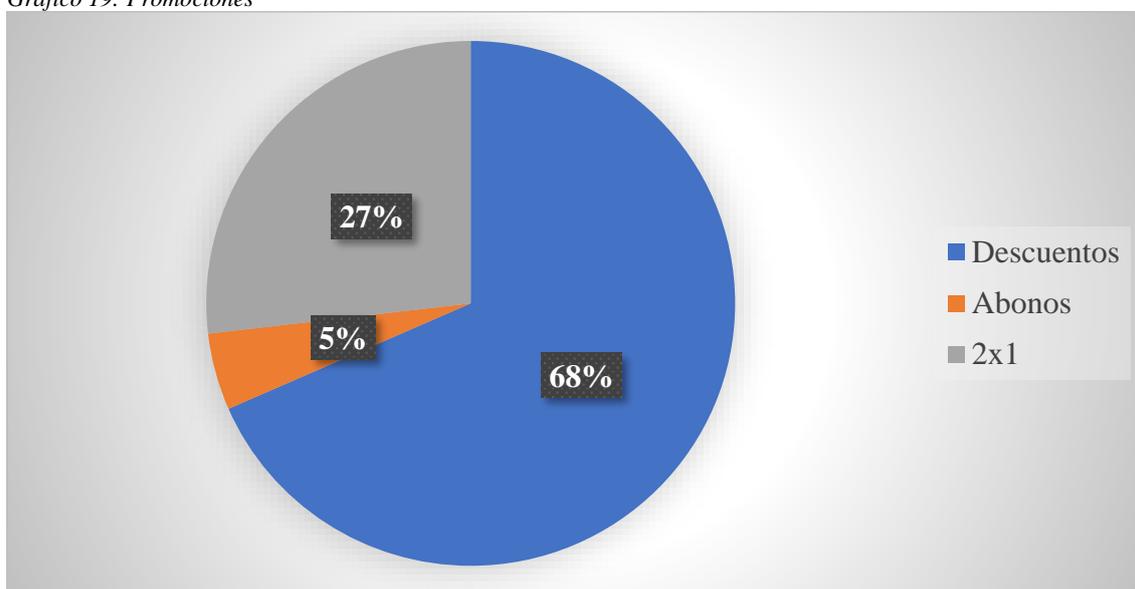
Tabla 38: Promociones

Concepto	Cantidad	%
Descuentos	260	68%
Abonos	18	5%
2 x 1	102	27%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 19: Promociones



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los encuestados, en gran medida afirman que, prefieren descuentos al momento de realizar una compra, ya que, se trata de una estrategia para atraer a los clientes y por lo general se realizan en épocas festivas y de mayor consumo, cabe destacar que, los descuentos se realizan en productos seleccionados.

19. ¿Por cuáles medios le gustaría informarse acerca de las ventas y promociones?

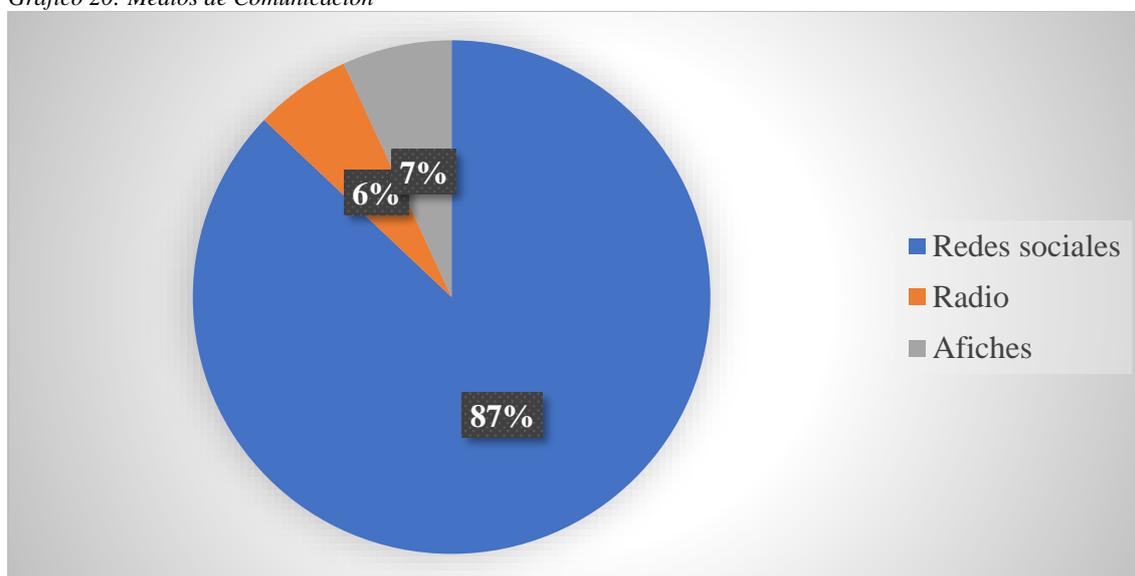
Tabla 39: Medios de Comunicación

Concepto	Cantidad	%
Redes sociales	331	87%
Radio	23	6%
Afiches	26	7%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 20: Medios de Comunicación



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Al ser de mayor uso y frecuencia, los encuestados prefieren estar informados de las ventas y promociones por medio de redes sociales, lo que significa que, se debe hacer publicidad que genere impacto visual y explotar las redes, de esa manera, se aprovecha el uso de las nuevas tendencias tecnológicas.

20. ¿Qué forma de pago usted utilizaría dentro de una tienda online?

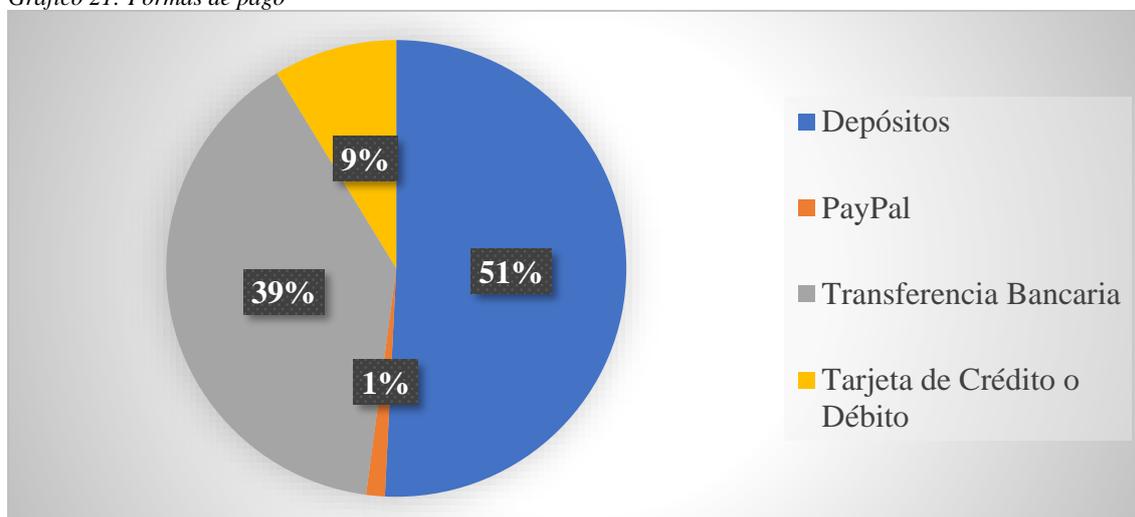
Tabla 40: Formas de pago

Concepto	Cantidad	%
Depósitos	193	51%
PayPal	5	1%
Transferencia Bancaria	149	39%
Tarjeta de Crédito o Débito	33	9%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 21: Formas de pago



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

La modalidad de pago que los encuestados optarían por usar son los depósitos en corresponsales de cualquier entidad financiera, como también, generar transferencias bancarias para quienes utilizan banca móvil, con el fin de facilitar el pago.

21. Si se creara una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena, ¿usted estaría dispuesto a realizar compras mediante este medio?

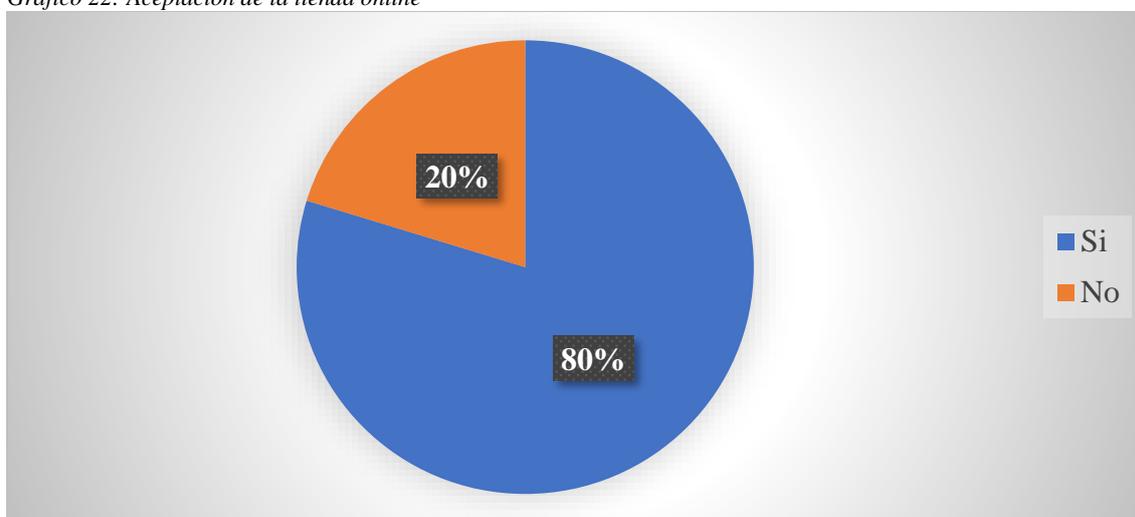
Tabla 41: Aceptación de la tienda online

Concepto	Cantidad	%
Si	303	80%
No	77	20%
Total	380	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 22: Aceptación de la tienda online



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Se evidencia que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en realizar compras de la vestimenta indígena por medio de una tienda online, lo que demuestra que, existe la aceptación para posicionar la nueva marca en el mercado.

1. Género

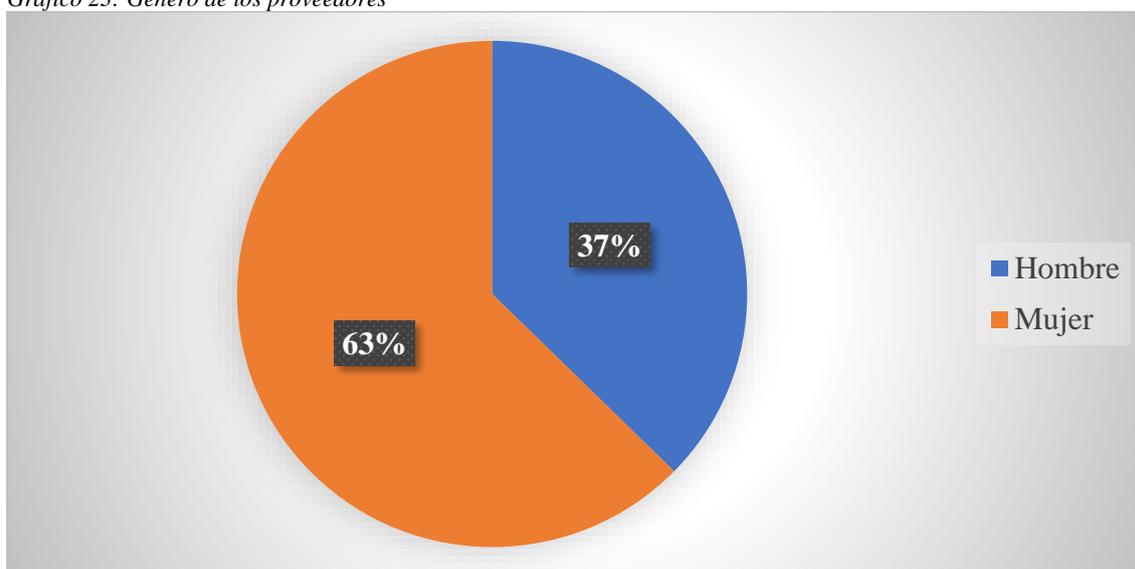
Tabla 42: Género de los proveedores

Concepto	Cantidad	%
Hombre	31	37%
Mujer	52	63%
Total	83	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 23: Género de los proveedores



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

La mayoría de los proveedores encuestados son mujeres, en virtud de que, tienen mayor conocimiento de la producción, de las diversas partes de la vestimenta, y conoce los requerimientos y necesidades de hombres y mujeres indígenas.

2. Edad

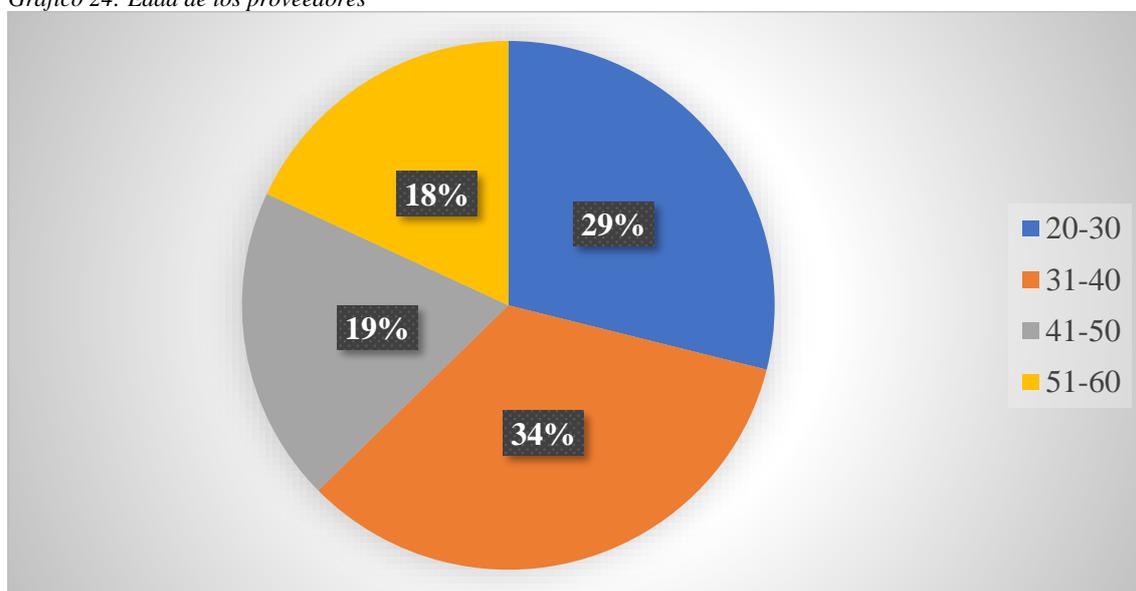
Tabla 43: Edad de los proveedores

Concepto	Cantidad	%
20-30	24	29%
31-40	28	34%
41-50	16	19%
51-60	15	18%
Total	83	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 24: Edad de los proveedores



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los proveedores que comprenden el rango de edad de 31 a 40 años tiene mayor conocimiento para realizar el comercio a mayor escala, además poseen mayores conocimientos de las nuevas tendencias de mercado, por ende, pueden brindar productos que estén acorde a las necesidades de los consumidores.

3. ¿Elabora usted mismo las prendas de vestir o las adquiere como intermediario a los productores?

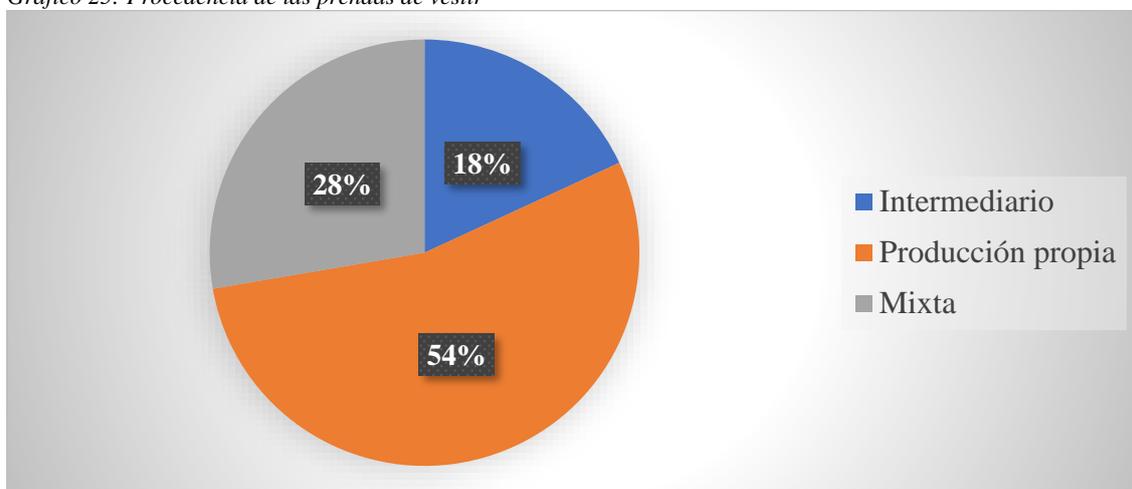
Tabla 44: Procedencia de las prendas de vestir

Concepto	Cantidad	%
Intermediario	15	18%
Producción propia	45	54%
Mixta	23	28%
Total	83	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 25: Procedencia de las prendas de vestir



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Se evidencia que, de los resultados obtenidos, la mayoría de los proveedores encuestados realizan la producción propia, ya que, disponen de la maquinaria necesaria para elaborar las prendas y de igual manera cuentan con materia prima disponible.

4. ¿Dispone usted de todos los artículos que conforman la vestimenta tradicional indígena, tanto para hombre como para mujer?

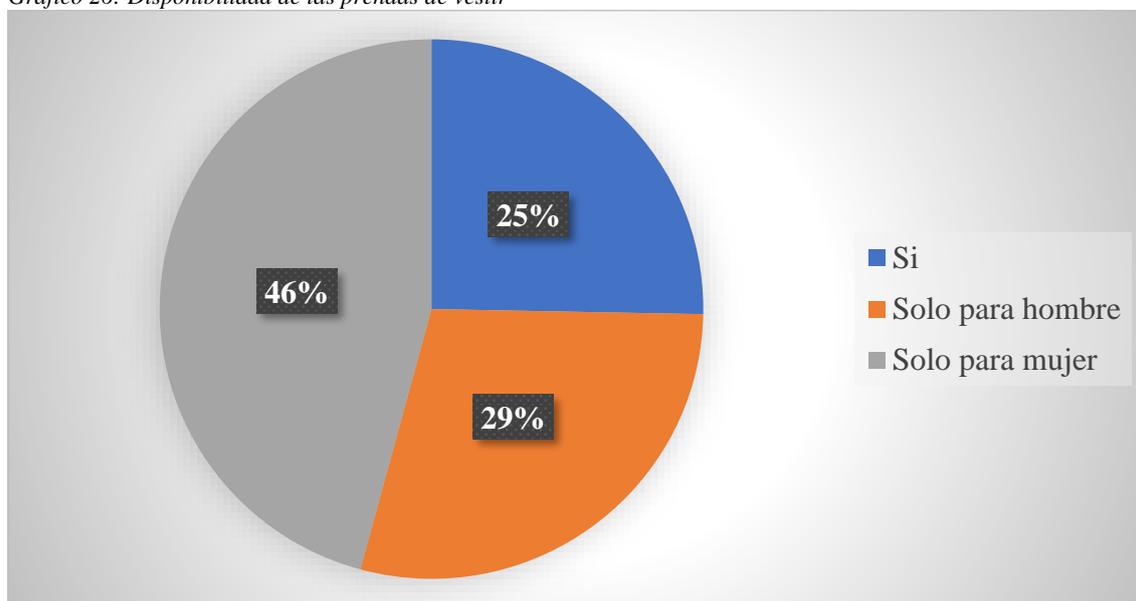
Tabla 45: Disponibilidad de las prendas de vestir

Concepto	Cantidad	%
Si	21	25%
Solo para hombre	24	29%
Solo para mujer	38	45%
Total	83	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 26: Disponibilidad de las prendas de vestir



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

De los resultados obtenidos, la mayoría de los proveedores disponen más de los artículos de la vestimenta de mujer, por motivo de que existe mayor frecuencia de compra y son más partes en comparación con el hombre. Por otra parte, también existen proveedores que comercializan vestimenta para hombre y mujer, pero se representación no es tan significativa.

5. ¿De qué forma son elaboradas las prendas de la vestimenta indígena que usted dispone?

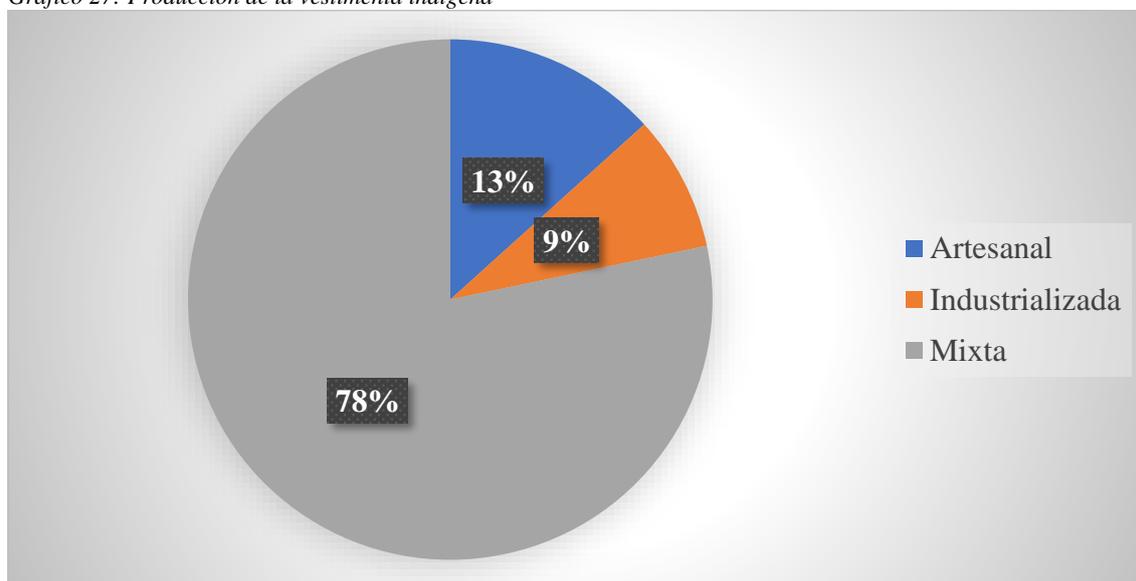
Tabla 46: Producción de la vestimenta indígena

Concepto	Cantidad	%
Artesanal	11	13%
Industrializada	7	9%
Mixta	65	78%
Total	83	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 27: Producción de la vestimenta indígena



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Se evidencia que, la mayoría de los proveedores cuentan con productos elaborados de manera mixta, ya que, la producción es más sencilla y optan por elaborar con maquinaria, por otra parte, si los clientes requieren que los productos sean más personalizados, lo elaboran de manera artesanal, pero este tipo de prendas son más costosas, por motivo de que conllevan mayor tiempo en su elaboración.

6. ¿Cuánto produce al mes de cada una de las partes de la vestimenta indígena de hombre y mujer?

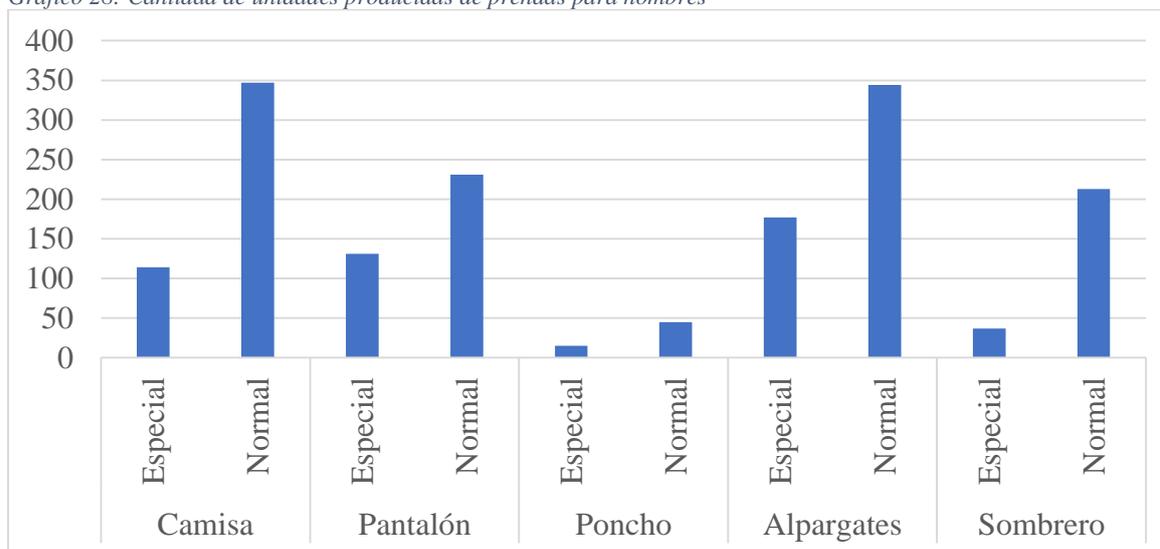
Tabla 47: Cantidad de unidades producidas de prendas para hombre

Concepto	Calidad	Cantidad / Unidades al mes
Camisa	Especial	114
	Normal	347
Pantalón	Especial	131
	Normal	231
Poncho	Especial	15
	Normal	45
Alpargates	Especial	177
	Normal	344
Sombrero	Especial	37
	Normal	213
Total		1654

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 28: Cantidad de unidades producidas de prendas para hombres



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los proveedores manifiestan que, todas las partes de la vestimenta para hombre se producen más las que son de estándar normal y más comercializables, por otra parte, las que son especiales, son elaboradas en menor cantidad, por motivo de que pueden incluir en ellas diseños que solicite el cliente y conllevan más costos y materiales.

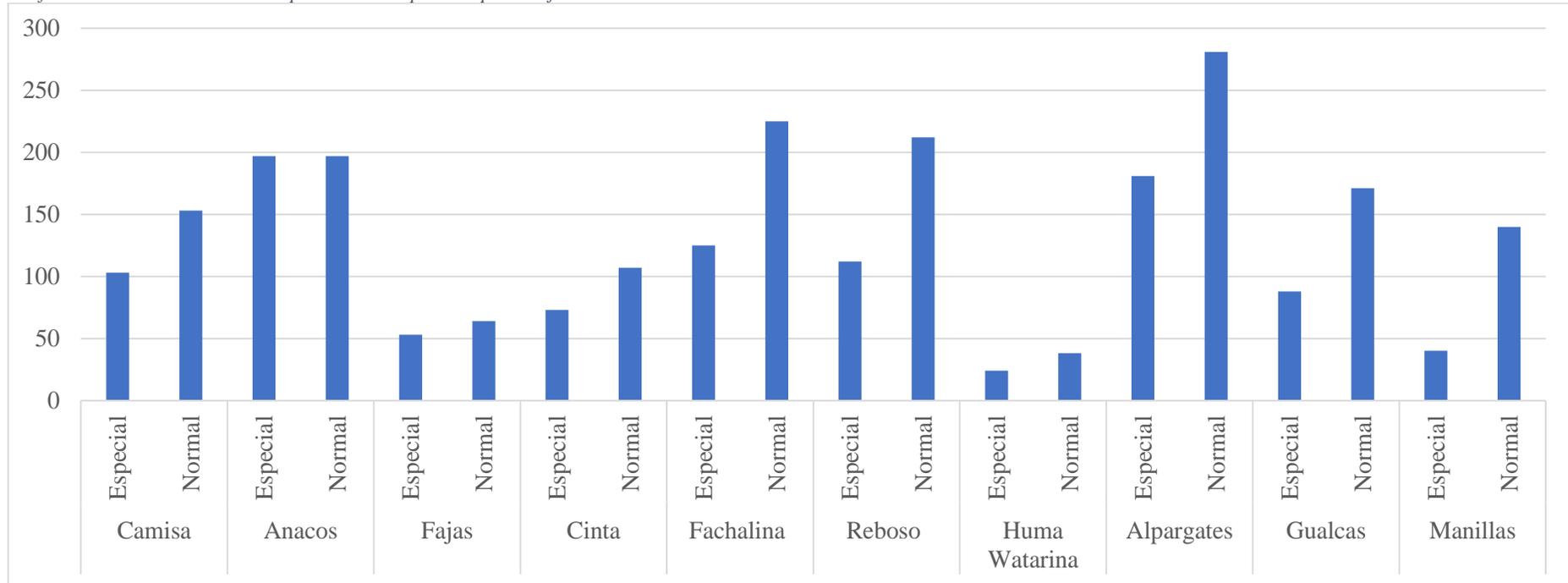
Tabla 48: Cantidad de unidades producidas de prendas para mujer

Concepto	Calidad	Cantidad / Unidades al mes
Camisa	Especial	103
	Normal	153
Anacos	Especial	197
	Normal	197
Fajas	Especial	53
	Normal	64
Cinta	Especial	73
	Normal	107
Fachalina	Especial	125
	Normal	225
Reboso	Especial	112
	Normal	212
Huma Watarina	Especial	24
	Normal	38
Alpargates	Especial	181
	Normal	281
Gualcas	Especial	88
	Normal	171
Manillas	Especial	40
	Normal	140
Total		2584

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 29: Cantidad de unidades producidas de prendas para mujer



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los proveedores manifiestan que, todas las partes de la vestimenta para mujer se producen más las que son de estándares normales y más comercializables, en cambio las que son prendas especiales, son elaboradas en menor cantidad, por motivo de que incluyen más costos y materias, y algún diseño exclusivo que solicite el cliente.

7. ¿De qué forma realiza usted sus ventas?

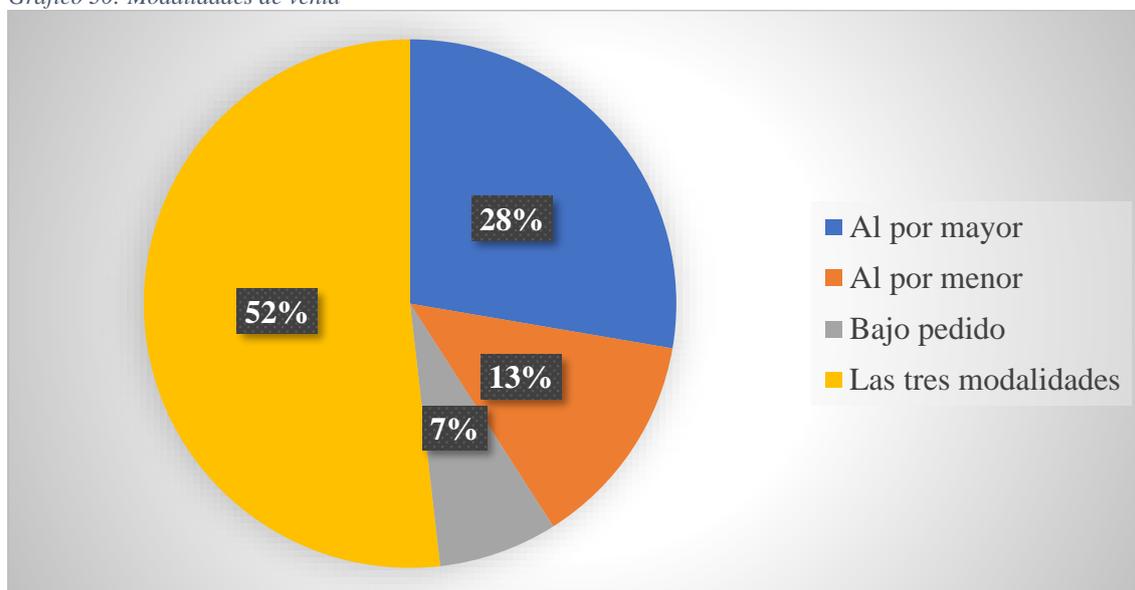
Tabla 49: Modalidades de Venta

Concepto	Cantidad	%
Al por mayor	23	28%
Al por menor	11	13%
Bajo pedido	6	7%
Las tres modalidades	43	52%
Total	83	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 30: Modalidades de venta



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

De los resultados obtenidos, la mayoría de los proveedores afirman que pueden comercializar los productos en las tres modalidades, lo hacen con fines de conseguir más mercado y tener mayor reconocimiento, además, de que le generan mejores beneficios económicos.

8. ¿A cuánto vende cada una de las partes de la vestimenta indígena de hombre y mujer?

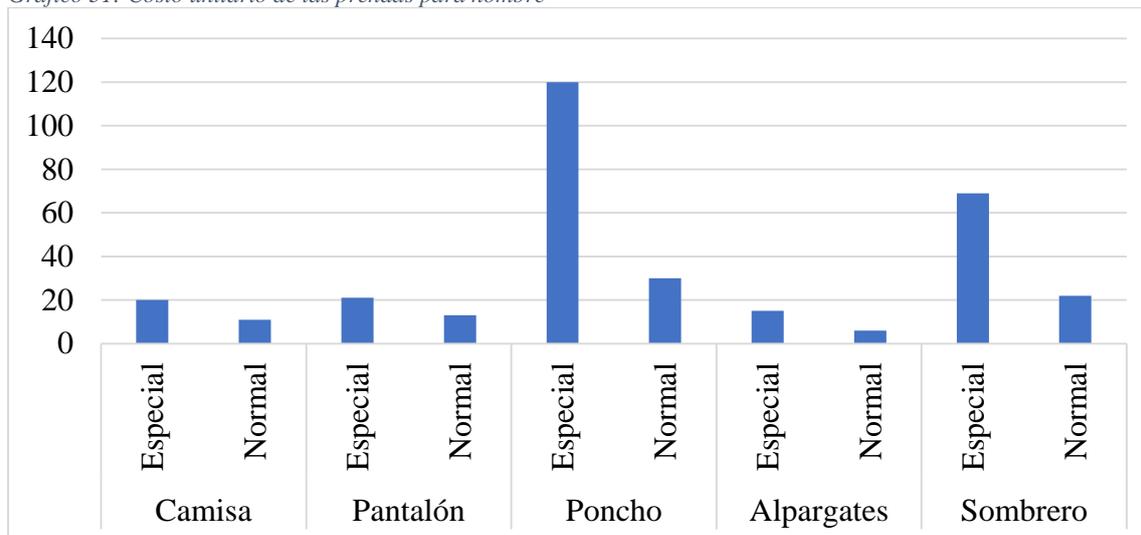
Tabla 50: Costo unitario de las prendas para hombre

Concepto	Calidad	Precio de venta
Camisa	Especial	20
	Normal	11
Pantalón	Especial	21
	Normal	13
Poncho	Especial	120
	Normal	30
Alpargates	Especial	15
	Normal	6
Sombrero	Especial	69
	Normal	22
Total		327

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 31: Costo unitario de las prendas para hombre



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

De los resultados obtenidos, se evidencia que los proveedores obtienen mayores ingresos de la comercialización de prendas de vestir con estándar especial, por motivo de que su costo es más elevado; aunque no exista mayor venta por unidades resultan ser más significativos por su calidad y diseños.

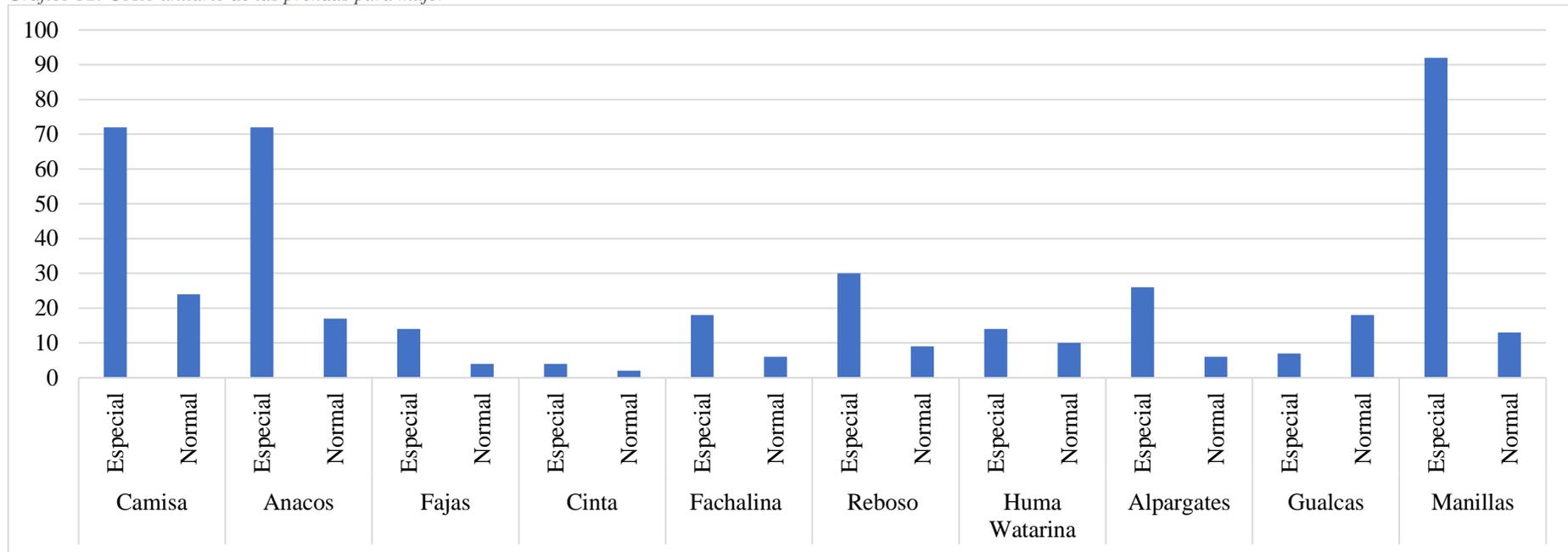
Tabla 51: Costo unitario de las prendas para mujer

Concepto	Calidad	Precio de venta
Camisa	Especial	72
	Normal	24
Anacos	Especial	72
	Normal	17
Fajas	Especial	14
	Normal	4
Cinta	Especial	4
	Normal	2
Fachalina	Especial	18
	Normal	6
Reboso	Especial	30
	Normal	9
Huma Watarina	Especial	14
	Normal	10
Alpargates	Especial	26
	Normal	6
Gualcas	Especial	77
	Normal	18
Manillas	Especial	92
	Normal	13
Total		528

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 32: Costo unitario de las prendas para mujer



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los proveedores afirman que obtienen mayores ingresos de la venta de productos con estándar especial, ya que, poseen costos más elevados por su calidad y exclusividad en sus modelos; aunque no exista mayor venta de las unidades, por su costo resulta ser significativo.

9. ¿Otorga usted plazos de cobro al momento de ejecutar una venta al por mayor? Si su respuesta es SI ¿Cuántos meses máximos?

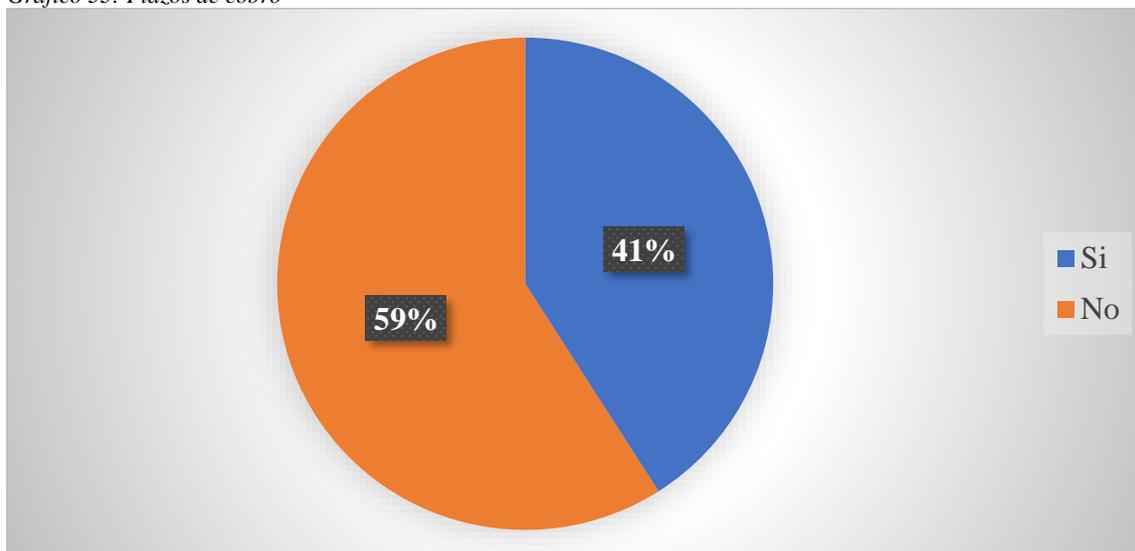
Tabla 52: Plazos de cobro

Concepto	Cantidad	%
Si	34	41%
No	49	59%
Total	83	100%
<i>Plazo promedio</i>		<i>26 días</i>

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 33: Plazos de cobro



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

La mayoría de los encuestados aseguran que no otorgan plazos de cobro al momento de ejecutar una venta al por mayor, debido a que, no cuentan con la certeza de cobranza. Además, los proveedores que otorgan plazos lo hacen únicamente a clientes frecuentes que cumplen con sus pagos en las condiciones y tiempos establecidos.

10. ¿Cuáles considera usted que son las características principales de su producto?

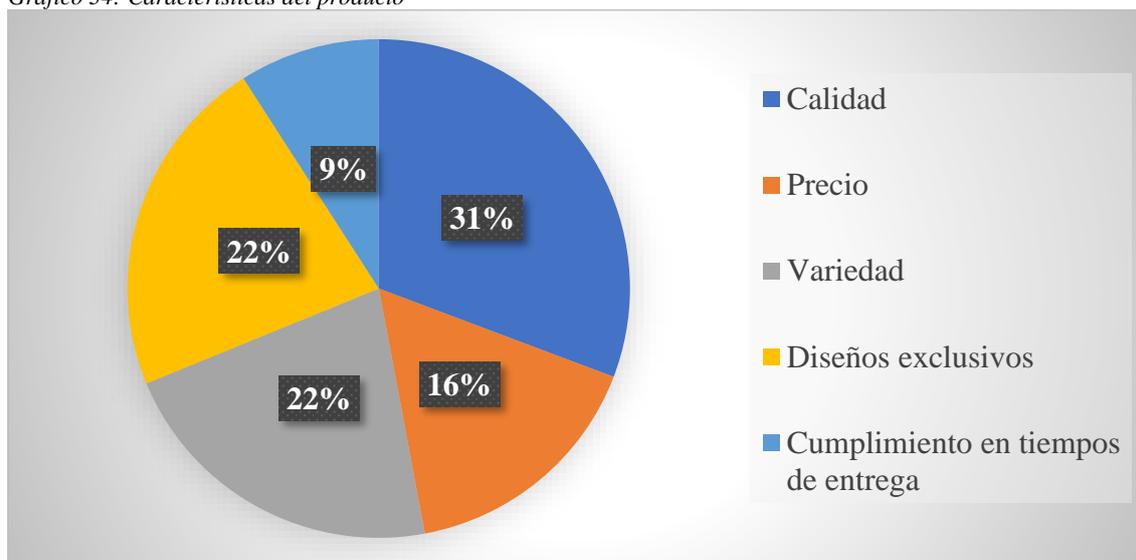
Tabla 53: Características del producto

Concepto	Cantidad	%
Calidad	68	31%
Precio	36	16%
Variedad	48	22%
Diseños exclusivos	49	22%
Cumplimiento en tiempos de entrega	20	9%
Total	221	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 34: Características del producto



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

La mayoría de los proveedores aseveran que las partes de la vestimenta que disponen tienen como principal característica la calidad, lo que genera mayor confianza a los demandantes al momento de realizar una compra, cabe mencionar que, de igual manera afirman que tienen variedad y diseños exclusivos en sus productos.

11. ¿En qué festividades o eventos culturales usted tiene más demanda de la vestimenta tradicional indígena?

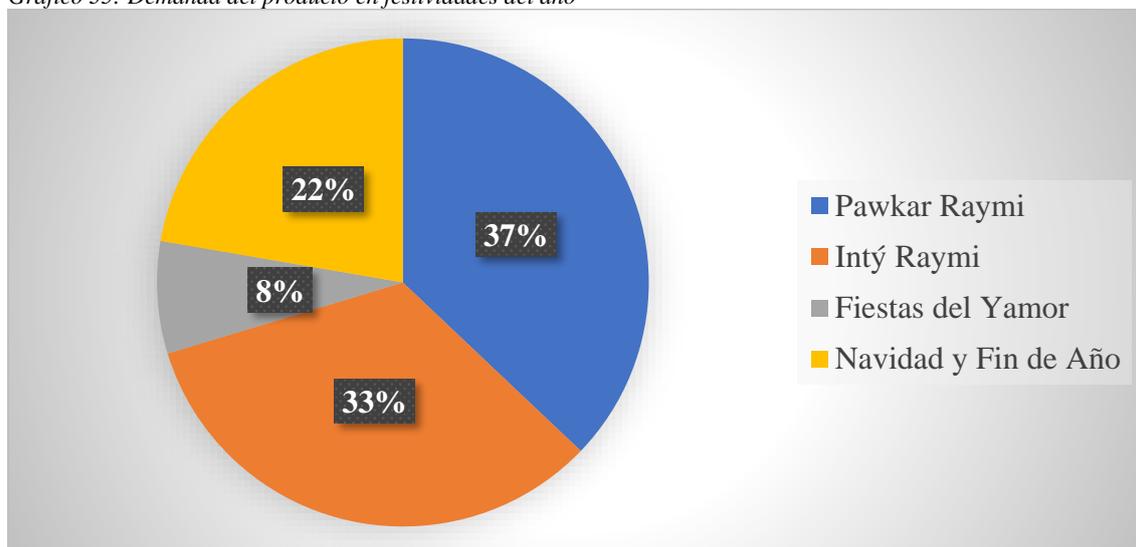
Tabla 54: Demanda del producto en festividades del año

Concepto	Cantidad	%
Pawkar Raymi	75	37%
Inty Raymi	67	33%
Fiestas del Yamor	15	7%
Navidad y Fin de Año	45	22%
Total	202	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 35: Demanda del producto en festividades del año



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Mediante los resultados obtenidos de la encuesta, se evidencia que, los ofertantes tienen mayores ventas en las festividades culturales del Pawkar Raymi e Inty Raymi, debido a que, los eventos que se desarrollan en mencionadas fiestas son reconocidas y atraen a indígenas Otavalos que se encuentran fuera del país. Además de que, se consideran esas fechas como tiempos de reencuentro con la Pacha Mamá y el Taita Inty (madre tierra y padre sol) y eso conlleva a tener riqueza cultural para el pueblo kichwa Otavalo.

12. ¿Qué medios usted utiliza para promocionar sus productos?

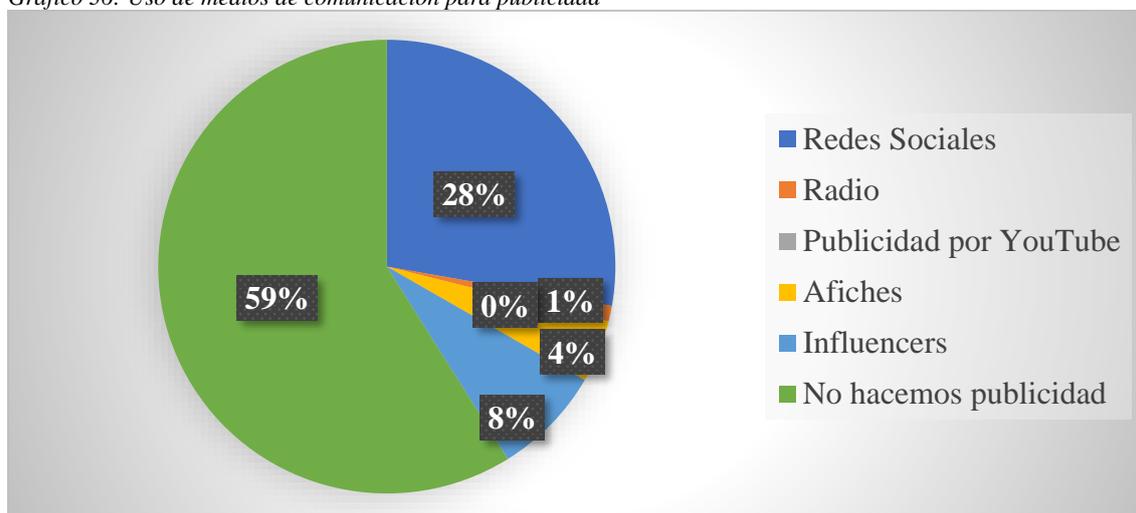
Tabla 55: Uso de medios de comunicación para publicidad

Concepto	Cantidad	%
Redes Sociales	25	28%
Radio	1	1%
Publicidad por YouTube	0	0%
Afiches	4	4%
Influencers	7	8%
No hacemos publicidad	53	59%
Total	90	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 36: Uso de medios de comunicación para publicidad



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

La mayoría de los encuestados afirman que no realizan publicidad de sus tiendas, por motivo de que se les dificulta el manejo de las redes sociales o páginas web al momento de crear contenido en ellas, de igual manera, afirman que al ser una tienda reconocida su cartera de clientes es amplia y no tienen la necesidad de generar publicidad, por tal razón, este factor resulta beneficioso para la creación de la tienda online, ya que, la propuesta es generar publicidad y explotar las redes sociales o páginas web.

13. ¿Estaría usted interesado en ser proveedor de una tienda online de vestimenta tradicional indígena?

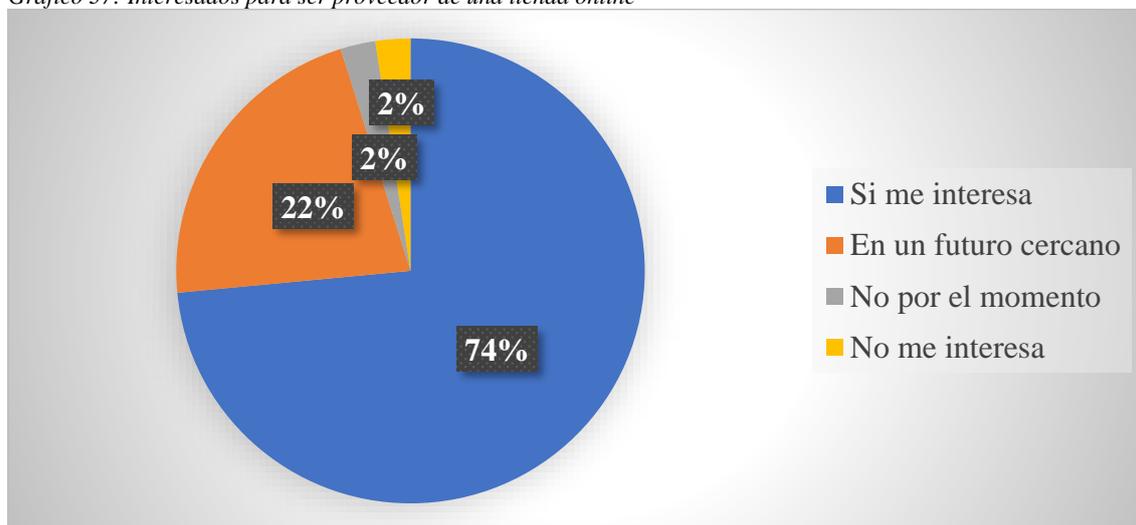
Tabla 56: Interesados para ser proveedor de una tienda online

Concepto	Cantidad	%
Si me interesa	61	74%
En un futuro cercano	18	22%
No por el momento	2	2%
No me interesa	2	2%
Total	83	100%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Gráfico 37: Interesados para ser proveedor de una tienda online



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuesta

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que, casi en su totalidad los ofertantes están interesados en ser proveedores de una tienda online de ropa indígena, con el fin de obtener mayores ingresos para sus negocios y poder experimentar nuevas formas de comercialización.

3.4.8. Análisis de la Demanda

Para conocer la aceptación de la tienda online, de la población indígena entre los 18 a los 50 años, a continuación, se presenta los respectivos cálculos:

Tabla 57: Población para el cálculo de la Demanda

Total de la población a utilizar		30669
% de aceptación		80%
Demanda		24535
% Hombres	41%	10059
% Mujeres	59%	14476

Elaborado por: Los Autores

La tabla presenta el total de la población por la aceptación y al ser un segmento conformado por hombres y mujeres, se toma en cuenta los valores que reflejan la frecuencia de lo que usualmente adquieren, de esa manera, se obtiene los respectivos cálculos para la demanda por conjunto de la vestimenta indígena.

Tabla 58: Cálculo de la Demanda

Frecuencia de compra		Hombre	Mujer	Veces al año	Compra de paradas en el año	
		10059	14476		Hombre	Mujer
1 vez al mes	21%	2112	3040	12	25344	36480
2 veces al mes	13%	1308	1882	24	31392	45168
2 veces al año	50%	5030	7238	2	10060	14476
4 veces al año	16%	1610	2316	4	6440	9264
Total de demanda por género					73236	105388
TOTAL DEMANDA					178624	

Elaborado por: Los Autores

De los resultados obtenidos en la tabla anterior, se toma en cuenta los valores para hombres y mujeres, a los mismos, se multiplica la frecuencia de compra al año, así, pudiendo obtener la demanda por conjunto de la vestimenta indígena y posterior la demanda total. Se realiza de tal forma que se conozca la participación de hombre y mujer, con el fin de, saber qué género requiere de más productos.

3.4.9. Análisis de la Oferta

A continuación, se presenta el detalle de las cantidades que los fabricantes pueden realizar en un periodo de tiempo determinado:

Tabla 59: Cálculo de la Oferta

Concepto	HOMBRE		MUJER	
	Especial	Normal	Especial	Normal
Cantidad mensual de producción	15	45	24	64
Productores	83	83	83	83
Producción mensual	1245	3735	1992	5312
Producción anual	14940	44820	23904	63744
Total de oferta por género	59760		87648	
TOTAL OFERTA	147408			

Elaborado por: Los Autores

Se obtiene como resultado la cantidad de productos que los fabricantes están en capacidad de poner a disposición de los consumidores. La capacidad que los fabricantes pueden elaborar en un periodo de un año, comprende a vestimenta especial y normal, tanto para hombre como para mujer; entendiéndose como especial a aquellas prendas que requieren de más materiales y tiempo de mano de obra, ya que, son elaboradas por las peticiones del cliente y presenta un costo mayor; por otra parte, se entiende como normal a aquellas que se elaboran de manera industrializada y no requieren de personalización para el cliente.

3.4.10. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha representa la diferencia entre la aceptación del producto y la disponibilidad del mismo por parte de productores hacia los consumidores. A continuación, se detalla los resultados obtenidos:

Tabla 60: Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Concepto	Valores
Demanda por conjunto hombre	73236
Demanda por conjunto mujer	105388
Total Demanda	178624
Oferta por conjunto hombre	59760
Oferta por conjunto mujer	87648
Total Oferta	147408
DEMANDA INSATISFECHA	31216

Elaborado por: Los Autores

De los resultados obtenidos de la diferencia entre demanda y oferta, se encuentra la demanda insatisfecha, que dentro de éstos pueden estar incluidos los potenciales consumidores que necesitan satisfacer sus necesidades o no lograron adquirir el producto en las condiciones que requirieron.

3.5. Estudio Técnico-Administrativo

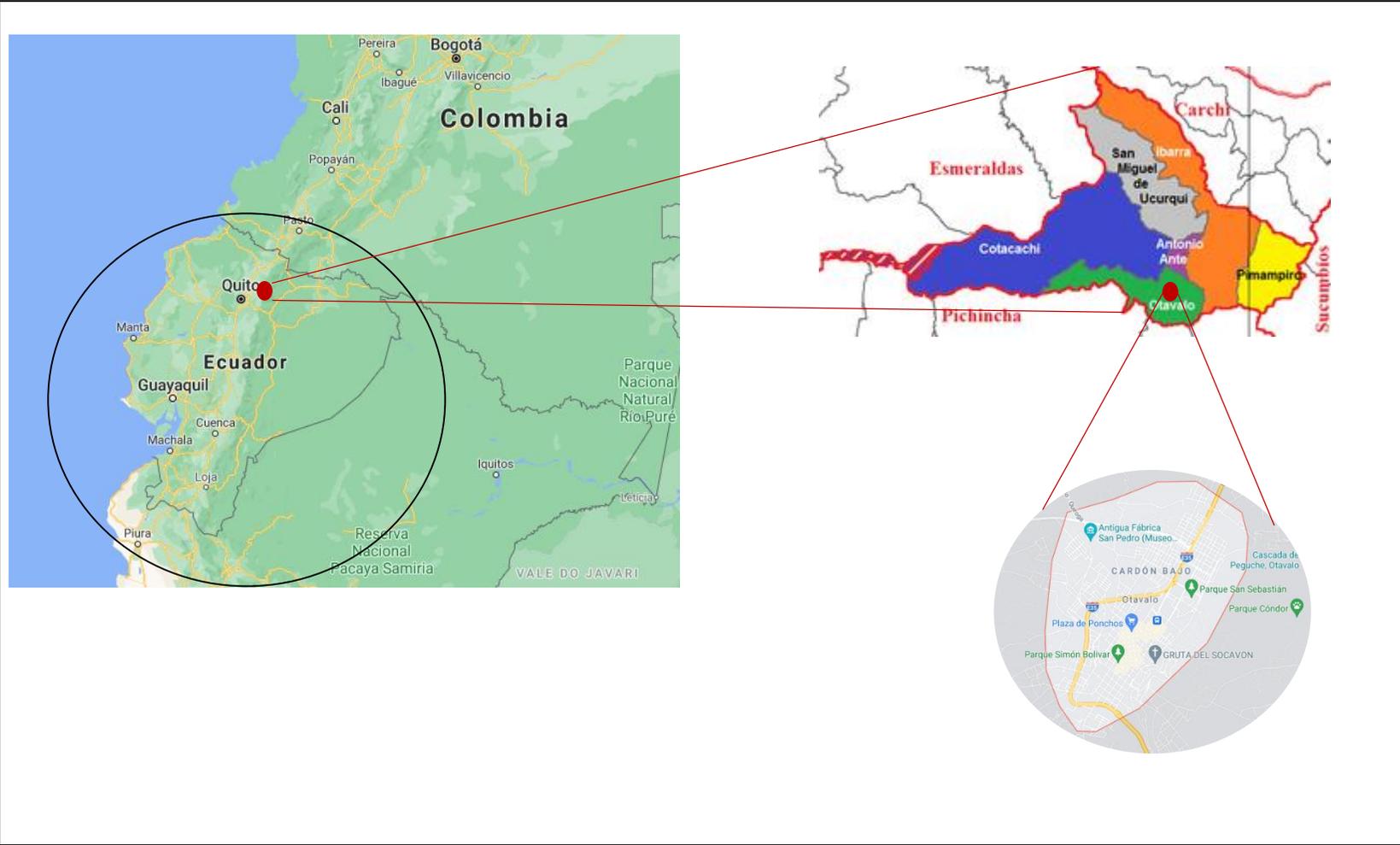
3.5.1. Análisis y Determinación de localización óptima del proyecto

3.5.1.1. Macro localización

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado, el cantón Otavalo se encuentra situado en la zona norte del Ecuador a los pies del volcán Imbabura, es también conocida como el Valle del Amanecer y se ubica a 110 km al norte de Quito y a 20 km al sur de Ibarra. Cuenta con una superficie de 579 kilómetros cuadrados y una población indígena de 65252 habitantes. (GAD Municipal del Cantón Otavalo , 2021)

El cantón Otavalo se encuentra conformada por dos parroquias urbanas: El Jordán y San Luis, y por nueve parroquias rurales: San Pablo del Lago, Eugenio Espejo, San Juan de Ilumán, San Rafael de la Laguna, San José de Quichinche, Dr. Miguel Egas Cabezas, Selva Alegre, San Pedro de Pataquí y Gonzáles Suárez.

Gráfico 38: Macro localización del Proyecto



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Google Maps

3.5.1.2. Localización Óptima

Para determinar la localización óptima del proyecto, se aplica el método cualitativo por puntos, en el que se detallan los diferentes factores que determinan la ubicación adecuada del proyecto, a continuación, se detalla la calificación y el peso asignado a cada uno de los factores:

Tabla 61: Método Cualitativo por Puntos

Factor	Peso	Plaza de Ponchos		Mercado Copacabana		Mercado Municipal 24 de Mayo	
		Calificación	Peso por Calificación	Calificación	Peso por Calificación	Calificación	Peso por Calificación
Costo de arriendo del Local	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Tamaño del local	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Equipamiento de redes telefónicas e internet	0,2	5	1	4	0,8	4	0,8
Sector Comercial	0,2	5	1	3	0,6	4	0,8
Influencia de personas Indígenas	0,2	5	1	4	0,8	4	0,8
TOTAL	1		4,4		3,4		3,8

Elaborado por: Los Autores

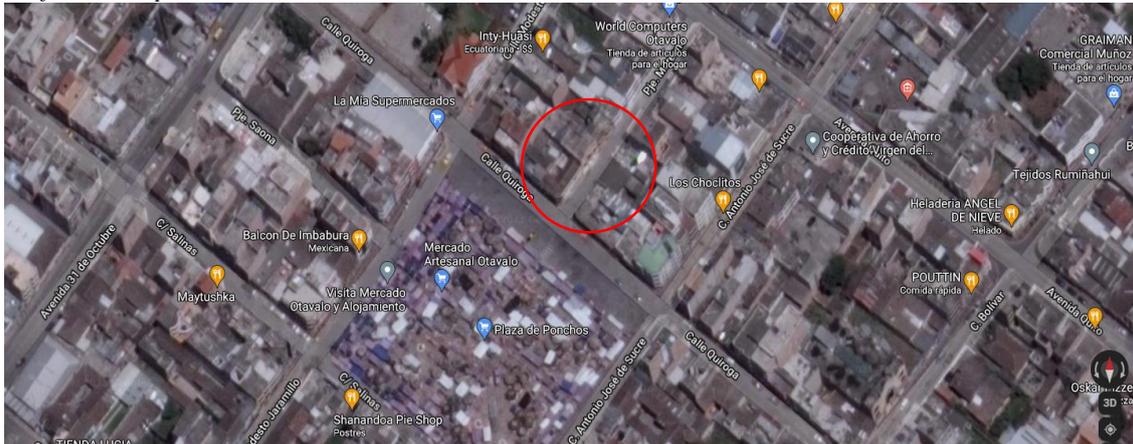
Fuente: Investigación Propia

De acuerdo a los cálculos realizados en cada uno de los factores que intervienen en la determinación de la localización óptima del proyecto, siendo que, se ha otorgado como mayor calificación un puntaje de 5, y como menor un puntaje de 1. De las localidades asignadas se obtiene como resultado que, la Plaza de Pochos es el lugar más adecuado en donde se encontrarán las instalaciones de la tienda online, ya que, cuenta con una calificación de 4,4.

3.5.1.3. Micro localización

La tienda online se encontrará ubicado en la ciudad de Otavalo, a los alrededores de la Plaza de los Ponchos, la misma debe contar con los servicios básicos necesarios y el equipamiento de redes telefónicas e internet, será situado en las calles Quiroga y Pje. Moreano.

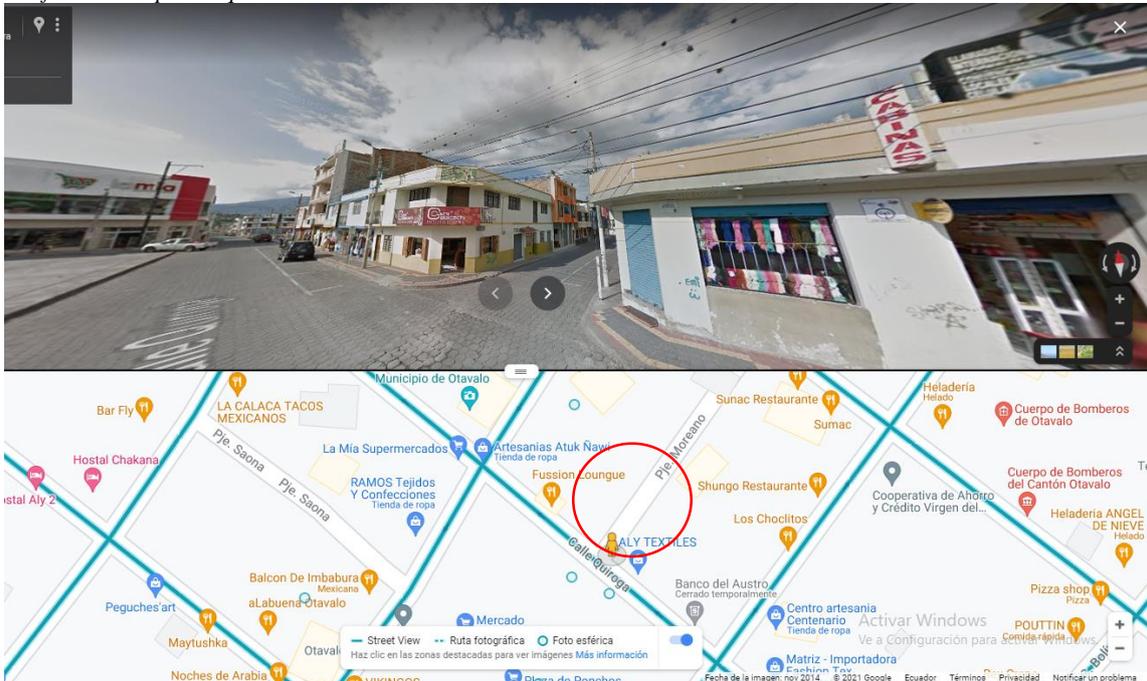
Gráfico 39: Mapa Satelital



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Google Earth

Gráfico 40: Mapa Croquis del Sector



Elaborado por: Los Autores

Fuente: Google Maps

3.5.2. Análisis y Determinación del tamaño óptimo de la empresa

3.5.2.1. Mercado

Demanda Insatisfecha para el muestreo Probabilístico

De los resultados obtenidos en el estudio de mercado, con respecto a la adquisición de vestimenta indígena por medio de una tienda online, se ha determinado una demanda insatisfecha de 31216 conjuntos de vestimenta indígena, siendo 13476 conjuntos para hombre y 17740 conjuntos para mujer.

Nivel de aceptación para el muestreo no Probabilístico

De los 83 proveedores encuestados, el 74% afirma que, sí están interesados en ser proveedores de la tienda online, mientras que el 22% menciona que, en un futuro cercano podría ser distribuidor de la vestimenta indígena; y la diferencia asegura que, no le interesa por el momento ni en otra ocasión, en una relación de 2% cada uno, respetivamente.

3.5.2.2. Tecnología

Se dispondrá de equipos informáticos para el departamento administrativo y el de publicidad, siendo para publicidad y edición de fotografías una iMac de 27 pulgadas, de octava generación, con un disco duro de 2 TB, memoria RAM de 16 GB y tarjeta gráfica con una capacidad de almacenamiento de 500 GB, y para el departamento administrativo se ocupará dos computadoras de escritorio de marca DELL que tengan un disco duro de 1 TB, de séptima generación y memoria RAM de 8 GB

Además, se contará con los implementos necesarios para realizar fotografías, una cámara Canon EOS R6 que saca videos y fotos en 4K por su resolución de 20 megapíxeles, disparos silenciosos de 20 fps, un Dual Pixel CMOS AF II capaz de reconocer y seguir ojos, rostros y animales, y luces, estabilizadores, pantallas verdes, etc.

La capacidad que tendrá la tienda para presentar los productos y ponerlos a disposición del cliente será una limitante al momento de su desarrollo, por ende, se analiza el costo de elaboración de una tienda online con cierta cantidad de ítems y, si es necesario se debe pagar un costo adicional para que el espacio sea más amplio.

3.5.2.3. Disponibilidad de mercaderías

En promedio, la mayor limitante para la vestimenta indígena de hombres es la producción de ponchos, ya que, los productores afirman que se elabora 15 y 45 unidades

entre especial y normal al mes, respectivamente, debido a que, en el estudio se ha considerado analizar las ventas por conjuntos tanto para hombre como mujer.

Por otra parte, lo que limita a la vestimenta indígena de la mujer es la producción de 64 unidades de fajas en calidad normal y 24 unidades de Huma Watarina en calidad especial, de manera mensual.

3.5.2.4. Financiamiento

Para financiar la creación de la tienda online, el capital estará compuesto por propio y ajeno, de los cuales el aporte de los socios consta de \$ 2000 cada uno, y para conocer la mejor opción con respecto al financiamiento, se elabora una matriz comparativa de dos bancos y dos cooperativas, a continuación, se presenta la misma:

Tabla 62: Matriz comparativa de créditos

Institución Financiera	Capital	Interés	Plazo
Mutualista Imbabura	7000	22%	6 años
BanEcuador	5000	19%	5 años
Cooperativa de Ahorro y Crédito SAC Ltda.	5000	21%	3 años
Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío	6000	22%	3 años

Elaborado por: Los Autores

Se obtiene como resultado que, la mejor opción de financiamiento lo otorga la Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío, con un monto de 6000\$ a una tasa de interés del 22% y con un plazo de 3 años, siendo el mismo destinado para la compra de equipos tecnológicos y las mercaderías.

El capital de los socios, representa el 40% y el financiamiento el 60%. También, se determina que, se trabajará mayormente con el capital de la institución financiera.

3.5.2.5. Capacidad Instalada

La empresa ha establecido desarrollar sus labores bajo el termino de intermediación, por tal motivo, la capacidad instalada se da en función de la disposición de entrega por parte de los proveedores, tomando en cuenta, un factor limitante para cada conjunto normal o especial en sección de hombre y mujer, por tal razón, la empresa dispondrá de un stock mínimo de mercaderías, entendiéndose que la empresa ejecutará sus actividades bajo criterios y solicitudes por parte de los clientes.

Del cálculo de la demanda insatisfecha de 31216 conjuntos, se menciona que, esta cantidad puede llegar a ser sustentada en los próximos años, a medida que, vaya creciendo el posicionamiento de la empresa; dato que ha sido obtenido de la diferencia entre la demanda potencial y la oferta. Con respecto a la disponibilidad de mercaderías, se debe tomar en cuenta el factor limitante ya mencionado anteriormente. Sin embargo, del financiamiento de \$6000 obtenidos por parte de la institución financiera, \$3357 serán destinados para la compra de 20 conjuntos de hombre y mujer para considerar un stock mínimo de mercadería disponible en el momento que la empresa empiece a ejecutar sus actividades económicas. Por tal razón, dicha capacidad instalada proviene de la disponibilidad de mercaderías por partes de los proveedores.

3.5.3. Ingeniería del proyecto

3.5.3.1. Distribución de la Planta

La distribución de la planta ayuda a determinar los departamentos necesarios para el desarrollo de la empresa, también a conocer las dimensiones en metros y metros cuadrados de los mismos, a su vez, identificar los implementos necesarios del que deben disponer cada uno de estos para su funcionamiento, a tal grado que, se conozca el número de personas que deben trabajar y las actividades que se deben cumplir.

Tabla 63: Distribución de la Planta por área

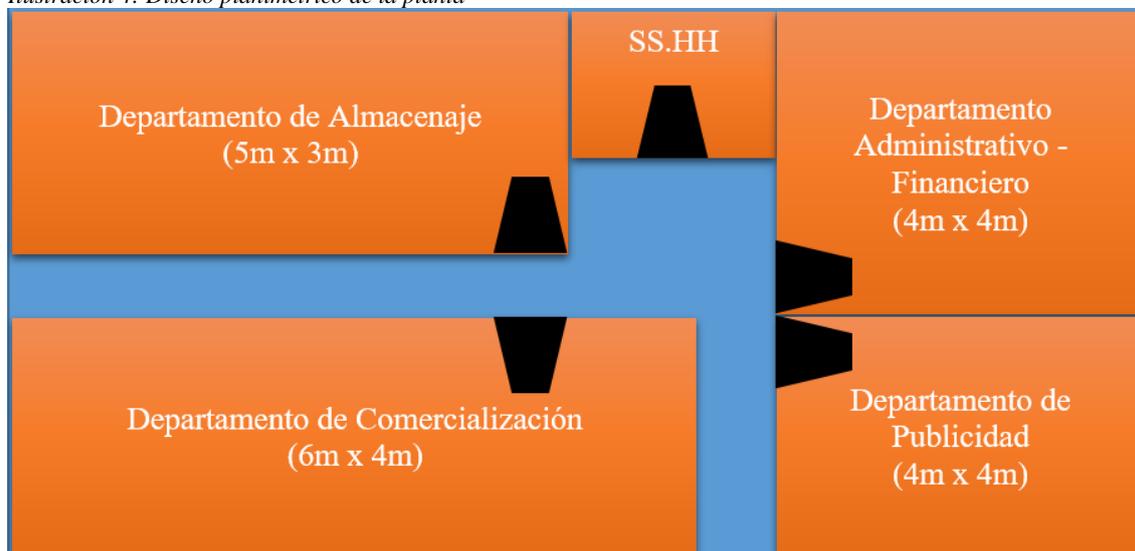
No.	Área	Proceso/s que se llevarán a cabo dentro del área	Número de personas que trabajaran en el área	Requerimientos específicos	Dimensiones	Metros cuadrados del área
1	Departamento de Almacenaje	P.03-S.02 Adquisición de mercadería	1	2 Estanterías 1 Mesa 1 Silla plástica	5m x 3m	15m ²
2	Departamento de Comercialización	P.02-S.02 Tendencias del Mercado P.02-S.03 Modificaciones y líneas nuevas en los productos P.05-S.02 Facturación y Cobro P.06-S.01 Entrega P.06-S.02 Devoluciones	1	1 Mesa 2 Silla plástica	6m x 4m	24m ²
3	Departamento de Publicidad	P.04-S.01 Fotografía de Productos P.04-S.02 Catálogo online P.04-S.04 Registro de productos en la tienda en línea P.04-S.05 Publicidad	1	1 Escritorio 1 Equipo de cómputo 1 Cámara 1 Silla giratoria	4m x 4m	16m ²
4	Departamento Administrativo – Financiero	P.01-S.01 Diagnóstico Empresarial P.01-S.02 Planificación Estratégica P.01-S.03 Planificación Operativa P.02-S.01 Diagnóstico del Mercado P.03-S.01 Portafolio de proveedores P.03-S.03 Manejo de Inventarios P.04-S.03 Fijación de precios P.05-S.01 Atención de Redes Sociales P.05-S.03 Gestión de Devoluciones P.07-S.01 Sueldos y Salarios P.08-S.01 Suscripciones de actualización de la tienda P.09-S.01 Administración de los equipos informáticos	2	2 Escritorios 2 Equipos de cómputo 2 Archivadores 2 Sillas giratorias	4m x 4m	16m ²

Elaborado por: Los Autores

3.5.3.2. Diseño planimétrico de la planta

De igual manera, con las dimensiones que se detallan en la tabla anterior se presenta el diseño planimétrico de la empresa:

Ilustración 4: Diseño planimétrico de la planta



Elaborado por: Los Autores

Es elaborado de tal forma que, las actividades que se desarrollen en la cotidianidad de la empresa sean eficientes, es decir, que se lo realizan con agilidad y reduciendo el uso de recursos.

3.5.3.3. Requerimiento por áreas

Departamento de Comercialización

Es una de las áreas más importantes de la empresa, por tal motivo de que, dentro de ésta se encuentra el área de empaquetado y ventas. Además, dentro de esta sección se maneja los procesos de supervisión del producto, que se encuentre en las condiciones óptimas para la entrega, tales como: tallas, modelos, calidad y colores; también es el lugar donde se atenderán a los clientes que quieran adquirir sus productos con previa visualización física.

Departamento Administrativo – Financiero

Este departamento constará de dos áreas, una para contabilidad y otra para administración. En la sección de contabilidad, se manejarán los procesos de inventarios, facturación, pago de sueldos y salarios y, se coordinará con el administrador para dar paso al pago de suscripciones de las aplicaciones del manejo de la tienda online. En la sección

de administración, se realizarán las actividades de: planificaciones estratégicas y operativas para el diagnóstico empresarial y de mercado, gestión de devoluciones, manejo de equipos informáticos y, atención de redes sociales para dar respuesta a las peticiones y sugerencias de los clientes.

Departamento de Publicidad

Éste departamento será manejado por el diseñador, el cual, se encargará del diseño y actualización del catálogo virtual con nuevas fotos de los productos y clientes mostrando la marca de la empresa. También, el registro de nuevos productos en la tienda, tomando en cuenta las nuevas tendencias de mercado y las temporadas de mayor frecuencia de compra, como lo son las festividades culturales. Y la elaboración de publicidad para las redes sociales.

Departamento de Almacenaje

En ésta área se realizará el manejo y adquisición de mercadería, siendo el responsable el bodeguero, quién informará sobre la disponibilidad de productos para hombre y mujer como también el estado en el que se encuentran, cabe destacar que, la tarea del bodeguero es clasificar las diferentes partes de la vestimenta en las estanterías.

3.5.4. Identificación y descripción de los procesos

3.5.4.1. Caracterización y diseño del producto/servicio

Servicio

La tienda online ofrecerá los siguientes servicios en base a la comercialización de la vestimenta tradicional indígena: Gestión de clientes, fotografía de clientes con el producto y la marca para un catálogo online, espacios de quejas y sugerencias, y el medio por el cual se aporte al rescate de la identidad cultural.

Las características principales que tendrá el servicio de comercialización de vestimenta indígena son: calidad y variedad en los productos, presentación del producto, tiempos de entrega adecuados, valor agregado con un fin social y cultural

El alcance del servicio será brindar mayor experiencia al cliente, se lo hará solicitando el permiso de tomar fotografías donde se evidencie la marca de la empresa, con el fin de ser incluidas en el catálogo virtual. Se seleccionará a aquellas personas que ayuden a compartir sus fotos por redes sociales y alcancen la meta establecida de veces

compartidas, de esa forma, serán partícipes del desarrollo del catálogo. Además, al generar un valor agregado, se tratará de aportar al rescate de la identidad cultural, así, la marca será reconocida como un actor social.

Los recursos más importantes para poner en marcha el servicio son: el transporte porque facilita la entrega de los productos, una cámara con la que se pueda tomar las fotografías, el catálogo por el cual las personas seleccionen el producto de su preferencia, el apartado en la tienda online donde se evidencie las traducciones de las frases de la cartilla.

Las personas que actuarán para que el servicio sea el más adecuado y genere mayor experiencia al consumidor, serán: los administradores que se encargarán del manejo de la tienda online, el diseñador que desarrollará publicidad para las diferentes redes sociales y páginas web, y realizará actualizaciones periódicas del catálogo virtual; el personal de venta que se encargará de realizar las entregas y, por último, el bodeguero se encargará de mantener informado a los administradores de las entradas y salidas de los productos.

3.5.4.2. Descripción de la prestación del servicio

Para la comercialización de la vestimenta indígena, en primer lugar, se debe hacer publicidad de los productos en las redes sociales, publicidad de la tienda online y del catálogo virtual, de esa manera, dar a conocer lo que la tienda ofrece y poder receptor los pedidos que el cliente solicite, en los que se establecerá plazos y condiciones de entrega. Además, se adquiere los productos que han sido solicitados por parte del cliente, a los diferentes proveedores que se encuentran registrados en nuestro portafolio y su respectivo pago.

Luego de adquirir lo que el cliente requiere, se debe enviar la solicitud al bodeguero para que realice el empaquetado del producto con su valor agregado, establecer la metodología de cobro y los diferentes canales de comercialización, al instante, se debe solicitar al cliente el comprobante de pago, para dar paso a la entrega.

Al momento de la entrega, se debe solicitar el permiso a los clientes para realizar fotografías con el producto adquirido, y en caso de que acepte, publicar en redes sociales, de igual forma, es importante constatar la venta mediante un acta de entrega emitida por el vendedor, para que finalmente el administrador realice el respectivo archivo de la documentación.

3.5.5. Estructura organizativa y administrativa

3.5.5.1. Misión

Crecer como empresa comercializadora de vestimenta tradicional indígena del pueblo kichwa Otavalo, en el cantón Otavalo provincia de Imbabura, con la creación de una tienda online que ayude al rescate de la identidad cultural en especial el idioma kichwa, generando confianza, satisfacción, aceptación y visto bueno por parte de los consumidores.

3.5.5.2. Visión

Lograr que en el año 2026 la empresa sea reconocida en el medio y en los diferentes pueblos kichwas de la Sierra Norte del País, como una de las mejores empresas de comercialización de ropa indígena.

3.5.5.3. Políticas

Las políticas van a alinear las habilidades de la empresa, contribuyendo al cumplimiento de la visión y misión organizacional, las mismas son:

Atención al Cliente

- Ofrecer a los clientes un servicio de calidad.
- Otorgar descuentos a clientes frecuentes.
- Prometer precios asequibles que generen atracción al consumidor.
- Crear publicidad que sea atractivo para los consumidores.
- Recibir de manera adecuada las quejas y las consultas de los clientes.

Personal

- Los colaboradores deberán llegar puntual a las instalaciones y cumplir con las respectivas tareas de trabajo.
- El bodeguero, deberá llevar un inventario actualizado de los productos que ingresan y salen.
- El bodeguero, deberá informar oportunamente de cualquier irregularidad en los productos.
- El vendedor, deberá ser cordial al momento de interactuar con los clientes.
- El vendedor, deberá informar oportunamente acerca de cualquier inconveniente que se suscite al momento de trasladarse para la entrega del producto.

- El diseñador gráfico, deberá realizar publicidad y estar al tanto de la gestión de las redes sociales.
- El administrador, deberá realizar los respectivos contratos de compra y venta, pago de salarios y pago por uso de las aplicaciones para el mantenimiento de la tienda.
- El administrador, deberá siempre capacitar acerca de la importancia de un buen líder y sus seguidores, hasta hacer que el talento humano se familiarice con la marca.

Proveedores

- El administrador, seleccionará al mejor proveedor que cumpla con los requerimientos establecidos como disponibilidad del producto, calidad, precio justo, tiempo de entrega y descuentos.
- El proveedor, seleccionará el banco de su preferencia para realizar el pago.
- El proveedor, deberá cumplir con lo estipulado en las órdenes de compra.

Entidad

- Todas las actividades desarrolladas en la empresa, deberán estar bajo criterios de ley.
- Mantener un personal eficiente con alto grado de responsabilidad.
- El administrador, deberá generar incentivos para con los trabajadores, de esa manera, hacer del personal más productivo y aumentar el desempeño de la empresa.
- Generar espacios de discusión de forma trimestral, para el análisis de la consecución de la visión y misión empresarial.
- Estar constantemente actualizado con las nuevas tendencias del mercado, para generar buen ambiente laboral y satisfacción del consumidor.

3.5.5.4. Valores

- a) **Honestidad:** En la empresa reconocemos lo valioso que es mantener la relación entre proveedor, intermediario y consumidor, es por eso que, al momento de realizar la comercialización, se limita a ofrecer falsedades en los productos para con los clientes y evitar realizar tratos que no se lleguen a concluir con los proveedores.

- b) **Respeto:** La empresa hará regir este valor como principal en las relaciones con los proveedores, clientes y entre los que conforman el talento humano de la empresa.
- c) **Tolerancia:** La empresa valora la integridad que hace la diferencia en cuanto a creencias.
- d) **Compromiso:** La empresa se involucra para satisfacer las necesidades del cliente como también brindarles mejor experiencia.
- e) **Trabajo en equipo:** La empresa mantiene el liderazgo como motor para la consecución de los objetivos y metas.
- f) **Equidad y coherencia:** La empresa hace práctica de la equidad entre los trabajadores y coherencia de los objetivos personales, con los empresariales.
- g) **Excelencia:** La empresa cuenta con personal capacitado y calificado para brindar mejor experiencia al cliente, con respecto a la comercialización de vestimenta indígena.

3.5.5.5. Marca e imagen corporativa

Nombre de la empresa

“RUNA”

El nombre se debe a que, identifica de manera acertada al pueblo kichwa, ya que, el significado de la palabra RUNA es indígena y su concepto engloba todos los rasgos culturales que tienen. Además, la empresa, al estar enfocada en la comercialización de la vestimenta indígena tanto para hombres como para mujeres, y el aporte al rescate de la identidad cultural, genera impacto y tiene peso para posicionarse en la mente del consumidor. Para la venta de los productos se genera las respectivas marcas para hombre y mujer las mismas son KARY y WARMY, de esa manera, se pretende hacer que los consumidores se sientan más identificados y se pueda crear diferentes estrategias de comercialización y atención al cliente dependiendo del género.

Imagotipo

Se identifica al nombre de la empresa como imagotipo, ya que, combina imagen y texto:

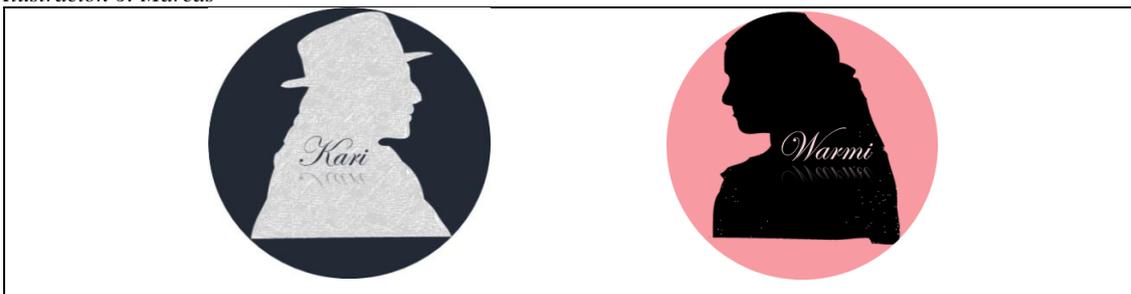
Ilustración 5: Nombre de la empresa



Elaborado por: Los Autores

De igual manera, se presenta los isologos de las respectivas marcas:

Ilustración 6: Marcas



Elaborado por: Los Autores

Psicología del color

Los colores usados en el nombre de la empresa son el amarillo o dorado, el negro y la combinación de estos. Siendo así, que el color amarillo representa la abundancia, la riqueza, poder y buen humor, el significado para la empresa es que, el pueblo indígena Otavalo es considerado como un pueblo lleno de riqueza cultural y carisma de las personas, por otra parte, el color negro representa, la calidad y elegancia que tendrá el servicio y los productos a comercializar.

Para las marcas, los colores seleccionados para el hombre significan: gris, la tenacidad de los varones para buscar nuevos mercados para el comercio de sus productos y el azul oscuro que representa fuerza y autoridad. Los colores seleccionados para la mujer son: el rosa que transmite delicadeza, ternura e intimidad que son característicos de las mujeres y el color negro por la elegancia que tienen al momento de usar la vestimenta indígena.

Psicología de la Tipografía

Se usa la fuente Gill Sans MT en mayúsculas para el nombre de la empresa, debido a que, transmite elegancia al momento de ser visualizada y es perfecta para crear logotipos de tiendas.

Y las letras usadas en las marcas son de fuente Edwardian Script ITC que pertenece a la familia de las manuscritas, lo que puede transmitir elegancia, afecto y creatividad, se puede usar con la imagen de fondo o solo las letras.

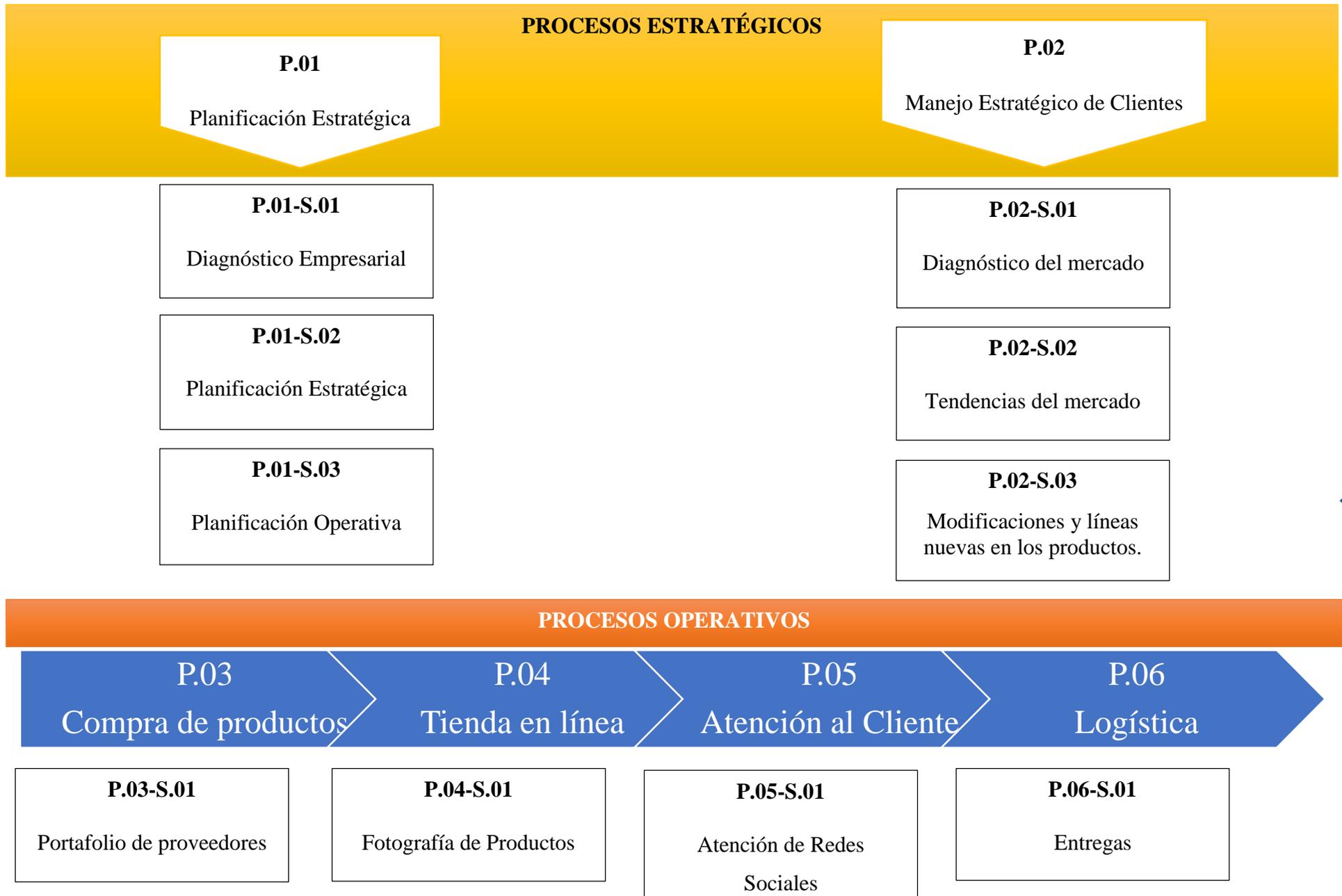
Eslogan

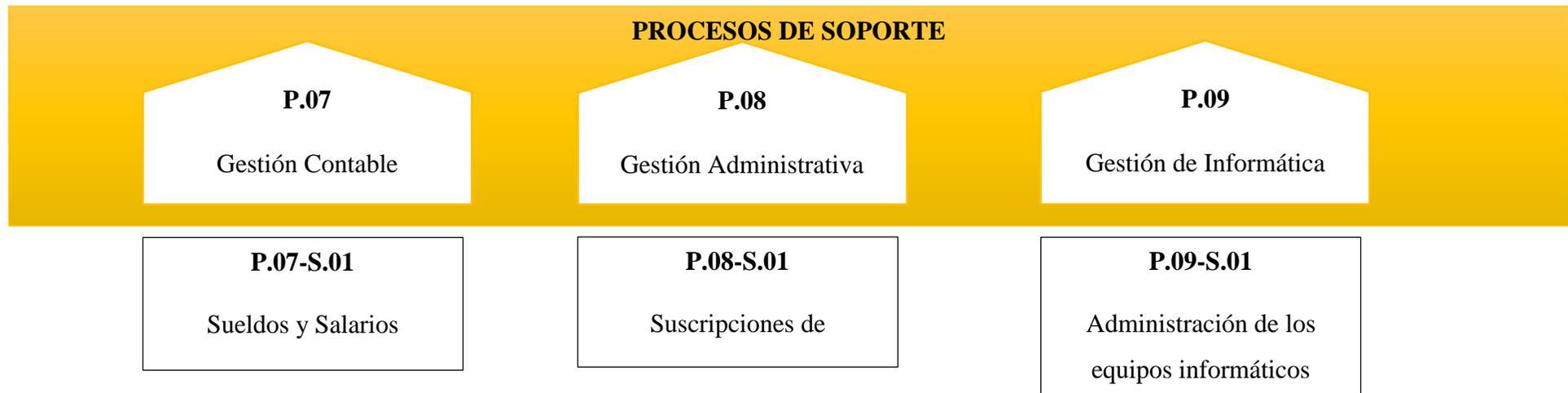
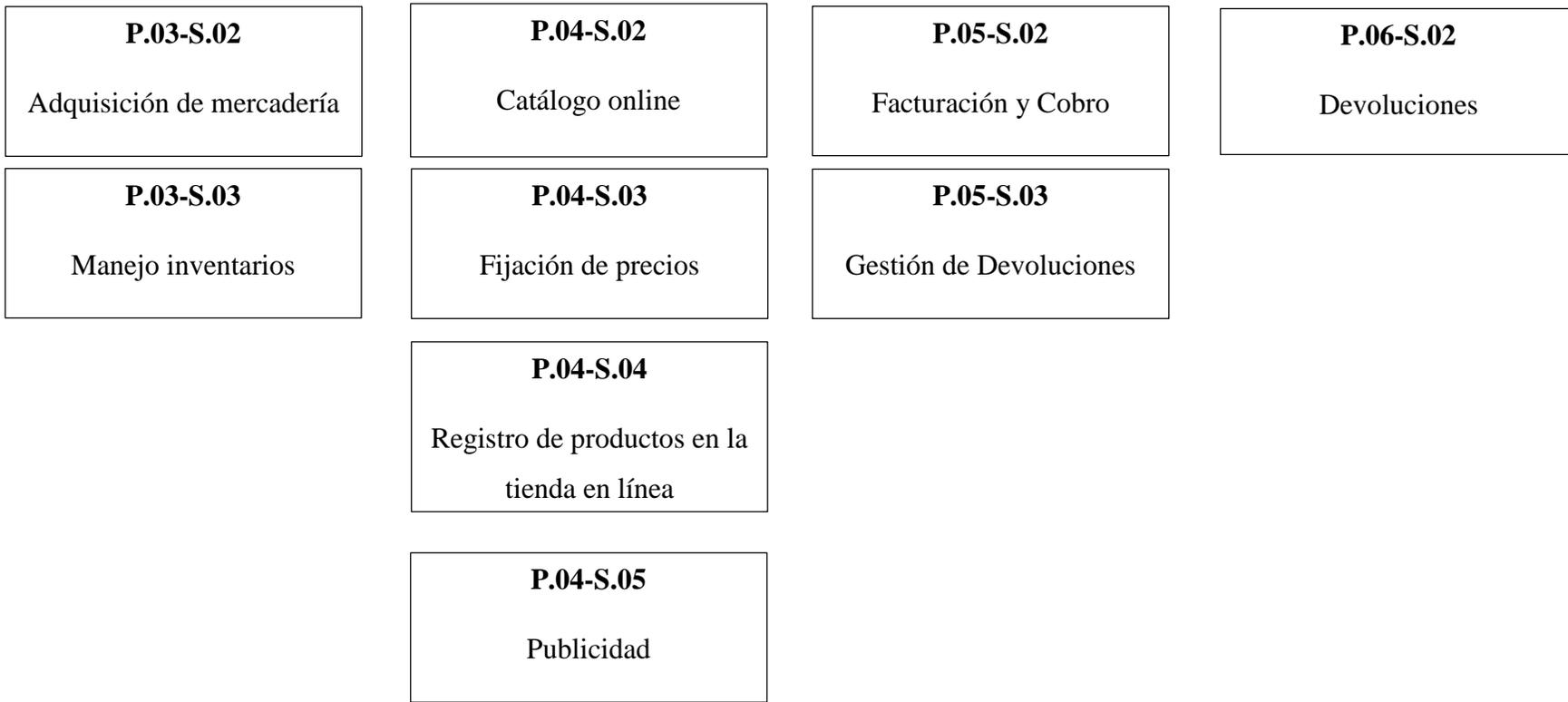
Se usa la siguiente frase que está enfocado en el uso de la vestimenta indígena y el rescate de la identidad cultural, ya que, con la palabra “vivencias” se hace mención a que no se debe olvidar las raíces o la cosmovisión indígena que llena de riqueza cultural al pueblo kichwa y por ende al país.

“No solo es cuestión de vestimenta, es cuestión de vivencias”

3.5.5.6. Mapa de procesos

Se elabora el respectivo mapa de procesos para identificar aquellos procesos estratégicos, operativos y de soporte, con el fin de conocer los subprocesos más importantes para el desarrollo de las actividades de la empresa, a continuación, se detallan los siguientes:



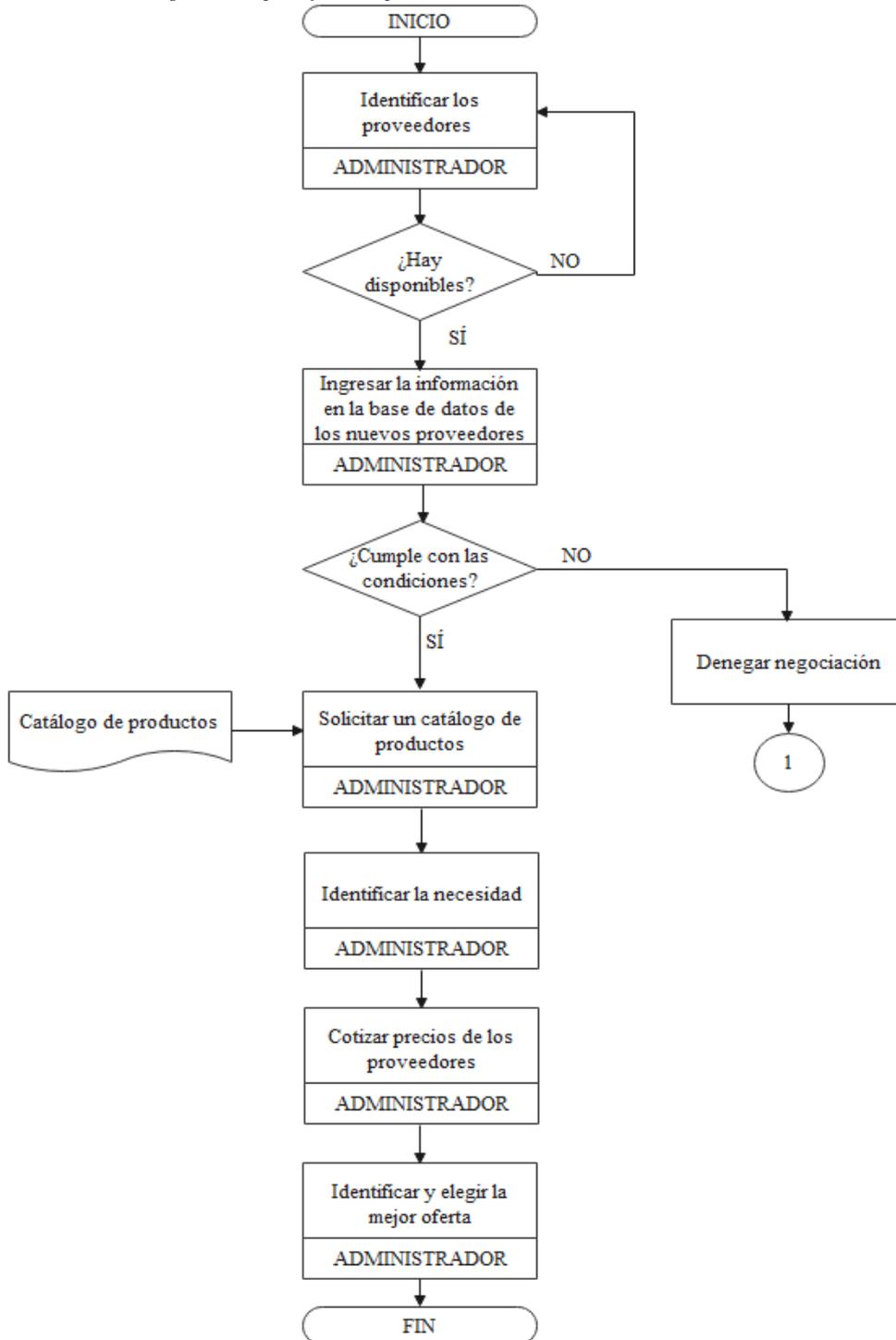


3.5.5.7. Flujograma de actividades

Se desarrolla los respectivos flujos para cada subproceso de la cadena de valor elaborado en el mapa de procesos, a continuación, se detallan los siguientes:

Diagrama P.03-S.01: Portafolio de proveedores

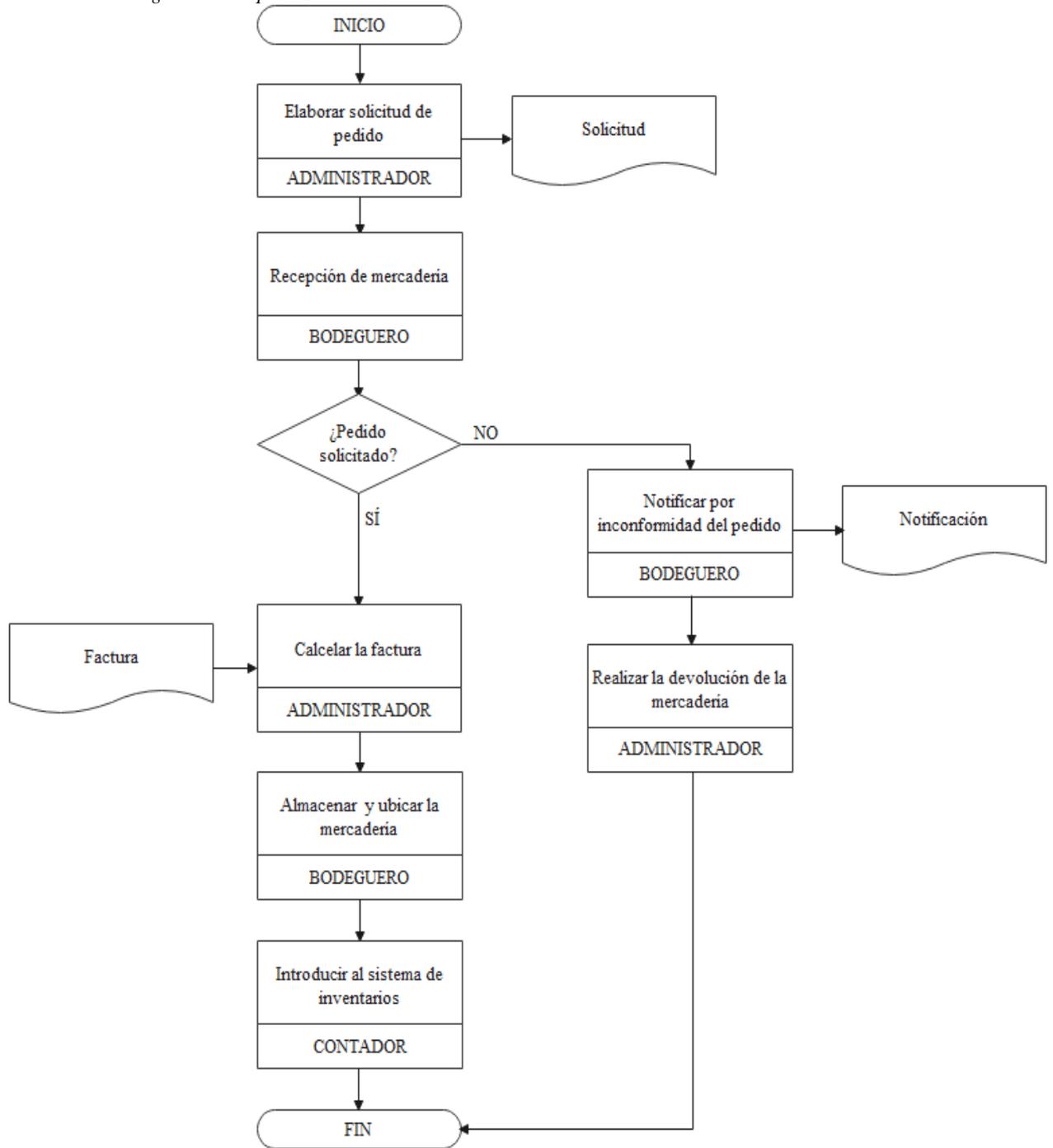
Ilustración 7: Diagrama del portafolio de proveedores



Elaborado por: Los Autores

Diagrama P.03-S.02: Adquisición de mercadería

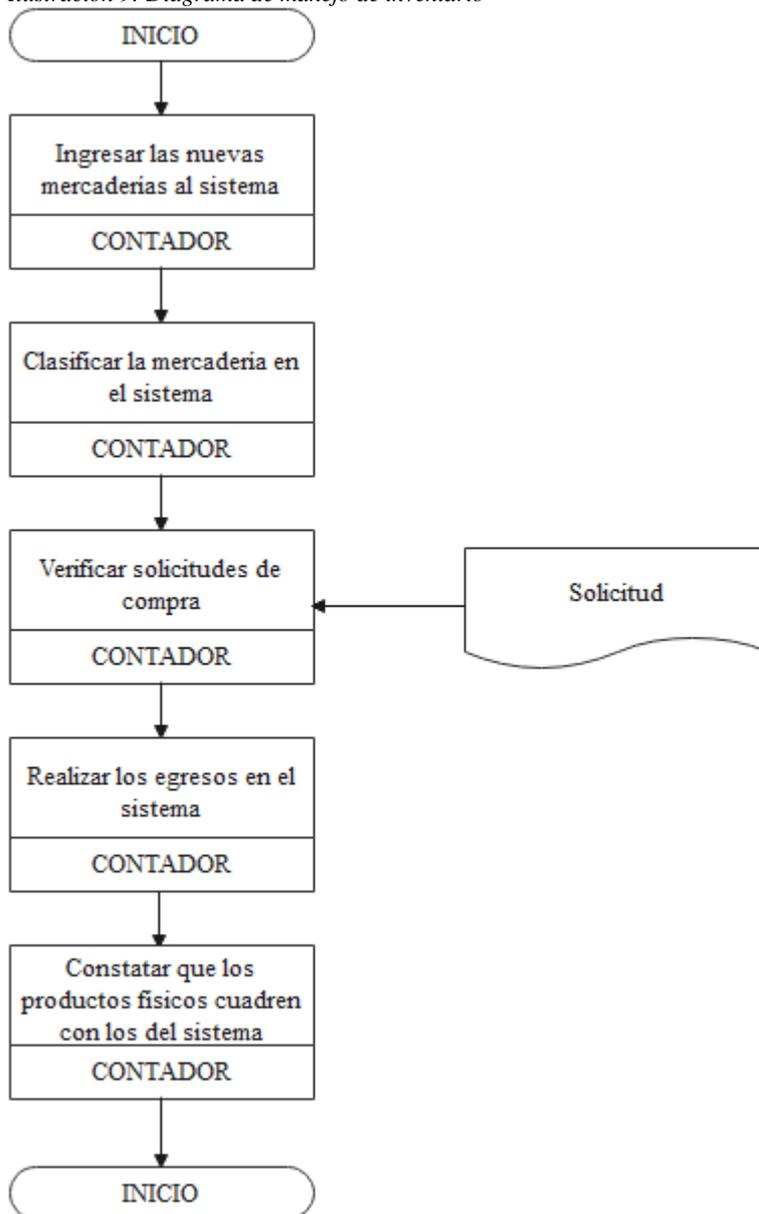
Ilustración 8: Diagrama de adquisición de mercadería



Elaborado por: Los Autores

Diagrama P.03-S.03: Manejo de inventario

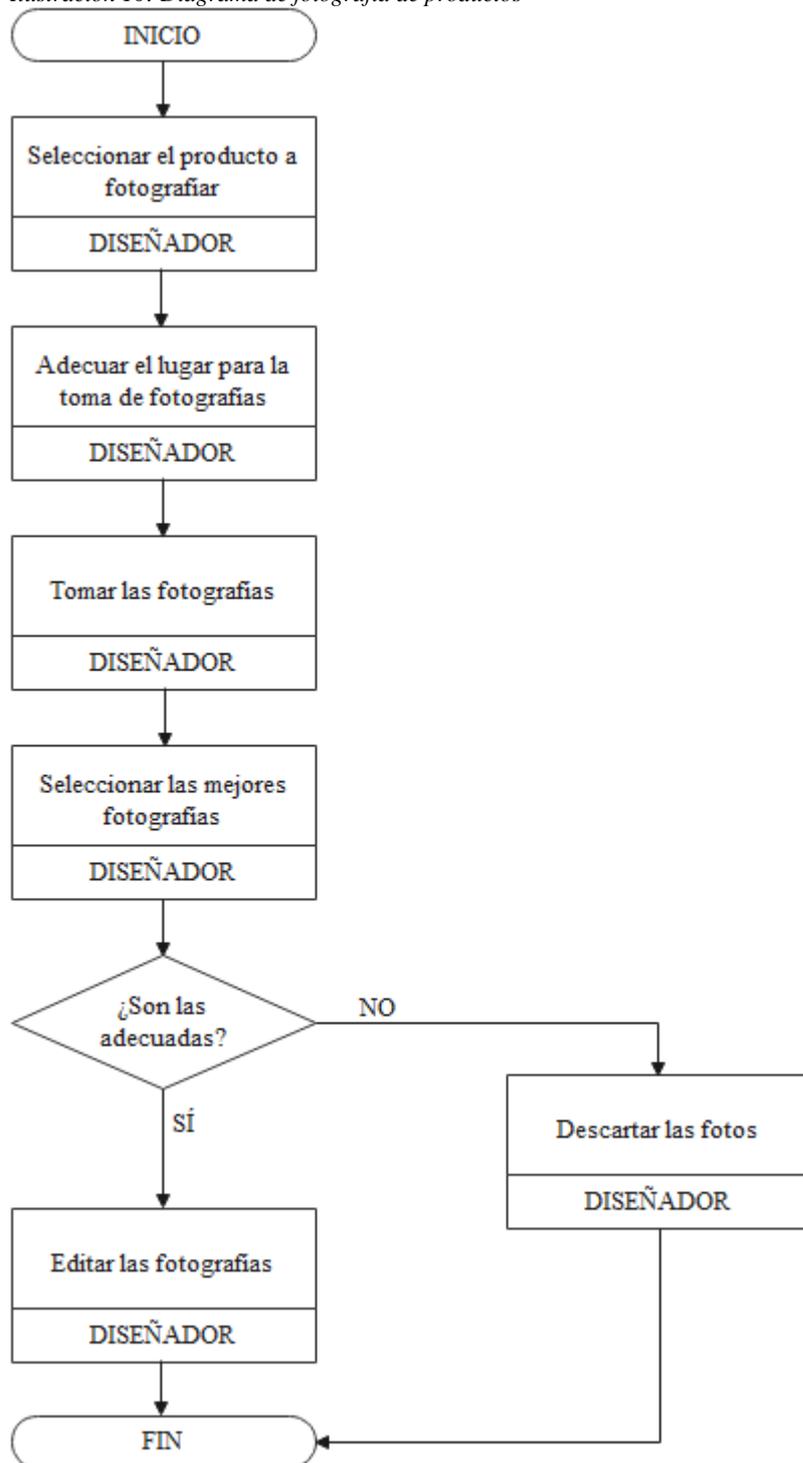
Ilustración 9: Diagrama de manejo de inventario



Elaborado por: Los Autores

Diagrama P.04-S.01: Fotografía de Productos

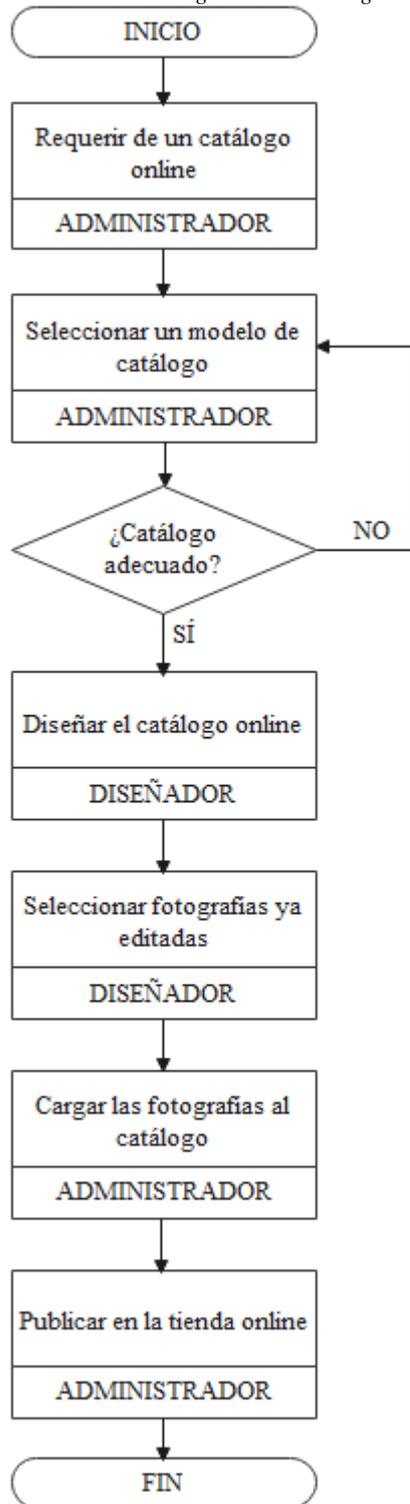
Ilustración 10: Diagrama de fotografía de productos



Elaborado por: Los Autores

Diagrama P.04-S.02: Catálogo online

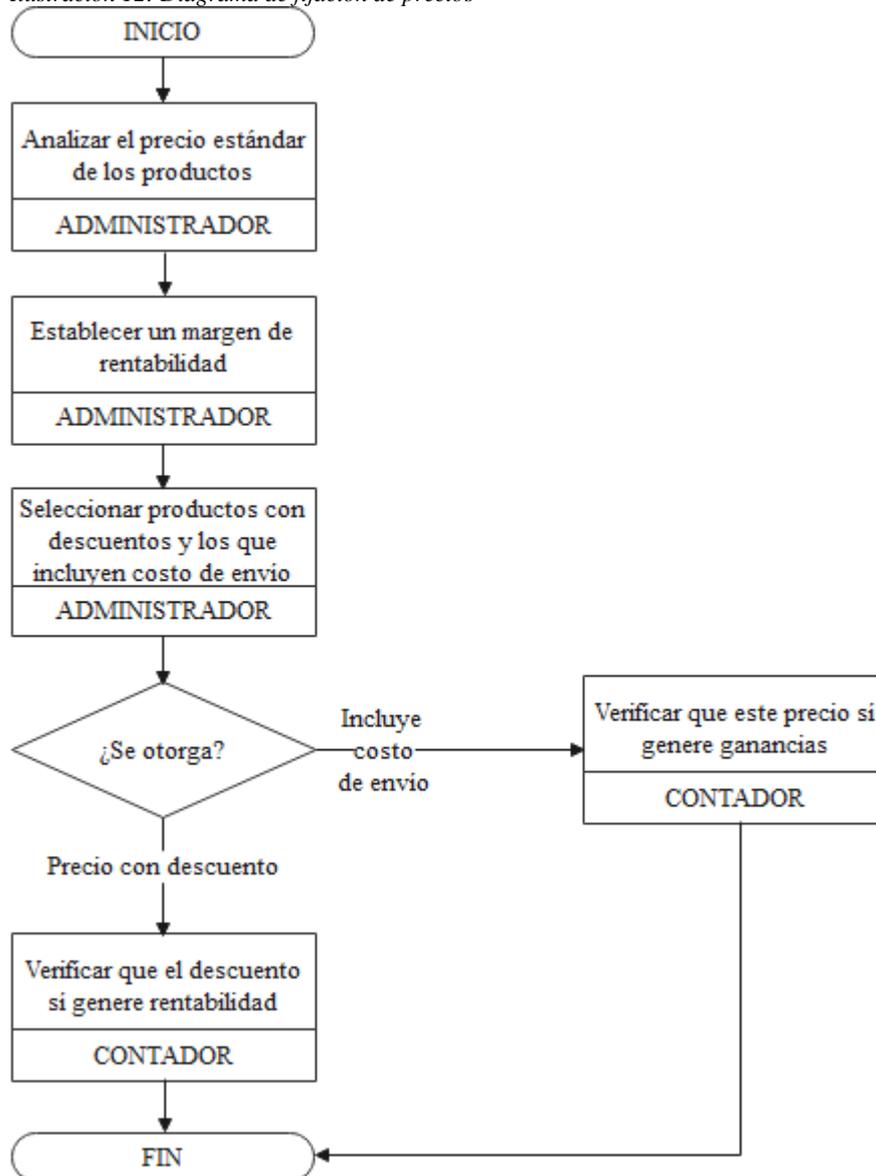
Ilustración 11: Diagrama del catálogo online



Elaborado por: Los Autores

Diagrama P.04-S.03: Fijación de precios

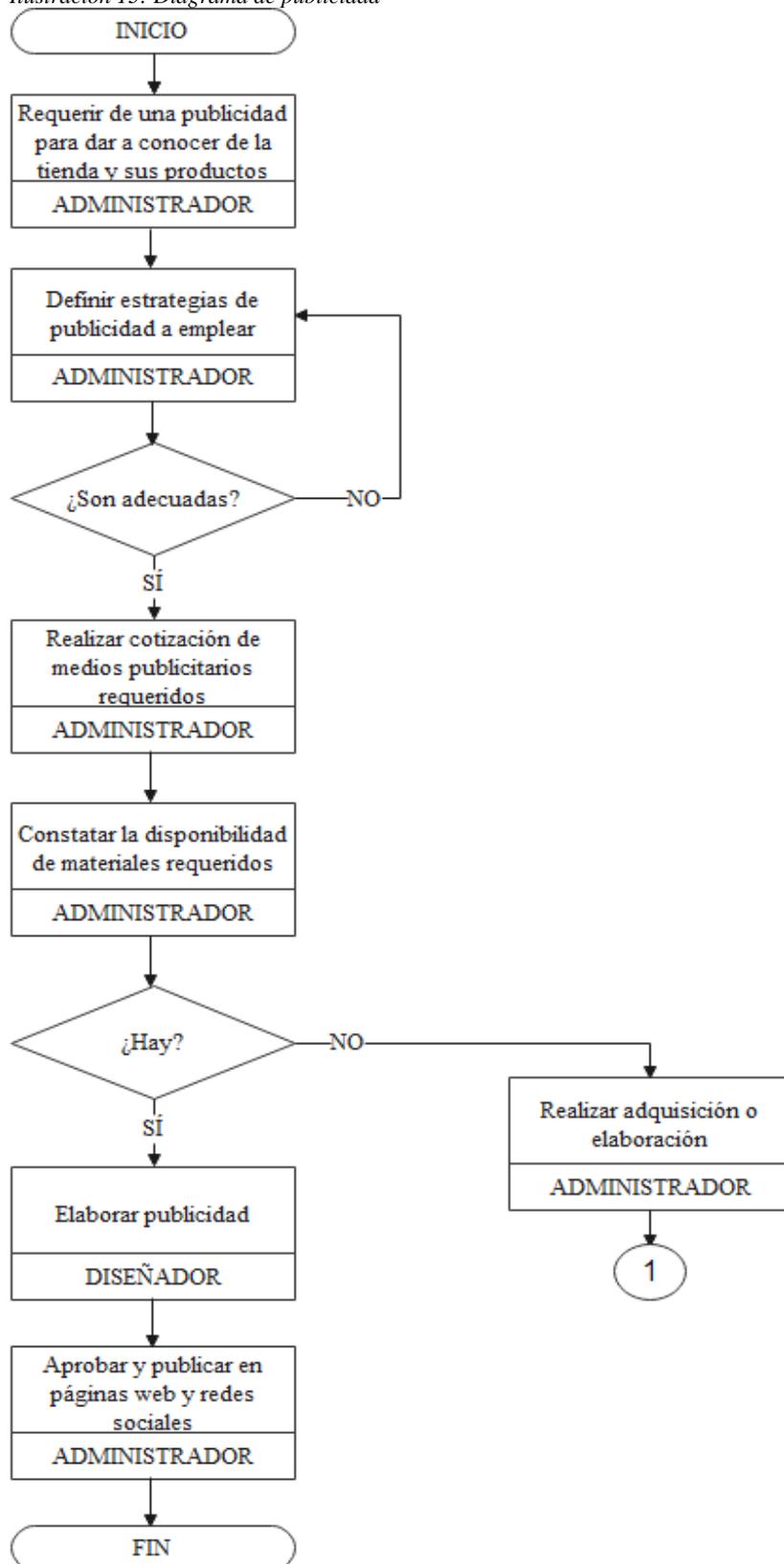
Ilustración 12: Diagrama de fijación de precios



Elaborado por: Los Autores

Diagrama P.04-S04: Publicidad

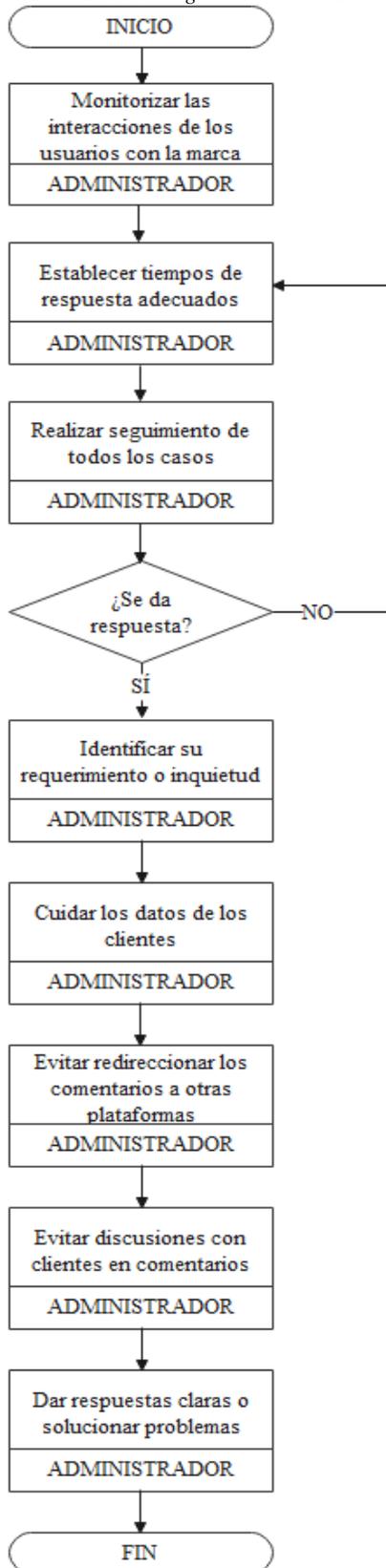
Ilustración 13: Diagrama de publicidad



Elaborado por: Los Autores

Diagrama P.05-S.01: Atención de redes sociales

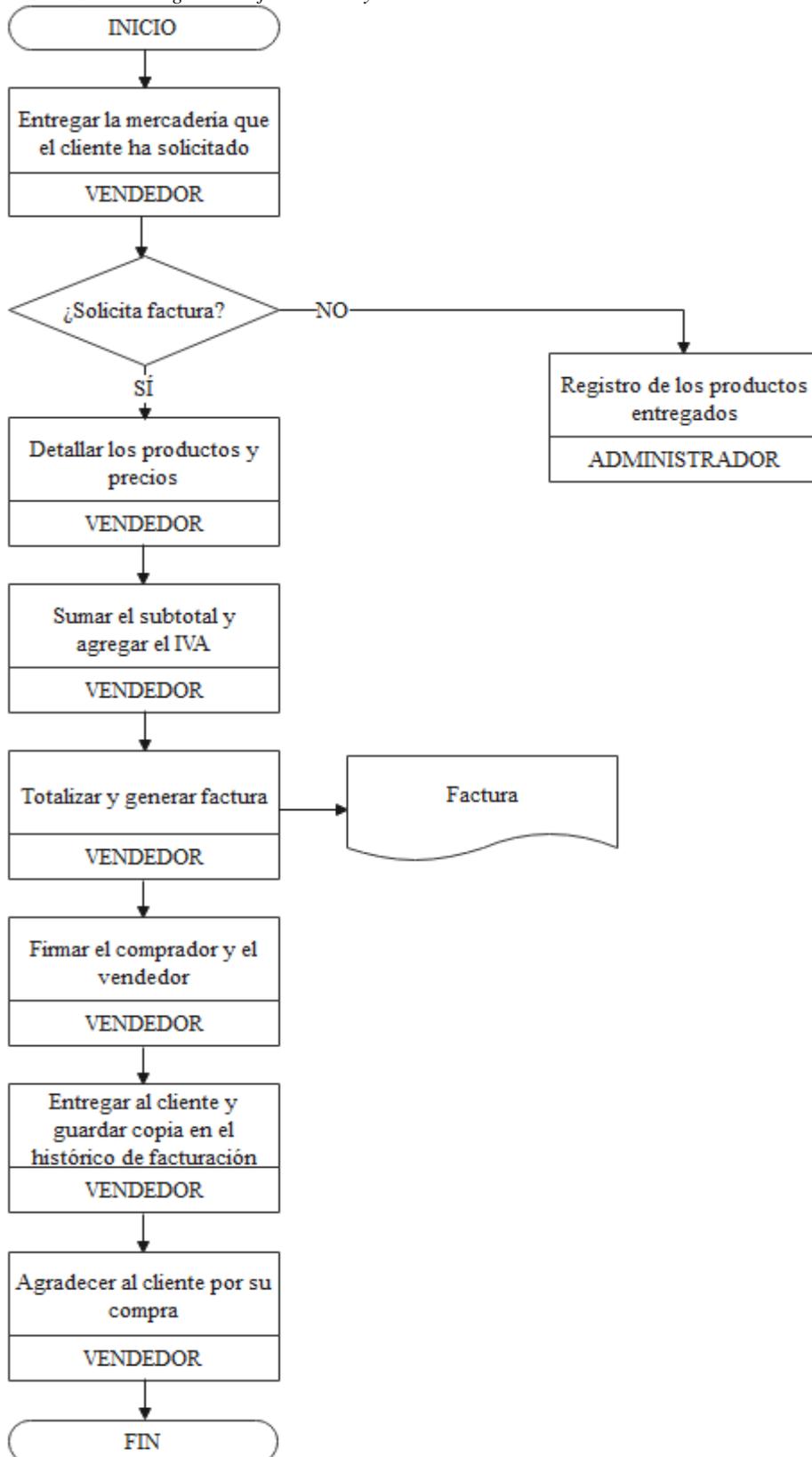
Ilustración 14: Diagrama de atención de redes sociales



Elaborado por: Los Autores

Diagrama P.05-S.02: Facturación y cobro

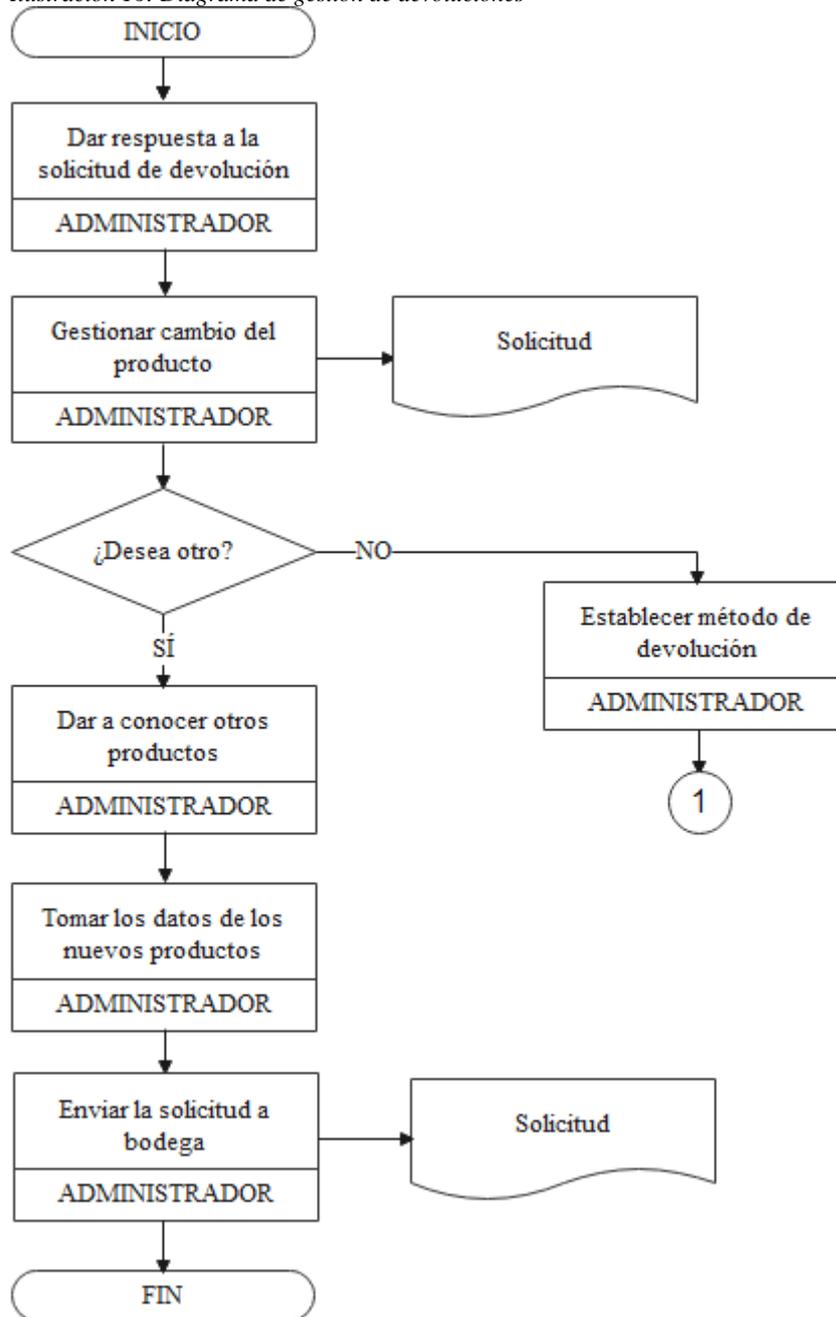
Ilustración 15: Diagrama de facturación y cobro



Elaborado por: Los Autores

Diagrama P.05-S.03: Gestión de devoluciones

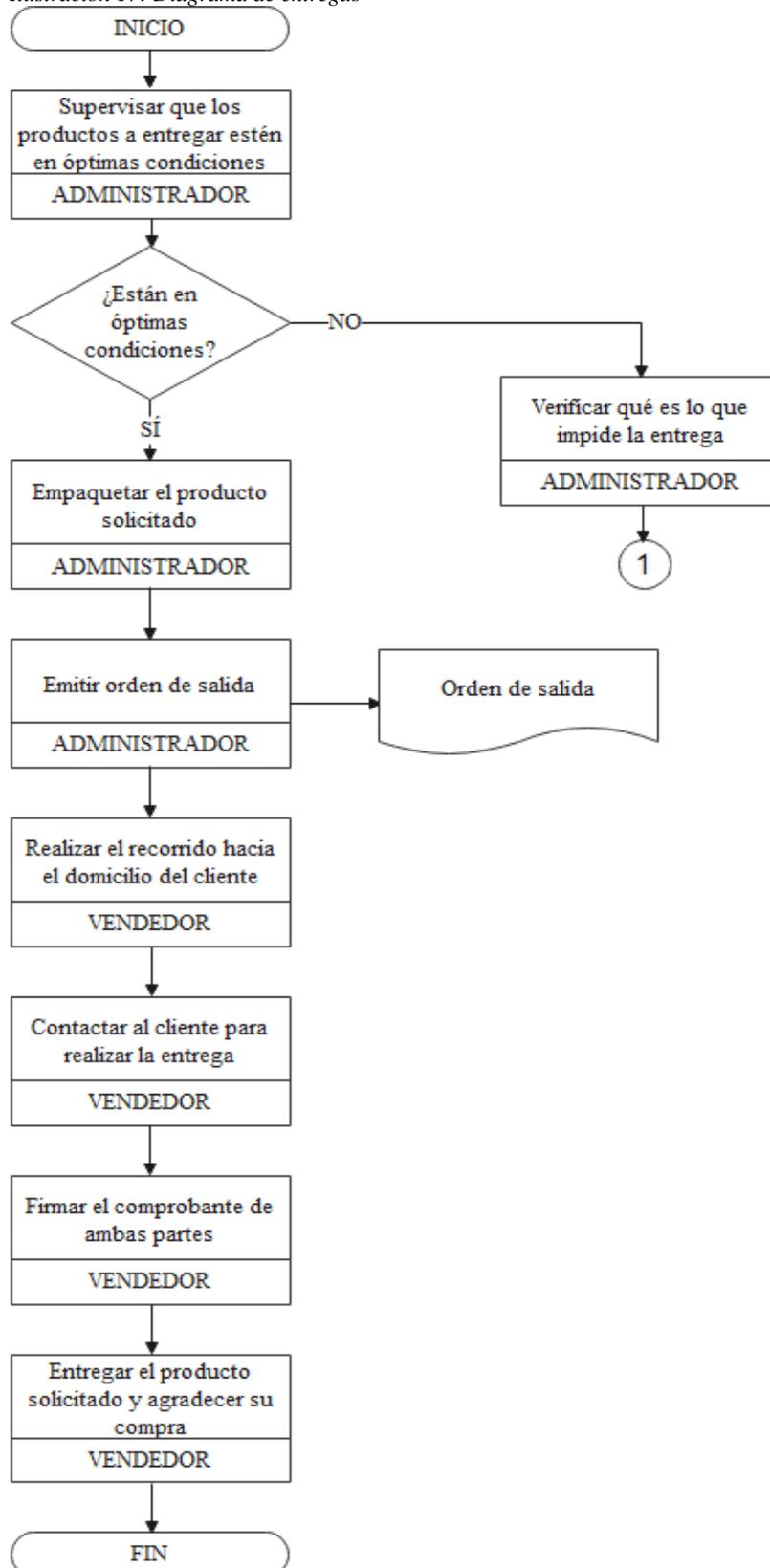
Ilustración 16: Diagrama de gestión de devoluciones



Elaborado por: Los Autores

Diagrama P.06-S01: Entregas

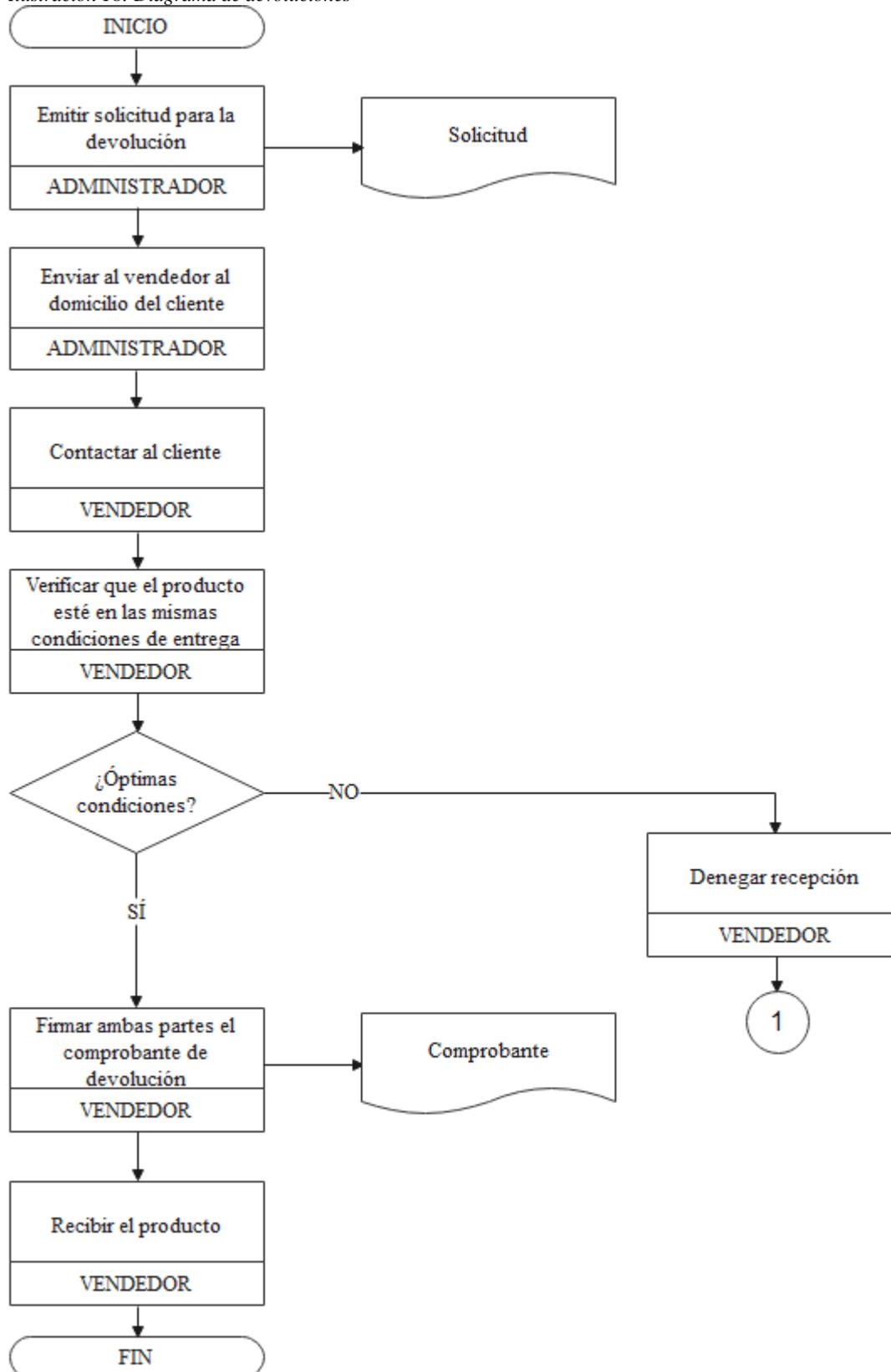
Ilustración 17: Diagrama de entregas



Elaborado por: Los Autores

Diagrama P.06-S.02: Devoluciones

Ilustración 18: Diagrama de devoluciones



Elaborado por: Los Autores

3.5.5.8. Descripción del Diagrama de Flujo

Se presenta las respectivas matrices aclaratorias de cada uno de los diagramas de flujo de los subprocesos de la cadena de valor:

Matriz aclaratoria del subproceso P.03-S.01: Portafolio de proveedores

Tabla 64: Matriz aclaratoria del subproceso P.03-S.01 Portafolio de proveedores

Proceso:	P.03	
Subproceso:	S.01	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Identificar los proveedores	Se dispondrá de la información requerida de diferentes proveedores, para elegir la mejor oferta.	Administrador
Ingresar la información en la base de datos de los nuevos proveedores	Se realizará el registro en una matriz Excel con todos los detalles requeridos.	Administrador
Solicitar un catálogo de productos	El proveedor facilitará un catálogo de todos los productos que elabora o tiene disponibles para entrega.	Administrador
Identificar la necesidad	Se dispondrá de un detalle de cada uno de los artículos de la vestimenta indígena que se van a adquirir.	Administrador
Cotizar precios de los proveedores	Disponer de una base de datos de los precios estándar en el mercado de cada uno de los artículos de la vestimenta para realizar la comparación con los precios de los proveedores.	Administrador
Identificar y elegir la mejor oferta	De acuerdo a la conveniencia y las condiciones de negociación, se elegirá a los proveedores ideales.	Administrador

Elaborado por: Los Autores

Matriz aclaratoria del subproceso P.03-S.02: Adquisición de mercadería

Tabla 65: Matriz aclaratoria del subproceso P.03-S.02 Adquisición de mercadería

Proceso:	P.03	
Subproceso:	S.02	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Elaborar solicitud de pedido	Se realizará una solicitud en donde se detalle los artículos que se requieren.	Administrador
Recepción de mercadería	Se hará una inspección previa en el momento de recibir la mercadería y, en caso de no ser lo solicitado, se notificará por inconformidad del pedido para ejecutar la devolución o solicitar cambios.	Administrador
Cancelar la factura	Se procederá a realizar el pago solicitando copias adicionales de la factura, tanto para contabilidad como para almacenaje.	Administrador
Almacenar y ubicar la mercadería	Se procederá a ubicar los productos en las estanterías, con apartados para hombre y mujer, y teniendo en cuenta también los diseños, calidad o frecuencia.	Bodeguero
Introducir al sistema de inventarios	Se registrará cada producto con su respectiva codificación, precio, cantidad, entre otros.	Contador

Elaborado por: Los Autores

Matriz aclaratoria del subproceso P.03-S.03 Manejo de inventario

Tabla 66 Matriz aclaratoria del subproceso P.03-S.03 Manejo de inventario

Proceso:	P.03		
Subproceso:	S.03		
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable	
Ingresar las nuevas mercaderías al sistema	Se realizará el registro en el sistema de todas las mercaderías nuevas que se haya adquirido.	Contador	
Clasificar la mercadería en el sistema	El registro se lo llevará de manera apartada, tanto para hombre como para mujer, debido a que, se tratan de varios artículos por cada género.	Contador	
Verificar solicitudes de compra	Se informará de manera periódica sobre la disponibilidad de productos y sobre todo si existen recursos monetarios disponibles para nuevas adquisiciones.	Contador	
Realizar los egresos en el sistema	Se disminuirá del sistema de inventarios los artículos que ya han sido vendidos o los que sean dados de baja.	Contador	
Constatar que los productos físicos cuadren con los del sistema	Se realizará en constatación de manera frecuente, para que los registros se manejen de manera igualitaria constantemente.	Contador	

Elaborado por: Los Autores

Matriz aclaratoria del subproceso P.04-S.01 Fotografía de productos

Tabla 67: Matriz aclaratoria del subproceso P.04-S.01 Fotografía de productos

Proceso:	P.04	
Subproceso:	S.01	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Seleccionar el producto a fotografiar	Los productos serán seleccionados de acuerdo a la frecuencia de comercialización. Cabe destacar que todos los artículos de la vestimenta serán incluidos.	Diseñador
Adecuar el lugar para la toma de fotografías	Se realizará las adecuaciones necesarias, tales como: decoración, pinturas, soportes u objetos que vayan acorde al producto.	Diseñador
Tomar las fotografías	Se utilizará una cámara fotográfica profesional para obtener mejor calidad y resolución.	Diseñador
Seleccionar las mejores fotografías	Se seleccionará las fotos que hayan resultado con un mejor enfoque para ser incluidas, y las que no sean adecuadas, se almacenarán en la papelera.	Diseñador
Editar las fotografías	Se usará las aplicaciones que ayuden a la edición, tomando en cuenta el color, brillo, y que cada artículo de la vestimenta tenga la tonalidad requerida.	Diseñador

Elaborado por: Los Autores

Matriz aclaratoria del subproceso P.04-S.02 Catálogo online

Tabla 68: Matriz aclaratoria del subproceso P.04-S.02 Catálogo online

Proceso:	P.04	
Subproceso:	S.02	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Requerir de un catálogo online	Se lo hará en base a la necesidad de la tienda online, por tal motivo, el catálogo debe permanecer actualizado.	Administrador
Seleccionar un modelo de catálogo	Ingresar a páginas web en donde se encuentre modelos, ya sea que se obtenga de manera gratuita o pagada, tomando en cuenta la vigencia y capacidad.	Administrador
Diseñar el catálogo online	En la portada se añadirá el nombre y la marca de la tienda para que sea representativo, luego, en las demás secciones se colocará las fotos de las prendas de vestir, cada una debe contar con el detalle, valor, calidad, entre otros.	Diseñador
Seleccionar fotografías ya editadas	Se seleccionará las fotografías que ya estén listas, una o máximo dos de cada una de las partes de la vestimenta.	Diseñador
Cargar las fotografías al catálogo	Se agregarás las fotografías en alta resolución, para que se note cada detalle de las prendas de manea clara.	Administrador
Publicar en la tienda online	Se mantendrá el catálogo en la tienda online en un periodo específico, en virtud de que, constantemente se diseñará nuevos catálogos que vayan acorde a los gustos y preferencias de los consumidores.	Administrador

Elaborado por: Los Autores

Matriz aclaratoria del subproceso P.04-S.03 Fijación de precios

Tabla 69: Matriz aclaratoria del subproceso P.04-S.03 Fijación de precios

Proceso:	P.04	
Subproceso:	S.03	
Actividad	Descripción de actividad	Responsable
Analizar el precio estándar de los productos	Se realizará un análisis de los precios a los que se comercializan las prendas de vestir en el mercado	Administrador
Establecer un margen de rentabilidad	Se lo hará tomando en cuenta los costos que conllevan comercializar el producto, y en base a ello se establecerá un porcentaje de ganancia.	Administrador
Seleccionar productos con descuentos y los que incluyen costo de envío	Estos dos tipos de precios se aplicarán a clientes frecuentes, o en temporadas del año en donde existe mayor demanda. Además, el precio que incluye el costo de envío es para los clientes que soliciten la entrega en sus domicilios.	Administrador
Verificar que el descuento si genere rentabilidad.	El descuento será tomado en cuenta también la cantidad y la frecuencia de adquisición por parte del cliente para que obtenga beneficios a precios mucho más asequibles.	Contador

Elaborado por: Los Autores

Matriz aclaratoria del subproceso P.04-S.04 Publicidad

Tabla 70: Matriz aclaratoria del subproceso P.04-S.04 Publicidad

Proceso:	P.04	
Subproceso:	S.04	
Actividad	Descripción de actividad	responsable
Requerir de una publicidad para dar a conocer de la tienda y sus productos	Se dará a conocer al diseñador acerca de la necesidad de una publicidad para promocionar la tienda online y sus productos.	Administrador
Definir estrategias de publicidad a emplear	Se tomará en cuenta los parámetros necesarios para generar la publicidad, tales como: promociones, descuentos en productos y beneficio.	Administrador
Realizar cotización de medios publicitarios requeridos	Se analizará los precios de las páginas web o medios informativos como la radio o televisión, o si es que existe la disponibilidad, se puede contratar a un personaje público como medio publicitario.	Administrador
Constatar la disponibilidad de materiales requeridos	Se tendrán disponibles los equipos informáticos, cámaras fotográficas y productos, que son recursos primordiales para crear publicidad.	Administrador
Elaborar publicidad	Mediante el uso de aplicaciones y manejo de dispositivos informáticos, se diseñará la publicidad, tanto de la tienda como de los productos que se va a comercializar.	Diseñador
Aprobar y publicar en páginas web y redes sociales	En cuanto se haya revisado la publicidad, el personal asignado se encargará de agregar la publicidad en las redes sociales y páginas web seleccionadas.	Administrador

Elaborado por: Los Autores

Matriz aclaratoria del subproceso P.05-S.01 Atención de redes sociales

Tabla 71: Matriz aclaratoria del subproceso P.05-S.01 Atención de redes sociales

Proceso:	P.05	
Subproceso:	S.01	
Actividad	Descripción de actividad	Responsable
Monitorizar las interacciones de los usuarios con la marca	Se revisará las notificaciones o comentarios o comentarios hechos por los clientes, ya sea por solicitar mayor información o para realizar adquisiciones.	Administrador
Establecer tiempos de respuesta adecuados	Se mantendrá activado el ícono que informa el tiempo de demora de respuestas por parte del administrador.	Administrador
Realizar seguimiento de todos los casos	En todo caso se identificará lo que el usuario esté solicitando.	Administrador
Identificar su requerimiento o inquietud	Por cualquier motivo que sea, nos aseguraremos de que el usuario sea respondido a medida que realiza su comentario, en caso de ser comentarios imprudentes o sin valor, se denegará una respuesta.	Administrador
Cuidar los datos de los clientes	La información obtenida del cliente, se guardará y será utilizada únicamente para fines de comercialización o por otorgar beneficios, y está será de propiedad de los administradores, sin autorización a ser divulgada.	Administrador
Evitar re-direccionar los comentarios a otras plataformas	En cuanto el usuario realiza su sugerencia o comentario, se dará respuesta por el mismo medio o avisar que puede ponerse en contacto por medio de un número telefónico, mas no compartir vínculos de páginas en segundo plano.	Administrador
Dar respuestas claras o solucionar problemas	Al momento de solucionar problemas con los usuarios, se evitará realizar comentarios en público de discusiones o inconformidades de los clientes y mejor realizarlo por interno, y en caso de ser por cuestiones de respuesta, otorgar la información necesaria al usuario.	Administrador

Elaborado por: Los Autores

Matriz aclaratoria del subproceso P.05-S.02 Facturación y cobro

Tabla 72: Matriz aclaratoria del subproceso P.05-S.02 Facturación y cobro

Proceso:	P.05	
Subproceso:	S.02	
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Entregar la mercadería que el cliente ha solicitado	Se realizará la entrega mediante delivery directamente en el domicilio del cliente, o en las instalaciones de la tienda online.	Vendedor
Detallar los productos y precios	Al momento de llenar los datos de la factura, se lo hará de manera detallada, poniendo las cantidades, precio y totales.	Vendedor
Sumar el subtotal y agregar el IVA	Se agregará el IVA siempre y cuando el producto sea gravado con tarifa 12%, no siendo ese el caso, se registrará el mismo valor como total.	Vendedor
Totalizar y generar factura	En cuanto se haya llenado los datos de los clientes y el detalle de los productos adquiridos, se generará la factura correspondiente.	Vendedor
Firmar el comprador y el vendedor	Si existe conformidad de ambas partes, se procederá a firmar el comprobante que servirá en caso de que exista algún reclamo.	Vendedor
Entregar al cliente y guardar copia en el histórico de facturación	Se entregará la factura original al cliente y adicional se emitirá copias para que el administrador registre en el histórico.	Vendedor
Agradecer al cliente por su compra	Al cliente se agradecerá por la compra como señal de fidelidad con la tienda.	Vendedor

Elaborado por: Los Autores

Matriz aclaratoria del subproceso P.05-S.03 Gestión de devoluciones

Tabla 73: Matriz aclaratoria del subproceso P.05-S.03 Gestión de devoluciones

Proceso:	P.05	
Subproceso:	S.03	
Actividad	Descripción de actividad	Responsable
Dar respuesta a la solicitud de devolución	Se hará el monitoreo necesario de las peticiones que hagan los clientes al momento de ayudar a gestionar la devolución.	Administrador
Gestionar cambio del producto	Se gestionará sobre los plazos y condiciones para la devolución y, en caso de que el cliente no requiera realizar cambios con otros productos, el vendedor se trasladará hasta el domicilio del cliente a retirar el producto y devolución del dinero.	Administrador
Dar a conocer otros productos	Si el cliente requiere realizar cambio de producto, se pondrá a disposición el catálogo virtual para que pueda elegir un producto del mismo estándar de calidad o diferentes.	Administrador
Tomar los datos de los nuevos productos	Se realizará una nueva orden con los nuevos productos que el cliente haya elegido y establecer las condiciones de entrega.	Administrador
Enviar la solicitud a bodega	Se procesará la nueva orden conjuntamente con el vendedor, para que se establezca el plazo de entrega y cambios de los productos..	Administrador

Elaborado por: Los Autores

Matriz aclaratoria del subproceso P.06-S.01 Entregas

Tabla 74: Matriz aclaratoria del subproceso P.06-S.01 Entregas

Proceso:	P.06	
Subproceso:	S.01	
Actividad	Descripción de actividad	Responsable
Supervisar que los productos a entregar estén en óptimas condiciones	Se realizará la revisión que requiere, tales como: tallas, modelos, colores, calidad, entre otros.	Administrador
Empaquetar el producto solicitado	Se añadirá en las bolsas de cartón que han sido diseñadas con la marca de la empresa y, conjuntamente se añadirá la cartilla que es considerado el valor agregado.	Administrador
Emitir orden de salida	En cuanto ya esté listo el producto a enviar, se dará paso al vendedor para que tome el envío.	Administrador
Realizar el recorrido hacia el domicilio del cliente	Mediante la ubicación que el cliente haya enviado de su domicilio, se realizará el recorrido con la ayuda de Google Maps.	Vendedor
Contactar al cliente para realizar la entrega	Se contactará al vendedor por medio de llamada telefónica para informar que su envío solicitado ha llegado.	Vendedor
Firmar el comprobante de ambas partes	En cuanto el cliente haya revisado el producto y exista conformidad con el mismo, se procederá firmar en comprobante que evidencie la entrega.	Vendedor
Entregar el producto solicitado y agradecer su compra	Se entregará el producto en las condiciones óptimas y, finalmente, se agradecerá por confiar en nuestra tienda y preferir comprar en ella.	Vendedor

Elaborado por: Los Autores

Matriz aclaratoria del subproceso P.06-S.02 Devoluciones

Tabla 75: Matriz aclaratoria del subproceso P.06-S.02 Devoluciones

Proceso:	P.06
-----------------	------

Subproceso:		S.02
Actividad	Descripción de la actividad	Responsable
Emitir solicitud para la devolución	Se enviará la solicitud al departamento de comercialización, para que se gestione la devolución con el vendedor.	Administrador
Enviar al vendedor al domicilio del cliente	Se establecerá la fecha en la que el vendedor se dirija al domicilio del cliente.	Administrador
Contactar al cliente	Mediante llamada telefónica, se contactará al cliente para que pueda entregar el producto.	Vendedor
Verificar que el producto esté en las mismas condiciones de entrega	Si verificará que el producto que el cliente está devolviendo, esté en las mismas condiciones que le han sido entregados.	Vendedor
Firmar ambas partes el comprobante de devolución.	Para dejar constancia de que se ha ejecutado la devolución, se firmará el comprobante necesario entre ambas partes, para que luego no exista inconveniente.	Vendedor
Recibir el producto	Se recibe el producto que será llevado al departamento de comercialización y se gestione el proceso necesario.	Vendedor

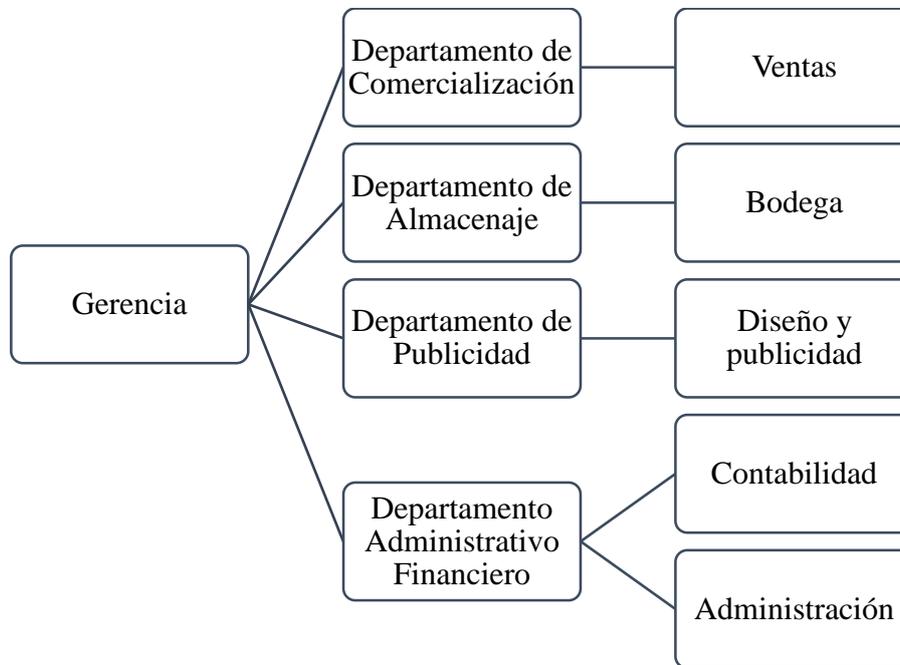
Elaborado por: Los Autores

3.5.5.9. Organigrama

Organigrama horizontal – estructural

Como fue detallado en los procesos de innovación, la estructura organizativa de la empresa se presenta de manera lineal, de esa manera, generar labores que surjan del liderazgo, donde toda opinión es importante para la solución de problemas.

Gráfico 41: Organigrama empresarial



Elaborado por: Los Autores

3.5.5.10. Manual de Funciones

Un manual de funciones es un documento de carácter formal que reúne las diversas características que se requiere para un puesto de trabajo dentro de una empresa, por ello, a continuación, se detallan los más importantes en son al desarrollo de la tienda online:

Tabla 76: Manual de funciones – administrador

		Empresa comercializadora de vestimenta indígena	Codificación: M01-F01 Versión: 01 Fecha de Vigencia: 27/07/2021
Nombre del Cargo:	Administrador		
Dependencia:	Departamento Administrativo		
Número de cargos:	Uno		
Cargo del jefe inmediato:	Ninguno		
Objetivo			
Coordinar los procesos administrativos, conjuntamente con los demás departamentos, para generar agilidad y eficiencia en las actividades a desarrollar.			
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Edad 28 a 40 años. • Título de tercer nivel en administración de empresas. • 2 años de experiencia en cargos administrativos. • Conocimientos y capacitaciones en temáticas de tiendas online. 		
Funciones			
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el diagnóstico empresarial y de mercado. • Establecer los precios de las partes de la vestimenta indígena. • Gestionar las actividades de devoluciones de los productos. • Realizar los respectivos pagos de los sueldos y salarios. • Tener al día los pagos en las aplicaciones para mantener la tienda y la publicidad. • Verificar la funcionalidad de los equipos informáticos. • Gestión de las redes sociales para atender las sugerencias y quejas 			
Nombres y Apellidos	Cargo	Firma	
Cristian Jefferson Pineda Chiza	Socio Fundador		
Edwin Vidal Tayán Andrango	Socio Fundador		

Elaborado por: Los Autores

Tabla 77: Manual de funciones – contador

		Empresa comercializadora de vestimenta indígena	Codificación: M01-F01 Versión: 01 Fecha de Vigencia: 27/07/2021
---	--	--	---

Nombre del Cargo:	Contador	
Dependencia:	Departamento Administrativo	
Número de cargos:	Uno	
Cargo del jefe inmediato:	Administrador	
Objetivo		
Llevar los procesos contables de la empresa, como los registros de los costos y gastos que se incurran en las actividades diarias, de manera responsable y bajo criterios de la ley.		
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Edad 28 a 40 años. • Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría • 2 años de experiencia en cargos afines. • Experiencia en el manejo de la plataforma del SRI • Conocimientos y capacitaciones en manejo contable de una tienda online. • Conocimientos en analista de números • Responsable, tener buena memoria y desenvolvimiento en trabajo en equipo. 	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar los procesos de inventarios. • Llevar un registro de todas las facturas en las que incurra la empresa. • Coordinar con el administrador para el pago de sueldos y salarios. • Coordinar con el administrador para dar paso al pago de suscripciones de las aplicaciones del manejo de la tienda online. • Analizar los datos contables para la respectiva toma de decisiones. 		
Nombres y Apellidos	Cargo	Firma
Cristian Jefferson Pineda Chiza	Socio Fundador	
Edwin Vidal Tayán Andrango	Socio Fundador	

Elaborado por: Los Autores

Tabla 78: Manual de funciones – diseñador

	Empresa comercializadora de vestimenta indígena	Codificación: M01-F01 Versión: 01 Fecha de Vigencia: 27/07/2021
---	--	--

Nombre del Cargo:	Diseñador	
Dependencia:	Departamento de Publicidad	
Número de cargos:	Uno	
Cargo del jefe inmediato:	Administrador	
Objetivo		
Realizar los respectivos diseños de la publicidad para las redes sociales y la toma de fotografías de los productos y clientes para su posterior edición y uso en el catálogo, y las fan pages.		
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Edad 28 a 40 años. • Título de tercer nivel en Diseño y Publicidad • 2 años de experiencia en manejo de plataformas digitales • Conocimientos y capacitaciones en temáticas de tiendas online. • Experiencia en retratos y creación de catálogos online. 	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el diseño y actualización del catálogo virtual • Tomar fotografías de los productos y clientes, para su posterior edición y selección para el uso de los mismos. • Llevar el registro de los nuevos productos en la tienda online. • Estar al tanto de las nuevas tendencias de mercado y las temporadas de mayor frecuencia de compra. • Elaborar publicidad para las redes sociales. 		
Nombres y Apellidos	Cargo	Firma
Cristian Jefferson Pineda Chiza	Socio Fundador	
Edwin Vidal Tayán Andrango	Socio Fundador	

Elaborado por: Los Autores

Tabla 79: Manual de funciones – bodeguero

 RUNA	Empresa comercializadora de vestimenta indígena	Codificación: M01-F01 Versión: 01 Fecha de Vigencia: 27/07/2021
---	--	--

Nombre del Cargo:	Bodeguero	
Dependencia:	Departamento de Almacenaje	
Número de cargos:	Uno	
Cargo del jefe inmediato:	Administrador	
Objetivo		
Coordinar las actividades de almacenaje con el contador y vendedor para mantener el control del ingreso y salida de los productos y tener un inventario actualizado.		
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Edad 24 a 40 años. • Título de bachiller. • 1 año de experiencia en cargos afines. • Conocimiento en manejo de inventario. • Cuento con honestidad, responsabilidad y trabajo en equipo. 	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el manejo y adquisición de mercadería. • Informar acerca de la disponibilidad de productos para hombre y mujer. • Informar sobre el estado en el que se encuentran los productos y hacer un listado para su pronta devolución de los que estén en condiciones inadecuadas. • Clasificar las diferentes partes de la vestimenta en las estanterías. • Llevar un registro de ingreso y salida de productos, para informar al contador y vendedor. 		
Nombres y Apellidos	Cargo	Firma
Cristian Jefferson Pineda Chiza	Socio Fundador	
Edwin Vidal Tayán Andrango	Socio Fundador	

Elaborado por: Los Autores

Tabla 80: Manual de funciones – vendedor

 RUNA	Empresa comercializadora de vestimenta indígena	Codificación: M01-F01 Versión: 01 Fecha de Vigencia: 27/07/2021
---	--	--

Nombre del Cargo:	Vendedor	
Dependencia:	Departamento de Comercialización	
Número de cargos:	Uno	
Cargo del jefe inmediato:	Administrador	
Objetivo		
Ejecutar el proceso de comercialización de la vestimenta indígena y, mantener un registro de ventas y clientes frecuentes de la empresa.		
Perfil:	<ul style="list-style-type: none"> • Edad 28 a 40 años • Título de Bachiller • Capacitaciones en atención al cliente • 2 años de experiencia en ventas • Experiencia en delivery 	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Empacar los productos a vender y realizar la venta. • Supervisar que el producto se encuentre en las condiciones óptimas para la entrega. • Adjuntar el valor agregado. • Realizar los registros de las ventas e informar al administrador. • Atender a los clientes que quieran adquirir sus productos con previa visualización física. • Dar a conocer la propuesta de la toma de fotografías para el catálogo virtual. 		
Nombres y Apellidos	Cargo	Firma
Cristian Jefferson Pineda Chiza	Socio Fundador	
Edwin Vidal Tayán Andrango	Socio Fundador	

Elaborado por: Los Autores

3.5.6. Constitución legal de la empresa

3.5.6.1. Tipo de empresa a constituir

Para la constitución legal de la empresa se elabora una Sociedad de Acciones Simplificada o S.A.S. por sus siglas, que tiene naturaleza mercantil, se puede conformar por una o varias personas que tienen responsabilidad limitada de acuerdo al aporte del capital y presenta beneficios como: la flexibilidad para adaptarse a las necesidades de la empresa, para su conformación no se necesita de una suma de dinero y se lo puede hacer de manera manual o electrónica.

Requisitos para constituir una S.A.S.

Tabla 81: Requisitos para constituir una S.A.S.

Requisitos	
	Certificado electrónico del accionista, cuando corresponda
	Reserva de la denominación
	Contrato privado o escritura
	Nombramiento
	Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema: tipo de solicitante, nombre completo, número de identificación, correo electrónico, teléfono o celular, provincia, ciudad y dirección
	Copia (s) de cédula o Pasaporte

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Pasos para constituir una S.A.S.

Tabla 82: Pasos para constituir una S.A.S.

N°	Concepto	Ítems
1	Crear reserva de denominación.	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso al portal www.supercias.gob.ec • Ingreso al portal de trámites – Sector Societario. • Ingreso de usuario y clave, en caso de no tener una cuenta, se procede al respectivo registro, y escoja la opción Denominación. • Ingrese a la opción Constitución. • Seguir los pasos y escoger la opción S.A.S. • Una vez terminado el proceso, generar e imprimir la reserva.
2	Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro.	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso al portal www.supercias.gob.ec • Ingreso a Guías del Usuario y descargar los formularios y documentos requeridos. • Llenar la información solicitada en los documentos descargados. • Si la constitución es electrónica, llenar los datos solicitados en el sistema, firmar, aceptar y enviar la información.
3.1	Constitución por firma electrónica.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de Constitución. • Un archivo PDF que contenga Contrato Privado/Escritura + Reserva firmado electrónicamente. • Un archivo PDF por cada nombramiento firmado electrónicamente. • Un archivo PDF que contenga las copias de los documentos de identificación de accionista y representante.
3.2	Constitución por firma manuscrita.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud. • Acto o contrato firmado. • Nombramiento firmado.

N°	Concepto	Ítems
		<ul style="list-style-type: none"> • Reserva de denominación. • Copias de documentos de Identificación.
4	Receptar la solicitud	<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de la solicitud se creará un trámite de Constitución de S.A.S. y la información será enviada al correo electrónico del solicitante.
5	Revisión y gestión por el área de registros de sociedades	<ul style="list-style-type: none"> • En caso de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación en el proceso. • Si no hay observaciones se procede a generar las razones de inscripciones del acto o contrato y del o los nombramientos según sea el caso.
6	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Se comunica vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente. • Se adjunta las razones de inscripciones correspondientes.

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

3.5.6.2. Proceso de registro de marca

SENADI

Es importante conocer el trabajo que realiza la institución, por ello según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, (2021) lo define como “el organismo competente encargado de regular bajo criterios de la ley la legitimidad y propiedad intelectual de las marcas”.

Para seguir con el proceso de registro de la marca, se debe realizar una búsqueda fonética que tiene un costo de \$16, una vez realizado la búsqueda, se verifica las similitudes que pueden tener y en el caso de que se apruebe la marca, se procede a registrarla con valor de \$208 que puede durar 10 años con posibilidad de renovarse, a continuación, los respectivos pasos:

Tabla 83: Registro de la marca – búsqueda fonética

Proceso para el registro de la marca	
N°	Concepto
1	Ingresar a la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
2	Seleccionar “programas/servicios”.
3	Ingresar la opción de “casillero virtual” y llenar los respectivos datos.
4	Una vez realizado el proceso, le llegará al correo el usuario y la contraseña y el enlace de “mi casillero” para cambiar la contraseña.
5	Regresar a la página principal e ingresar a “solicitudes en línea”.
6	Ingresar con el usuario y la contraseña.
7	Ingresar a la opción “pagos” y colocar la opción “trámites no en línea” para posterior “generar el comprobante”.
8	Llenar datos solicitados de la descripción de la Tasa de pago. (ingrese el código 1.1.10.)
9	Generar el comprobante e imprimir.
10	Realizar el pago de \$16 en el Banco del Pacífico o en línea, para escanear los comprobantes y enviar vía email al siguiente correo: foneticoquito@senadi.gob.ec con el nombre exacto de la marca para la búsqueda de la marca.

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Portal del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

Tabla 84: Trámite para el registro de la marca

Trámite para el registro de la marca	
1	Una vez verificado el listado de marcas, debe ingresar a solicitudes en línea con el usuario y contraseña.
2	Ir a la opción “registro”
3	Escoger la opción “solicitud de signos distintivos” y llenar la plantilla con los datos de la marca.
4	Dé en “guardar”, aplastar el botón “vista previa” y genere el comprobante de pago de \$208, para cancelarlo en el Banco del Pacífico.
5	Inicie el proceso.

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Portal del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

3.5.6.3. Nombre comercial de la empresa

Nombre Jurídico

“RUNA”

Nombre Comercial



3.5.7. Estrategias de Comercialización

3.5.7.1. Producto

- El producto que se va a ofertar se trata de la vestimenta indígena del pueblo kichwa Otavalo, tanto para hombres como para mujeres, por medio de la creación de una tienda online, la que consiste en brindar facilidades de compra, además, realizar delivery para entregar el producto donde el cliente lo requiera.
- De igual manera, consiste en crear un catálogo virtual en donde se detallará cada una de las partes de la vestimenta, tales como: talla, diseños, modelos, precios, disponibilidad y calidad, que será expuesto en la tienda y en las redes sociales.
- Además, el producto incluye el valor agregado que aportará al rescate de la identidad cultural, en este caso el idioma; se trata de una cartilla que tendrá frases escritas en kichwa con significados y palabras que identifiquen al pueblo Otavalo, la frase puede ser de tres líneas máximo y contendrá un código QR que redirija a los clientes a un apartado de la tienda donde encuentre la traducción al español e inglés.
- El producto debe estar constantemente actualizado con las nuevas tendencias del mercado, de esa forma, seguir teniendo participación dentro del mismo.

3.5.7.2. Precio

- Brindar precios asequibles para el consumidor, es decir, que se encuentren dentro del estándar del mercado.

- Mantener actualizado los precios, tomando en cuenta los índices de crecimiento y los que establezcan los productores e intermediarios.
- Los precios se manejarán tomando en cuenta los costos que conllevan, desde los procesos de almacenamiento hasta la entrega del producto.

3.5.7.3. Plaza o canales de distribución

- La plaza, en el medio online por el cual el cliente adquiere sus productos y será entregado de manera directa, en las condiciones que sean establecidos al momento de ejecutarse una venta.
- La tienda online, también, dispondrá de una planta física para administración y monitoreo, elaboración de publicidad y almacenaje de productos de comercialización frecuente, la misma, será ubicada en un punto estratégico y de acceso a todos los medios para su funcionamiento.

3.5.7.4. Promoción

- Se realizará promociones en temporadas de mayor adquisición, tales como el Pawkar Raymi e Inty Raymi. Además, por apertura de actividades económicas de la tienda, se realizará publicidad adicional en los tres primeros meses.
- Realizar descuentos a clientes frecuentes en productos seleccionados.
- Por medio de publicidades en las redes sociales, los clientes se mantendrán informados de las promociones y de su metodología para hacerse acreedores a ellas.
- Se plantea realizar la toma de fotografías a clientes en el momento de entrega del producto, tomando en cuenta que esto se lo hará con el consentimiento de ellos, de esa forma, proponer publicar la foto en las redes sociales, hacer que el cliente comparta una cierta cantidad de veces y así, sea seleccionada para el catálogo virtual.

3.6. Estudio Económico – Financiero

3.6.1. Inversiones y capital de trabajo

Dentro de éste estudio, se detallan los requerimientos, tanto financieros como materiales y demás recursos tecnológicos que serán necesarios emplear en las actividades económicas que darán inicio al funcionamiento de la empresa.

3.6.1.1. Resumen de Datos

Tabla 85: Resumen de datos para el desarrollo del estudio financiero

HOJA RESUMEN DATOS DEL PROYECTO				
Productos	Conjuntos para hombre		Conjuntos para mujer	
	Normal	Especial	Normal	Especial
Demanda potencial anual	54927 conj	18309 conj	76646 conj	28742 conj
Capacidad instalada	540 conj	180 conj	768 conj	288 conj
Incremento de la capacidad instalada	5%	3%	6%	4%
Costo de producción	\$ 69,00	\$ 208,00	\$ 93,00	\$ 355,00
Costos variable	\$ 0,44	\$ 0,44	\$ 0,44	\$ 0,44
Margen de ganancia	18%	18%	18%	18%
Precio unitario	\$ 81,94	\$ 245,96	\$ 110,26	\$ 419,42
Inflación anual	0,63%	0,63%	0,63%	0,63%
Promedio de incremento de sueldos desde el 2016	2,25%			
Margen de descuento	20%			
Equipos de computo		\$ 3.600,00	V. Rescate	\$ 1.100,00
Muebles de oficina		\$ 1.025,00	V. Rescate	\$ 304,00
Mueble no depreciable (silla de plástico)				\$ 18,00
Capital de trabajo				\$ 31.450,09
Inversión física				\$ 4.643,00
Inversión inicial				\$ 36.093,09
Capital suscrito				\$ 30.093,09

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Propia

En la tabla anterior se muestra el detalle de las variables y valores que serán necesarios para el desarrollo del estudio financiero, con el fin de determinar las cantidades óptimas en conjuntos que se deben comercializar para la obtención de rentabilidad, así también, se consideran costos de comercialización y precios a los que se establece vender.

3.6.1.2. Maquinaria y equipos

Tabla 86: Requerimiento de Muebles y equipos de oficina

INVERSIÓN FIJA									\$4.643,00
Cantidad	Nombre	Fotografía	Clasificación	Especificaciones técnicas	Área física en la cual se requiere	Proceso/s en el que se requiere	Costo unitario	Costo total	
2	Mesa		Muebles y enseres	Mesa de madera Tramontina London cuadrada de taurí almendra, 4 lugares, 80 cm.	Departamento de Almacenaje Departamento de Comercialización	P.02-S.03 Modificaciones y líneas nuevas en los productos P.03-S.02 Adquisición de mercadería P.06-S.01 Entrega	\$ 75,00	\$ 150,00	
2	Estantería		Muebles y enseres	Estantería de garaje de 4 niveles de acero y metal ajustable para almacenamiento de estanterías de 59 pulgadas de alto x 44 pulgadas de ancho x 23.6 pulgadas de profundidad.	Departamento de Almacenaje	P.03-S.02 Adquisición de mercadería	\$ 85,00	\$ 170,00	
3	Silla plástica		Muebles y enseres	Estilo moderno modelo mónaco de material Plástico con medidas de 42.5 cm. X 38.5 cm. Altura: 87 cm. De color beige con brazos.	Departamento de Almacenaje Departamento de Comercialización	P.02-S.03 Modificaciones y líneas nuevas en los productos P.03-S.02 Adquisición de mercadería P.06-S.01 Entrega	\$ 6,00	\$ 18,00	

3	Escritorio		Muebles y enseres	Material Madera MDP y MDF de dimensiones (An. x Prof. x Al.) 73 x 52.5 x 91 cm. Posee espacio para monitor o laptop y teclado de color Wengue.	Departamento de Publicidad Departamento Administrativo-Financiero	P.01-S.01 Diagnóstico Empresarial P.01-S.02 Planificación Estratégica P.01-S.03 Planificación Operativa P.02-S.01 Diagnóstico del Mercado P.03-S.01 Portafolio de proveedores P.03-S.03 Manejo de Inventarios P.04-S.01 Fotografía de Productos P.04-S.02 Catálogo online P.04-S.03 Fijación de precios P.04-S.04 Registro de productos en la tienda en línea P.04-S.05 Publicidad P.05-S.01 Atención de Redes Sociales P.05-S.03 Gestión de Devoluciones P.07-S.01 Sueldos y Salarios P.08-S.01 Suscripciones de actualización de la tienda P.09-S.01 Administración de los equipos informáticos	\$ 120,00	\$ 360,00
1	Computadora para diseño		Equipo de computo	iMac de 27 pulgadas, de octava generación, con un disco duro de 2 TB, memoria RAM de 16 GB y tarjeta gráfica con una capacidad de almacenamiento de 500 GB.	Departamento de Publicidad	P.04-S.01 Fotografía de Productos P.04-S.02 Catálogo online P.04-S.04 Registro de productos en la tienda en línea P.04-S.05 Publicidad	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00

2	Computadora de oficina		Equipo de computo	<p>Marca DELL que tengan un disco duro de 1 TB, de séptima generación y memoria RAM de 8 GB.</p>	Departamento Administrativo-Financiero	<p>P.01-S.01 Diagnóstico Empresarial P.01-S.02 Planificación Estratégica P.01-S.03 Planificación Operativa P.02-S.01 Diagnóstico del Mercado P.03-S.01 Portafolio de proveedores P.03-S.03 Manejo de Inventarios P.04-S.03 Fijación de precios P.05-S.01 Atención de Redes Sociales P.05-S.03 Gestión de Devoluciones P.07-S.01 Sueldos y Salarios P.08-S.01 Suscripciones de actualización de la tienda P.09-S.01 Administración de los equipos informáticos</p>	\$ 700,00	\$ 1.400,00
1	Cámara		Equipo de computo	<p>Canon EOS R6 que saca videos y fotos en 4K por su resolución de 20 megapíxeles, disparos silenciosos de 20 fps, un Dual Pixel CMOS AF II capaz de reconocer y seguir ojos, rostros y animales, y luces, estabilizadores, pantallas verdes, etc.</p>	Departamento de Publicidad	P.04-S.01 Fotografía de Productos	\$ 700,00	\$ 700,00

3	Silla giratoria		Muebles y enseres	<p>Silla office plus que es una silla giratoria ergonómica con sistema de regulación neumática de altura 45cm hasta 55cm, un asiento de poliuretano semirrígido, tapizado en MESH, espaldar NYLON + MESH. Apoya brazos en PVC, base metal cromado, 5 puntas de 320mm y ruedas/colores de nylon. Cuenta con las siguientes dimensiones alto: 100 cm, ancho: 48 cm y profundidad: 47 cm.</p>	<p>Departamento de Publicidad Departamento Administrativo-Financiero</p>	<p>P.01-S.01 Diagnóstico Empresarial P.01-S.02 Planificación Estratégica P.01-S.03 Planificación Operativa P.02-S.01 Diagnóstico del Mercado P.03-S.01 Portafolio de proveedores P.03-S.03 Manejo de Inventarios P.04-S.01 Fotografía de Productos P.04-S.02 Catálogo online P.04-S.03 Fijación de precios P.04-S.04 Registro de productos en la tienda en línea P.04-S.05 Publicidad P.05-S.01 Atención de Redes Sociales P.05-S.03 Gestión de Devoluciones P.07-S.01 Sueldos y Salarios P.08-S.01 Suscripciones de actualización de la tienda P.09-S.01 Administración de los equipos informáticos</p>	\$ 65,00	\$ 195,00
2	Archivadores		Muebles y enseres	<p>Archivador metálico con 4 cajones de 132,1 x 47 x 62,2 cm. en diferentes colores y con sistema antivuelco.</p>	<p>Departamento Administrativo-Financiero</p>	<p>P.03-S.03 Manejo de Inventarios P.05-S.02 Facturación y Cobro P.06-S.02 Devoluciones</p>	\$ 75,00	\$ 150,00

Elaborado por: Los Autores

Dentro de la inversión fija, se muestran los muebles y enseres que la empresa requiere para la ejecución de sus actividades, equipos de computación que serán utilizados para la gestión de ventas y su administración en general.

3.6.1.3. Capital de trabajo

Tabla 87: Capital de Trabajo

Periodo del capital de trabajo:		12 meses	
Capital de trabajo		\$ 31.450,09	
Rubro	Requerimiento mensual	Requerimiento total del capital de trabajo	
Servicios Básicos	\$ 50,00	\$	600,00
Inventario mercadería	\$ -	\$	2.805,69
Sueldos	\$ 1.755,87	\$	21.070,40
Arriendo	\$ 300,00	\$	3.600,00
Publicidad	\$ -	\$	250,00
Servicio de delivery	\$ -	\$	2.664,00
Publicidad para descuento	\$ -	\$	20,00
Mantenimiento de equipos de computo	\$ -	\$	40,00
Gasto de constitución (*)	\$ -	\$	400,00

Elaborado por: Los Autores

Forma parte para la determinación del capital de trabajo, los gastos por servicios que la empresa vaya a incurrir, los costos de las mercaderías que se adquieran al inicio del proyecto, para mantener un stock mínimo y dar a conocer por medio de los canales virtuales definidos.

3.6.1.4. Total de inversión

Tabla 88: Total de inversión

INVERSIÓN INICIAL	
Capital de trabajo	\$31.450,09
Inversión fija	\$4.643,00
Total inversión inicial	\$36.093,09

Elaborado por: Los Autores

Una de las partes más importantes del proyecto es su inversión inicial, que generalmente se conoce como la cantidad monetaria disponible para dar inicio con sus actividades, es este caso, se cuenta con un valor de \$36.093,09 estructurado en capital e inversión fija.

3.6.1.5. Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital

Tabla 89: Financiamiento y Costo de Capital

Procedencia de inversión	Valor	Porcentaje	Tasa referencial	Ponderación
Aporte de los socios	\$ 30.093,09	83%	5,52%	4,60%
Préstamo	\$ 6.000,00	17%	9,33%	1,55%
Inversión Total	\$ 36.093,09			
COSTO DE CAPITAL	6,15%			

Elaborado por: Los Autores

Para el cálculo del costo de capital se considera las tasas referenciales del Banco Central del Ecuador, tasa pasiva en lo que respecta al aporte de los socios, y la tasa activa para el préstamo; la obtención de los porcentajes de ponderación es el resultado entre la tasa referencial y el porcentaje de participación de aporte de los socios y préstamo, dando como resultado la suma de la ponderación el costo del capital.

3.6.1.6.Tasa de Rendimiento Medio

Tabla 90: Tasa de Rendimiento Medio

TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	
Costo de Capital	6,15%
P. Inflación	0,63%
TRM	$((1+0,0615)*(1+0.0063)-1$
TRM	6,82%

Elaborado por: Los Autores

El resultado que se obtiene del cálculo de la Tasa de Rendimiento Medio es mayor al costo del capital, siendo superior en 0,67%, dando a entender que, el proyecto debe aceptarse y que puede ser ejecutado en base a los requerimientos que se ha ido mencionando.

3.6.2. Estado de Situación Financiera

Ayuda a determinar los recursos económicos necesarios que el proyecto necesita para su funcionamiento. A continuación, se muestra el estado de situación financiera proyectado hasta el año cinco.

Tabla 91: Estado de Situación Inicial

EMPRESA RUNA S.A.S.						
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activo Corriente	\$ 31.450,09	\$ 42.543,11	\$ 50.751,26	\$ 60.766,61	\$ 62.900,22	\$ 68.929,62
Propiedad, planta y equipo	\$ 4.643,00					
Equipos de computo	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Muebles y enseres	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00	\$ 1.025,00
Otros PPyE (sillas de plástico)	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
Depreciación acumulada (-)	\$ -	\$ 905,43	\$ 1.810,87	\$ 2.716,30	\$ 2.788,40	\$ 2.860,50
Equipos de computo	\$ -	\$ 833,33	\$ 1.666,67	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Muebles y enseres	\$ -	\$ 72,10	\$ 144,20	\$ 216,30	\$ 288,40	\$ 360,50
ACTIVO TOTAL	\$ 36.093,09	\$ 46.280,67	\$ 53.582,78	\$ 62.692,10	\$ 64.753,00	\$ 70.709,70
PASIVO						
Trabajadores por pagar	\$ -	\$ 1.828,14	\$ 2.011,40	\$ 2.344,24	\$ 1.099,14	\$ 1.263,92
Impuesto a la renta por pagar	\$ -	\$ 2.279,08	\$ 2.507,54	\$ 2.922,48	\$ 1.370,27	\$ 1.575,68
Préstamo bancario	\$ 6.000,00	\$ 4.000,00	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 6.000,00	\$ 8.107,22	\$ 6.518,94	\$ 5.266,72	\$ 2.469,41	\$ 2.839,60
PATRIMONIO						
Aporte de los socios o Capital suscrito	\$ 30.093,09	\$ 30.093,09	\$ 30.093,09	\$ 30.093,09	\$ 30.093,09	\$ 30.093,09
Ganancia del ejercicio		\$ 8.080,37	\$ 16.970,75	\$ 27.332,29	\$ 32.190,50	\$ 37.777,01
TOTAL PATRIMONIO	\$ 30.093,09	\$ 38.173,46	\$ 47.063,84	\$ 57.425,38	\$ 62.283,59	\$ 67.870,10
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 36.093,09	\$ 46.280,67	\$ 53.582,78	\$ 62.692,10	\$ 64.753,00	\$ 70.709,70

Elaborado por: Los Autores

3.6.3. Estado de Resultados

Es el estado financiero en donde se detallan los ingresos, costos y gastos que tiene la empresa para determinar una utilidad neta.

Mediante éste, se identifica de manera detallada el cómo se obtuvo el resultado del ejercicio, para su elaboración se calcula los siguientes:

3.6.3.1. Presupuesto de Ventas

Tabla 92: Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS					
Volúmen de ventas (conjuntos)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Conjuntos para caballeros					
<i>Normal</i>	540	567	595	625	656
<i>Especial</i>	180	185	191	197	203
Conjuntos para damas					
<i>Normal</i>	768	814	863	915	970
<i>Especial</i>	288	300	312	324	337
TOTAL CONJUNTOS	1776	1866	1961	2060	2165
Precio unitario					
Conjuntos para caballeros					
<i>Normal</i>	\$ 81,94	\$ 82,46	\$ 82,97	\$ 83,50	\$ 84,02
<i>Especial</i>	\$ 245,96	\$ 247,51	\$ 249,07	\$ 250,64	\$ 252,22
Conjuntos para damas					
<i>Normal</i>	\$ 110,26	\$ 110,95	\$ 111,65	\$ 112,36	\$ 113,06
<i>Especial</i>	\$ 419,42	\$ 422,06	\$ 424,72	\$ 427,40	\$ 430,09
Total	\$ 857,58	\$ 862,98	\$ 868,42	\$ 873,89	\$ 879,39
Ingresos totales					
Conjuntos para caballeros					
<i>Normal</i>	\$ 44.247,17	\$ 46.752,22	\$ 49.399,10	\$ 52.195,83	\$ 55.150,90
<i>Especial</i>	\$ 44.272,66	\$ 45.888,12	\$ 47.562,53	\$ 49.298,04	\$ 51.096,88
Conjuntos para damas					
<i>Normal</i>	\$ 84.679,07	\$ 90.325,30	\$ 96.348,01	\$ 102.772,30	\$ 109.624,95
<i>Especial</i>	\$ 120.792,73	\$ 126.415,87	\$ 132.300,78	\$ 138.459,65	\$ 144.905,22
TOTAL INGRESOS	\$ 293.991,62	\$ 309.381,51	\$ 325.610,42	\$ 342.725,82	\$ 360.777,95

Elaborado por: Los Autores

Dentro de este presupuesto, se conoce los ingresos que se generan por ventas de conjuntos de vestimenta indígena, que también se encuentra proyectado para cinco años.

3.6.3.2. Presupuesto de Costo

3.6.3.2.1. Costos Variables

Tabla 93: Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
Cartillas	\$ 0,04
Empaquetado	\$ 0,40
TOTAL	\$ 0,44

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Propia

También se incluye como costo variable el empaquetado y las cartillas, que serán entregadas a nuestros clientes conjuntamente con los productos que adquieran, obteniendo un total de \$0,44 que es tomado en cuenta para los cálculos respectivos.

Tabla 94: Cálculo del costo variable

Item	Concepto	Cantidad	Costo Total	Costo Unitario
Cartilla	Impresión	1000 u	\$ 30,00	\$ 0,03
	Diseño		\$ 10,00	\$ 0,01
Empaques	Impresión y Diseño	1000 u	\$ 400,00	\$ 0,40

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación de Propia

3.6.3.2.2. Producción mensual y anual de la vestimenta indígena

Producción y Costo mensual de la vestimenta indígena

Tabla 95: Producción y Costo unitario mensual de la vestimenta indígena

UNIDADES		COSTO UNITARIO	
Normal	Especial	Normal	Especial
45 conj	15 conj	\$ 69,00	\$ 208,00
64 conj	24 conj	\$ 93,00	\$ 355,00

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuestas a Proveedores

Tabla 96: Total de costo mensual

Concepto	MENSUAL					
	UNIDADES		COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL	
	Normal	Especial	Normal	Especial	Normal	Especial
Conjunto Caballeros	45 conj	15 conj	\$ 69,00	\$ 208,00	\$ 3.105,00	\$ 3.120,00
Conjunto Damas	64 conj	24 conj	\$ 93,00	\$ 355,00	\$ 5.952,00	\$ 8.520,00
Costo Variable	\$ 0,44		\$ 69,44	\$ 208,44	\$ 3.124,80	\$ 3.126,60
			\$ 93,44	\$ 355,44	\$ 5.980,16	\$ 8.530,56
TOTAL DE COSTO					\$	20.762,12

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuestas a Proveedores

Se presenta el total de costos dentro del primer mes en la adquisición de conjuntos de hombre y mujer entre normales y especiales, obteniendo un total en valor monetario de \$20.762,12.

Tabla 97: Total de costo anual

Concepto	ANUAL					
	UNIDADES		COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL	
	Normal	Especial	Normal	Especial	Normal	Especial
Conjunto Caballeros	540 conj	180 conj	\$ 69,00	\$ 208,00	\$ 37.260,00	\$ 37.440,00
Conjunto Damas	768 conj	288 conj	\$ 93,00	\$ 355,00	\$ 71.424,00	\$ 102.240,00
Costo Variable			\$ 69,44	\$ 208,44	\$ 37.497,60	\$ 37.519,20
		\$ 0,44	\$ 93,44	\$ 355,44	\$ 71.761,92	\$ 102.366,72
TOTAL DE COSTO					\$	249.145,44

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuestas a Proveedores

También, se obtiene el total del costo anual, aplicando el mismo desarrollo que en la anterior tabla, y se obtiene un total de \$249.149,44 de costo de ventas en el primer año.

3.6.3.2.3. Presupuesto de costos proyectado

Tabla 98: Presupuesto de costos proyectado

Volumen de ventas CONJ	PRESUPUESTO DE COSTO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Conjuntos para caballeros					
<i>Normal</i>	540 conj	567	595	625	656
<i>Especial</i>	180 conj	185	191	197	203
Conjuntos para damas					
<i>Normal</i>	768 conj	814	863	915	970
<i>Especial</i>	288 conj	300	312	324	337
TOTAL DE CONJUNTOS	1776	1866	1961	2060	2165
Costo unitario					
Conjuntos para caballeros					
<i>Normal</i>	\$ 69,44	\$ 69,88	\$ 70,32	\$ 70,76	\$ 71,21
<i>Especial</i>	\$ 208,44	\$ 209,75	\$ 211,07	\$ 212,40	\$ 213,74
Conjuntos para damas					
<i>Normal</i>	\$ 93,44	\$ 94,03	\$ 94,62	\$ 95,22	\$ 95,82
<i>Especial</i>	\$ 355,44	\$ 357,68	\$ 359,93	\$ 362,20	\$ 364,48
Total	\$ 726,76	\$ 731,34	\$ 735,95	\$ 740,58	\$ 745,25
Ingresos totales					
Conjuntos para caballeros					
<i>Normal</i>	\$ 37.497,60	\$ 39.620,53	\$ 41.863,64	\$ 44.233,75	\$ 46.738,05
<i>Especial</i>	\$ 37.519,20	\$ 38.888,24	\$ 40.307,23	\$ 41.778,00	\$ 43.302,44

PRESUPUESTO DE COSTO					
Volumen de ventas CONJ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Conjuntos para damas					
<i>Normal</i>	\$ 71.761,92	\$ 76.546,86	\$ 81.650,85	\$ 87.095,17	\$ 92.902,50
<i>Especial</i>	\$ 102.366,72	\$ 107.132,10	\$ 112.119,31	\$ 117.338,69	\$ 122.801,04
TOTAL COSTOS	\$ 249.145,44	\$ 262.187,72	\$ 275.941,04	\$ 290.445,61	\$ 305.744,02

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Encuestas a Proveedores

El presupuesto de costos muestra el detalle de los conjuntos y el costo de cada uno; para obtener el total del costo de ventas de cada uno de los años, se multiplica los conjuntos por el costo, entre especial y normal de hombres y mujeres.

3.6.3.3. Gastos de Venta

3.6.3.3.1. Gastos de publicidad

Tabla 99: Gastos de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Publicidad en redes sociales</i>	\$ 250,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
<i>Pago y suscripción en las páginas web</i>	\$ 100,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
<i>Servicios de diseño gráfico</i>	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
<i>Gasto promoción y descuento</i>	\$ 1.514,87	\$ 1.514,87	\$ 1.514,87	\$ 1.514,87	\$ 1.514,87
TOTAL	\$ 2264,87	\$ 2034,87	\$ 2034,87	\$ 2034,87	\$ 2034,87

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

Para el primer año se realizará al menos cinco publicidades, por motivo de que se requiere dar a conocer el funcionamiento de una nueva tienda, por ello, será necesario emplear publicidad pagada por medio de páginas web y redes sociales, además, en las fechas se sean de mayor adquisición, tales como eventos culturales, fiestas tradicionales y demás en los que se use vestimenta indígena, y para los siguientes años se hará dos publicidades al año.

Tabla 100: Gasto Promoción y Descuento

GASTO PROMOCIÓN Y DESCUENTO				
Concepto	Valores			
Publicidad para promoción	\$	20,00		
Descuento				
Costo de venta	\$	69,44	\$ 208,44	\$ 93,44
Precio de venta	\$	81,94	\$ 245,96	\$ 110,26
Total	\$	12,50	\$ 37,52	\$ 16,82
20% descuento	\$	2,50	\$ 7,50	\$ 3,36
2 veces al año	\$	5,00	\$ 15,01	\$ 6,73
		45 conj	15 conj	64 conj
	\$	224,99	\$ 225,12	\$ 430,57
Total de gasto y promoción anual				\$1.514,87

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

Se ha establecido un descuento del 20%, obteniendo un total de \$1.514,87 al año, por rubro de promoción y descuento.

3.6.3.3.2. Sueldo de Vendedor

Tabla 101: Rol de pagos del vendedor

ROL DE PAGOS VENDEDOR											
Año	Concepto	N°	Sueldo Mensual	Sueldo anual	Aporte patronal 11,15%	Aporte personal 9,45%	Sueldo a Pagar	XIII sueldo	XV sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones
1	Sueldo de vendedor	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 4.346,40	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ -	\$ -
2	Sueldo de vendedor	1	\$ 409,00	\$ 4.908,00	\$ 547,24	\$ 463,81	\$ 4.444,19	\$ 4.908,00	\$ 409,00	\$ 408,84	\$ 204,50
3	Sueldo de vendedor	1	\$ 418,20	\$ 5.018,43	\$ 559,55	\$ 474,24	\$ 4.544,19	\$ 5.018,43	\$ 418,20	\$ 418,04	\$ 209,10
4	Sueldo de vendedor	1	\$ 427,61	\$ 5.131,34	\$ 572,14	\$ 484,91	\$ 4.646,43	\$ 5.131,34	\$ 427,61	\$ 427,44	\$ 213,81
5	Sueldo de vendedor	1	\$ 437,23	\$ 5.246,80	\$ 585,02	\$ 495,82	\$ 4.750,98	\$ 5.246,80	\$ 437,23	\$ 437,06	\$ 218,62

Elaborado por: Los Autores

Se elabora el rol de pagos del vendedor, que es considerado también un gasto de ventas, con el fin de conocer el desembolso neto por el pago de sueldos y beneficios sociales de ley, cabe destacar también que se consideran las aportaciones que serán descontadas de manera periódica, y de esta manera conocer los valores que se debe cancelar.

3.6.3.3.3. Servicio de delivery

Tabla 102: Servicio de delivery

Servicio de delivery	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Conjuntos al año	\$ 1.776,00	\$ 1.866,00	\$ 1.960,74	\$ 2.060,47	\$ 2.165,47
Costo delivery	\$ 1,50	\$ 1,51	\$ 1,52	\$ 1,53	\$ 1,54
TOTAL	\$ 2.664,00	\$ 2.816,63	\$ 2.978,28	\$ 3.149,49	\$ 3.330,83

Elaborado por: Los Autores

Para costo por el servicio de delivery se ha considerado la inflación anual que se va incrementando en cada año, cabe recalcar que, el costo de \$1,50 es un valor unitario que será tomado en cuenta en cada venta que el cliente solicite en su domicilio.

3.6.3.3.4. Gastos de venta proyectado

Tabla 103: Gastos de venta proyectada

EMPRESA RUNA S.A.S GASTOS DE VENTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de publicidad	\$ 2264,87	\$ 2034,87	\$ 2034,87	\$ 2034,87	\$ 2034,87
<i>Publicidad en redes sociales</i>	\$ 250,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
<i>Pago y suscripción en las páginas web</i>	\$ 100,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
<i>Servicios de diseño gráfico</i>	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
<i>Gasto promoción y descuento</i>	\$ 1.514,87	\$ 1.514,87	\$ 1.514,87	\$ 1.514,87	\$ 1.514,87
Sueldo de vendedor	\$ 4.800,00	\$ 4.908,00	\$ 5.018,43	\$ 5.131,34	\$ 5.246,80
Beneficios sociales del personal de venta	\$ 5.735,20	\$ 6.477,58	\$ 6.623,32	\$ 6.772,35	\$ 6.924,73
<i>Aporte patronal</i>	\$ 535,20	\$ 547,24	\$ 559,55	\$ 572,14	\$ 585,02
<i>XIII sueldo</i>	\$ 4.800,00	\$ 4.908,00	\$ 5.018,43	\$ 5.131,34	\$ 5.246,80
<i>XV sueldo</i>	\$ 400,00	\$ 409,00	\$ 418,20	\$ 427,61	\$ 437,23
<i>Fondo de Reserva</i>	\$ -	\$ 408,84	\$ 418,04	\$ 427,44	\$ 437,06
<i>Vacaciones</i>	\$ -	\$ 204,50	\$ 209,10	\$ 213,81	\$ 218,62
Servicio de delivery	\$ 2.664,00	\$ 2.816,63	\$ 2.978,28	\$ 3.149,49	\$ 3.330,83
TOTAL	\$ 15.464,07	\$ 16.237,08	\$ 16.654,91	\$ 17.088,05	\$ 17.537,23

Elaborado por: Los Autores

En la anterior tabla se muestra la consolidación de todos los gastos de venta que van a ser considerados en cada año, siendo necesario tomar en cuenta como indispensables a cada uno, y de esta manera poder llegar a los clientes mediante el desarrollo de publicidades y demás servicios.

3.6.3.4. Gastos Operacionales

3.6.3.4.1. Sueldo del administrador

Tabla 104: Rol de pagos del administrador

ROL DE PAGOS ADMINISTRADOR											
Año	Concepto	N°	Sueldo Mensual	Sueldo anual	Aporte patronal 11,15%	Aporte personal 9,45%	Sueldo a Pagar	XIII sueldo	XV sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones
1	Sueldo de administrador	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 4.346,40	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ -	\$ -
2	Sueldo de administrador	1	\$ 409,00	\$ 4.908,00	\$ 547,24	\$ 463,81	\$ 4.444,19	\$ 4.908,00	\$ 409,00	\$ 408,84	\$ 204,50
3	Sueldo de administrador	1	\$ 418,20	\$ 5.018,43	\$ 559,55	\$ 474,24	\$ 4.544,19	\$ 5.018,43	\$ 418,20	\$ 418,04	\$ 209,10
4	Sueldo de administrador	1	\$ 427,61	\$ 5.131,34	\$ 572,14	\$ 484,91	\$ 4.646,43	\$ 5.131,34	\$ 427,61	\$ 427,44	\$ 213,81
5	Sueldo de administrador	1	\$ 437,23	\$ 5.246,80	\$ 585,02	\$ 495,82	\$ 4.750,98	\$ 5.246,80	\$ 437,23	\$ 437,06	\$ 218,62

Elaborado por: Los Autores

3.6.3.4.2. Sueldo de contador

Tabla 105: Rol de pagos del contador

ROL DE PAGOS CONTADOR											
Año	Concepto	N°	Sueldo Mensual	Sueldo anual	Aporte patronal 11,15%	Aporte personal 9,45%	Sueldo a Pagar	XIII sueldo	XV sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones
4	Sueldo del contador	1	\$ 427,61	\$ 5.131,32	\$ 572,14	\$ 484,91	\$ 4.646,41	\$ 5.131,32	\$ 427,61	\$ -	\$ -
5	Sueldo del contador	1	\$ 437,23	\$ 5.246,77	\$ 585,02	\$ 495,82	\$ 4.750,95	\$ 5.246,77	\$ 437,23	\$ 437,06	\$ 218,62

Elaborado por: Los Autores

De igual manera, dentro del gasto operacional se consideran los sueldos del administrador y el contador, caber recalcar que, el contador será incorporado a la empresa en el cuarto año. Sin embargo, el cálculo es de la misma manera y el incremento de los valores es debido a la inflación.

3.6.3.4.3. Otros gastos

Tabla 106: Otros gastos

OTROS GASTOS		
CONCEPTO	Mensual	Anual
Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Servicios básicos	\$ 50,00	\$ 600,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
Mantenimiento de equipos de computo	\$ 20,00	\$ 40,00

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

Los gastos presentados en ésta tabla también son parte de los gastos operacionales, considerados gastos fijos que se deben incurrir para el funcionamiento de la planta administrativa.

3.6.3.4.4. Gastos operacionales proyectados

Tabla 107: Gastos operacionales proyectados

EMPRESA RUNA S.A.S						
GASTOS OPERACIONALES						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto de Constitución	\$ 400,00	\$ 80,00				
Sueldos del personal Administrativo		\$ 4.800,00	\$ 4.908,00	\$ 5.018,43	\$ 5.131,34	\$ 5.246,80
Beneficios sociales del personal Administrativo		\$ 5.735,20	\$ 6.477,58	\$ 6.623,32	\$ 6.772,35	\$ 6.924,73
<i>Aporte patronal</i>		\$ 535,20	\$ 547,24	\$ 559,55	\$ 572,14	\$ 585,02
<i>XIII sueldo</i>		\$ 4.800,00	\$ 4.908,00	\$ 5.018,43	\$ 5.131,34	\$ 5.246,80
<i>XV sueldo</i>		\$ 400,00	\$ 409,00	\$ 418,20	\$ 427,61	\$ 437,23
<i>Fondo de Reserva</i>		\$ -	\$ 408,84	\$ 418,04	\$ 427,44	\$ 437,06
<i>Vacaciones</i>		\$ -	\$ 204,50	\$ 209,10	\$ 213,81	\$ 218,62
Sueldos del personal contable					\$ 5.131,32	\$ 5.246,77
Beneficios sociales del personal contable					\$ 6.131,07	\$ 6.924,69
<i>Aporte patronal</i>					\$ 572,14	\$ 585,02
<i>XIII sueldo</i>					\$ 5.131,32	\$ 5.246,77
<i>XV sueldo</i>					\$ 427,61	\$ 437,23
<i>Fondo de Reserva</i>						\$ 437,06
<i>Vacaciones</i>						\$ 218,62
Arriendo		\$ 3.600,00	\$ 3.622,68	\$ 3.645,50	\$ 3.668,47	\$ 3.691,58
Servicios básicos		\$ 600,00	\$ 603,78	\$ 607,58	\$ 611,41	\$ 615,26
Internet		\$ 300,00	\$ 301,89	\$ 303,79	\$ 305,71	\$ 307,63
Mantenimiento de equipos de computo		\$ 40,00	\$ 40,25	\$ 40,51	\$ 40,76	\$ 41,02
TOTAL	\$ 400,00	\$ 15.155,20	\$ 15.954,18	\$ 16.239,14	\$ 27.792,43	\$ 28.998,49

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

Se consolidan todos los gastos operacionales que han sido mencionados anteriormente, para elaborar las respectivas proyecciones y el desembolso que se va a generar en cada año en lo que respecta a este rubro.

3.6.3.5. Gastos Financieros

3.6.3.5.1. Datos del préstamo bancario

Como fue mencionado anteriormente, el préstamo se lo hará en la institución financiera Cooperativa. de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío Ltda., de la ciudad de Otavalo, para lo cual se requiere de los siguientes requisitos:

- Apertura de una cuenta de ahorro a la vista
- Copia de cédula y papeleta de votación a color
- Impuesto predial año actual
- Planilla de servicios básicos
- Rol de pagos o certificado de trabajo
- Garantía

Tabla 108: Datos del crédito

DATOS DEL PRÉSTAMO			
Monto	\$	6.000,00	
Plazo		3 años	36 meses
Entidad Financiera	Cooperativa de Ahorro y Crédito Pilahuin Tío Ltda.		
Tasa de interés		22%	0,018588333
Periodo de gracia		0	
Tabla de amortización cuota variable		Alemana	

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

3.6.3.5.2. Tabla de Amortización

Tabla 109: Tabla de amortización alemana

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA.					
TABLA DE AMORTIZACIÓN POR EL MÉTODO ALEMÁN					
PERIODO	Monto inicial	Capital	Interés	Cuota	Monto final
1	\$ 6.000,00	\$ 166,67	\$ 111,53	\$ 278,20	\$ 5.833,33
2	\$ 5.833,33	\$ 166,67	\$ 108,43	\$ 275,10	\$ 5.666,67
3	\$ 5.666,67	\$ 166,67	\$ 105,33	\$ 272,00	\$ 5.500,00
4	\$ 5.500,00	\$ 166,67	\$ 102,24	\$ 268,90	\$ 5.333,33
5	\$ 5.333,33	\$ 166,67	\$ 99,14	\$ 265,80	\$ 5.166,67
6	\$ 5.166,67	\$ 166,67	\$ 96,04	\$ 262,71	\$ 5.000,00
7	\$ 5.000,00	\$ 166,67	\$ 92,94	\$ 259,61	\$ 4.833,33
8	\$ 4.833,33	\$ 166,67	\$ 89,84	\$ 256,51	\$ 4.666,67
9	\$ 4.666,67	\$ 166,67	\$ 86,75	\$ 253,41	\$ 4.500,00
10	\$ 4.500,00	\$ 166,67	\$ 83,65	\$ 250,31	\$ 4.333,33
11	\$ 4.333,33	\$ 166,67	\$ 80,55	\$ 247,22	\$ 4.166,67
12	\$ 4.166,67	\$ 166,67	\$ 77,45	\$ 244,12	\$ 4.000,00
13	\$ 4.000,00	\$ 166,67	\$ 74,35	\$ 241,02	\$ 3.833,33
14	\$ 3.833,33	\$ 166,67	\$ 71,26	\$ 237,92	\$ 3.666,67
15	\$ 3.666,67	\$ 166,67	\$ 68,16	\$ 234,82	\$ 3.500,00
16	\$ 3.500,00	\$ 166,67	\$ 65,06	\$ 231,73	\$ 3.333,33
17	\$ 3.333,33	\$ 166,67	\$ 61,96	\$ 228,63	\$ 3.166,67
18	\$ 3.166,67	\$ 166,67	\$ 58,86	\$ 225,53	\$ 3.000,00
19	\$ 3.000,00	\$ 166,67	\$ 55,77	\$ 222,43	\$ 2.833,33
20	\$ 2.833,33	\$ 166,67	\$ 52,67	\$ 219,33	\$ 2.666,67
21	\$ 2.666,67	\$ 166,67	\$ 49,57	\$ 216,24	\$ 2.500,00
22	\$ 2.500,00	\$ 166,67	\$ 46,47	\$ 213,14	\$ 2.333,33
23	\$ 2.333,33	\$ 166,67	\$ 43,37	\$ 210,04	\$ 2.166,67
24	\$ 2.166,67	\$ 166,67	\$ 40,27	\$ 206,94	\$ 2.000,00
25	\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 37,18	\$ 203,84	\$ 1.833,33
26	\$ 1.833,33	\$ 166,67	\$ 34,08	\$ 200,75	\$ 1.666,67
27	\$ 1.666,67	\$ 166,67	\$ 30,98	\$ 197,65	\$ 1.500,00
28	\$ 1.500,00	\$ 166,67	\$ 27,88	\$ 194,55	\$ 1.333,33
29	\$ 1.333,33	\$ 166,67	\$ 24,78	\$ 191,45	\$ 1.166,67
30	\$ 1.166,67	\$ 166,67	\$ 21,69	\$ 188,35	\$ 1.000,00
31	\$ 1.000,00	\$ 166,67	\$ 18,59	\$ 185,26	\$ 833,33
32	\$ 833,33	\$ 166,67	\$ 15,49	\$ 182,16	\$ 666,67
33	\$ 666,67	\$ 166,67	\$ 12,39	\$ 179,06	\$ 500,00
34	\$ 500,00	\$ 166,67	\$ 9,29	\$ 175,96	\$ 333,33
35	\$ 333,33	\$ 166,67	\$ 6,20	\$ 172,86	\$ 166,67
36	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 3,10	\$ 169,76	\$ (0,00)

Elaborado por: Los Autores

3.6.3.5.3. Resumen de Gastos Financieros

Tabla 110: Resumen de gastos financieros

EMPRESA RUNA S.A.S						
GASTOS FINANCIEROS						
AÑOS	Monto inicial	Capital	Interés	Cuota	Monto final	
1	\$ 6.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.133,89	\$ 3.133,89	\$ 4.000,00	
2	\$ 4.000,00	\$ 2.000,00	\$ 687,77	\$ 2.687,77	\$ 2.000,00	
3	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 241,65	\$ 2.241,65	\$ (0,00)	

Elaborado por: Los Autores

Se consideran montos anualizados en lo que respecta a los gastos financieros, puesto que, es necesario incluir en el estado de resultados y en el estado de situación financiera montos anuales.

3.6.3.6. Depreciación

3.6.3.6.1. Datos

A continuación, se presenta la tabla con los datos necesarios para realizar las respectivas depreciaciones de los equipos de cómputo y muebles de oficina, se debe tener en cuenta los porcentajes de depreciación que brinda la Ley de Régimen Tributario Interno. Cabe recalcar que el valor de rescate se plantea de acuerdo a los estándares del mercado.

Tabla 111: Datos

Concepto	#	Costo unitario	Costo total	Porcentaje de depreciación según LRTI	Año de vida útil
Equipos de computo			\$ 3.600		
Computadora para diseños	1	\$ 1.500	\$ 1.500		
Computadora de oficina	2	\$ 700	\$ 1.400	33%	3
Cámara	1	\$ 700	\$ 700		
<i>Valor de Rescate</i>			<i>\$ 1100</i>		
Muebles de oficina			\$ 1.025		
Estantería	2	\$ 85	\$ 170		
Mesa	2	\$ 75	\$ 150		
Escritorios	3	\$ 120	\$ 360	10%	10
Silla giratoria	3	\$ 65	\$ 195		
Archivadores	2	\$ 75	\$ 150		
<i>Valor de Rescate</i>			<i>\$ 304</i>		

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

3.6.3.6.2. Equipos de computo

Tabla 112: Depreciación de equipos de cómputo

Valor del bien	3600			
Valor de rescate	1100			
AÑO	SALDO INICIAL	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	SALDO FINAL
1	\$ 3.600,00	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 2.766,67
2	\$ 2.766,67	\$ 833,33	\$ 1.666,67	\$ 1.933,33
3	\$ 1.933,33	\$ 833,33	\$ 2.500,00	\$ 1.100,00
Años de depreciación				3

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

3.6.3.6.3. Muebles de oficina

Tabla 113: Depreciación de muebles de oficina

Valor del bien	1043			
Valor de rescate	304			
AÑO	SALDO INICIAL	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	SALDO FINAL
1	\$ 1.025,00	\$ 72,10	\$ 72,10	\$ 952,90
2	\$ 952,90	\$ 72,10	\$ 144,20	\$ 880,80
3	\$ 880,80	\$ 72,10	\$ 216,30	\$ 808,70
4	\$ 808,70	\$ 72,10	\$ 288,40	\$ 736,60
5	\$ 736,60	\$ 72,10	\$ 360,50	\$ 664,50
6	\$ 664,50	\$ 72,10	\$ 432,60	\$ 592,40
7	\$ 592,40	\$ 72,10	\$ 504,70	\$ 520,30
8	\$ 520,30	\$ 72,10	\$ 576,80	\$ 448,20
9	\$ 448,20	\$ 72,10	\$ 648,90	\$ 376,10
10	\$ 376,10	\$ 72,10	\$ 721,00	\$ 304,00
Años de depreciación				10

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

3.6.3.6.4. Resumen Depreciaciones

Tabla 114: Resumen de las depreciaciones

RESUMEN DEPRECIACIONES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación equipo de computo	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ -	\$ -
Depreciación muebles de oficina	\$ 72,10	\$ 72,10	\$ 72,10	\$ 72,10	\$ 72,10
TOTAL	\$ 905,43	\$ 905,43	\$ 905,43	\$ 72,10	\$ 72,10

Elaborado por: Los Autores

Los valores registrados en la tabla son aquellos que serán usados en el Estado de Situación y el Estado de Resultados para generar los respectivos cálculos proyectados y ayuden a determinar el movimiento de recursos durante los cinco periodos planteados.

3.6.3.7. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 115: Estado de Resultados Proyectado

EMPRESA RUNA S.A.S					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 293.991,62	\$ 309.381,51	\$ 325.610,42	\$ 342.725,82	\$ 360.777,95
(-) Costo de ventas	\$ 249.145,44	\$ 262.187,72	\$ 275.941,04	\$ 290.445,61	\$ 305.744,02
Utilidad bruta en ventas	\$ 44.846,18	\$ 47.193,79	\$ 49.669,39	\$ 52.280,21	\$ 55.033,92
COSTOS Y GASTOS					
Gasto de ventas	\$ 15.464,07	\$ 16.237,08	\$ 16.654,91	\$ 17.088,05	\$ 17.537,23
Gastos operacionales	\$ 15.155,20	\$ 15.954,18	\$ 16.239,14	\$ 27.792,43	\$ 28.998,49
Gastos financieros	\$ 1.133,89	\$ 687,77	\$ 241,65	\$ -	\$ -
Depreciaciones	\$ 905,43	\$ 905,43	\$ 905,43	\$ 72,10	\$ 72,10
Utilidad operacional	\$ 12.187,58	\$ 13.409,32	\$ 15.628,26	\$ 7.327,62	\$ 8.426,11
15% Participación trabajadores	\$ 1.828,14	\$ 2.011,40	\$ 2.344,24	\$ 1.099,14	\$ 1.263,92
Gastos no deducibles	\$ 320,00				
22% Impuesto a la renta	\$ 2.279,08	\$ 2.507,54	\$ 2.922,48	\$ 1.370,27	\$ 1.575,68
Utilidad neta	\$ 8.080,37	\$ 8.890,38	\$ 10.361,54	\$ 4.858,21	\$ 5.586,51

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

3.6.4. Flujo de efectivo

3.6.4.1. Flujo de caja

Tabla 116: Flujo de caja

EMPRESA RUNA S.A.S					
FLUJO DE CAJA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ 31.450,09	\$ 42.543,11	\$ 50.750,65	\$ 60.765,40	\$ 62.898,40
Ingresos	\$ 293.991,62	\$ 309.381,51	\$ 325.610,42	\$ 342.725,82	\$ 360.777,95
Egresos	\$ 282.898,60	\$ 297.066,76	\$ 311.076,73	\$ 335.326,10	\$ 352.279,74
Trabajadores	\$ -	\$ 1.828,14	\$ 2.011,40	\$ 2.344,24	\$ 1.099,14
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 2.279,08	\$ 2.507,54	\$ 2.922,48	\$ 1.370,27
Saldo final	\$ 42.543,11	\$ 50.750,65	\$ 60.765,40	\$ 62.898,40	\$ 68.927,20

Elaborado por: Los Autores

Se puede apreciar el movimiento del dinero durante el transcurso del tiempo, siendo así de vital uso para tomar datos que permitan la adecuada construcción del Estado de Situación Inicial, en este caso los valores que se toman son los que pertenecen al saldo inicial.

3.6.4.2. Flujo del proyecto

Tabla 117: Flujo del proyecto

EMPRESA RUNA S.A.S						
FLUJO DEL PROYECTO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad neta		\$ 8.080,37	\$ 8.890,38	\$ 10.361,54	\$ 4.858,21	\$ 5.586,51
(+) Depreciación		\$ 905,43	\$ 905,43	\$ 905,43	\$ 72,10	\$ 72,10
Valor de rescate		0	0	0	0	\$ 1.782,50
Capital de trabajo		0	0	0	0	\$ 31.450,09
Pago del capital		\$ 3.133,89	\$ 2.687,77	\$ 2.241,65	0	0
FLUJO NETO DEL PROYECTO	\$ (36.093,09)	\$ 5.851,91	\$ 7.108,05	\$ 9.025,32	\$ 4.930,31	\$ 38.891,20

Elaborado por: Los Autores

Se realiza la respectiva elaboración de la tabla para conocer movimiento neto de los recursos económicos del proyecto, así mismo, los valores que resultan en el flujo neto del proyecto, se usan para los cálculos del VAN y TIR.

3.6.5. Cálculo de valor actual neto

Para el cálculo del valor actual neto y posterior la tasa interna de descuento, se debe conocer la tasa de descuento en donde se suma diferentes datos de fuentes verídicos.

Tabla 118: Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
Inflación anual	0,63%
Tasa pasiva bancaria	5,52%
Tasa libre de riesgo	0,08%
Aspiración del inversionista	7%
Total tasa de descuento	13,23%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Investigación Propia

Tabla 119: Cálculo del valor actual neto

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO	
VAN	\$ 4.175,36

Elaborado por: Los Autores

Para el cálculo del Valor Actual Neto, se toma en cuenta la inversión inicial en negativo y se trae a valor presente los flujos futuros que han sido proyectados en cada uno de los años. Al presentar un VAN positivo el inversor puede aceptar poner en marcha la idea de negocio, ya que, el mismo generará beneficios económicos.

3.6.6. Cálculo de la tasa interna de retorno

Tabla 120: Cálculo de la tasa interna de retorno

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	
TIR	17%

Elaborado por: Los Autores

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno, de igual manera, se considera la inversión inicial en negativo y los flujos netos de cada año. La tasa interna de retorno debe ser mayor a la tasa de descuento para determinar si el proyecto es viable, en este caso, el inversor puede aceptar el proyecto.

3.6.7. Período de recuperación

Tabla 121: Período de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN		
AÑO	Flujo Efectivo	Saldo Acumulado
	-36093,09	-36093,09
1	5851,91	-30241,18
2	7108,05	-23133,13
3	9025,32	-14107,81
4	4930,31	-9177,50
5	38891,20	29713,70
PRI		4 años
		9 meses

Elaborado por: Los Autores

El periodo de recuperación del capital que se invierte es de cuatro años y nueve meses, de tal modo que, la persona que invierta en el desarrollo del proyecto conozca dentro de cuánto tiempo su inversión retornará.

3.6.8. Punto de equilibrio

3.6.8.1. Fórmulas

Tabla 122: Fórmulas para el cálculo de los puntos de equilibrio

Punto de equilibrio en dólares	$\text{Costos Fijos}/(1-\text{costos variables}/\text{ingresos})$
Punto de equilibrio en unidades	$\text{Costos Fijos}/(\text{Precio unitario} - \text{costos unitario variable})$

Elaborado por: Los Autores

Tabla 123: Puntos de Equilibrio

AÑOS	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	1	2	3	4	5
Costo Fijo	\$ 32.658,59	\$ 33.784,47	\$ 34.041,13	\$ 44.952,59	\$ 46.607,82
Costo Variable Total	\$ 249.145,44	\$ 262.187,72	\$ 275.941,04	\$ 290.445,61	\$ 305.744,02
Costo Total	\$ 281.804,03	\$ 295.972,19	\$ 309.982,16	\$ 335.398,20	\$ 352.351,84
Ingresos	\$ 293.991,62	\$ 309.381,51	\$ 325.610,42	\$ 342.725,82	\$ 360.777,95
Punto de equilibrio en dólares	\$ 214.095,23	\$ 221.475,95	\$ 223.158,50	\$ 294.689,18	\$ 305.540,14
Punto de equilibrio en unidades	250 conj	257 conj	257 conj	337 conj	347 conj
Precio unitario de venta	\$ 857,58	\$ 862,98	\$ 868,42	\$ 873,89	\$ 879,39
Costo unitario de venta	\$ 726,76	\$ 731,34	\$ 735,95	\$ 740,58	\$ 745,25
Mercadería anual	1.776	1.866	1.961	2.060	2.165

Elaborado por: Los Autores

Punto de equilibrio es la herramienta que ayuda a determinar la cantidad de conjuntos que la empresa debe vender para recuperar los costos y gastos, además, de ser la instancia donde no hay pérdidas ni ganancias, para el cálculo se toma en cuenta los costos fijos y variables, y el total de ingresos generados por ventas. Durante el primer año, el punto de equilibrio en dólares es de \$ 214095,23 y en conjuntos es de 250.

3.6.9. Análisis Costo / Beneficio

Tabla 124: Relación Costo / Beneficio

RELACIÓN COSTO / BENEFICIO							
AÑO	0	1	2	3	4	5	SUMATORIA
Inversión	\$36.093,09						
Ingresos Totales		\$ 293.991,62	\$ 9.381,51	\$ 325.610,42	\$ 342.725,82	\$ 360.777,95	\$ 1.632.487,32
Egresos Totales		\$ 281.804,03	\$ 295.972,19	\$ 309.982,16	\$ 335.398,20	\$ 352.351,84	\$ 1.575.508,42
Flujo Neto	\$(36.093,09)	\$ 12.187,58	\$ 13.409,32	\$ 15.628,26	\$ 7.327,62	\$ 8.426,11	\$ 56.978,90
Ingresos Descontados		\$ 259.636,52	\$ 241.299,27	\$ 224.280,11	\$ 208.482,74	\$ 193.817,99	\$ 1.127.516,63
Egresos Descontados		\$ 248.873,14	\$ 230.840,79	\$ 213.515,38	\$ 204.025,29	\$ 189.291,30	\$ 1.086.545,90
Egresos más Inversión							\$ 1.050.452,81
Relación Beneficio - Costo							1,07

Elaborado por: Los Autores

Se obtiene como resultado que, por cada dólar que se invierte el proyecto devuelve, 0,07 centavos adicionales.

3.6.10. Resumen de los indicadores financieros

Tabla 125: Resumen de los indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
CONCEPTO	VALOR
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 4.175,36
Tasa Interna de Retorno (TIR)	17%
Periodo de Recuperación	4 años 9 meses
Punto de Equilibrio	\$ 214.095,23 250 conj
Análisis Costo / Beneficio	1,07

Elaborado por: Los Autores

En la tabla anterior se resumen los indicadores que han sido determinados para conocer la factibilidad del proyecto, en este caso, se cumple con todos los requisitos y los valores obtenidos son favorables.

3.6.1. Análisis de Sensibilidad

La aplicación de este análisis permite conocer los resultados y el alcance del proyecto, tomando en cuenta situaciones variadas que puedan suscitarse al momento de desarrollar la propuesta planteada.

3.6.1.1. Variación de los costos en base al porcentaje

Tabla 126: Variación de los costos en base al porcentaje

Costo de producción	Conjuntos para hombre		Conjuntos para mujer	
	Normal	Especial	Normal	Especial
Valores reales	\$ 69,00	\$ 208,00	\$ 93,00	\$ 355,00
Incremento al costo del 10%	\$ 75,90	\$ 228,80	\$ 102,30	\$ 390,50
Disminución al costo del 10%	\$ 62,10	\$ 187,20	\$ 83,70	\$ 319,50

Elaborado por: Los Autores

Para el análisis de la variación de los costos de producción se toma en cuenta escenarios hipotéticos que demuestran el cambio en los diferentes indicadores financieros mencionados anteriormente.

Escenario 1

Incremento del 10% en los costos de producción

Tabla 127: Indicadores financieros con incremento del 10% en los costos de producción

INCREMENTO DEL 10%			
Detalle	Valor		
Valor Actual Neto (VAN)	\$	13.908,99	
Tasa Interna de Retorno (TIR)		26%	
Periodo de Recuperación		5 años	1 mes
Punto de Equilibrio	\$	215.072,13	228 conj
Análisis Costo / Beneficio		1,08	

Elaborado por: Los Autores

En el caso hipotético de incrementar un 10% a los costos de producción por situaciones variadas entre los ofertantes, hace que los indicadores financieros cambien rotundamente y lo que destaca es el periodo de recuperación que es superior al margen de proyección de cinco años, es por ello que, a pesar de contar con valores favorables en los indicadores, puede ser que el retorno de la inversión no se obtenga en el periodo determinado.

Escenario 2

Disminución del 10% en los costos de producción

Tabla 128: Indicadores financieros con disminución del 10% en los costos de producción

DISMINUCIÓN DEL 10%			
Detalle		Valor	
Valor Actual Neto (VAN)	\$	-5.558,27	
Tasa Interna de Retorno (TIR)		8%	
Periodo de Recuperación		4 años	5 meses
Punto de Equilibrio	\$	213.118,33	276 conj
Análisis Costo / Beneficio		1,06	

Elaborado por: Los Autores

Por otra parte, si se disminuye un 10% a los costos de producción, manteniendo los gastos reales, es notable que los indicadores financieros son desfavorables, causando que el desarrollo del proyecto no se alcance a ejecutar en su totalidad, por motivo de que, no se pueda alcanzar a cubrir la inversión en el periodo determinado.

CAPÍTULO IV

Validación

4.1. Introducción

El desarrollo del presente capítulo, requiere del apoyo de los docentes encargados de la revisión, quienes son profesionales calificados que emiten su criterio en base a su experiencia, con el fin de otorgar una puntuación acertada y razonable luego de haberse cumplido con los requerimientos establecidos dentro del estudio.

De igual manera, se detalla el objetivo a cumplirse en el presente capítulo, así también, la estructura del equipo de trabajo conformado por: dos docentes oponentes, el director del proyecto encargado de orientar en cada una de las etapas del desarrollo del trabajo y, los autores.

4.2. Descripción del estudio

El presente estudio tiene como finalidad evaluar la credibilidad del proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo kichwa Otavalo, con el fin de determinar el cumplimiento de sus factores para medir la viabilidad de la propuesta establecida.

4.3. Objetivo

Validar el proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador.

4.4. Equipo de Trabajo

El equipo de trabajo ha sido designado mediante resolución, el mismo que está conformado por dos docentes profesionales, quienes desarrollan actividades académicas dentro de la Universidad Técnica del Norte y el director del proyecto. Tiene como finalidad la revisión, corrección, asignación de calificación y la validación del proyecto de factibilidad que los autores han desarrollado.

Tabla 129: Equipo de Trabajo

Autores	Pineda Chiza Cristian Jefferson Tayán Andrango Edwin Vidal
Directora del trabajo de grado	Mgs. Sandra Guevara
Docentes expertos en el tema	Mgs. Gabriela Arciniegas Mgs. Roberto Castro

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Resolución No. 0506-HCD-FACAE-UTN-2021

4.5. Método de Verificación

Mediante una matriz se detallan los capítulos con los que cuenta el trabajo de grado, de igual manera, los principales indicadores que ayudan a conocer el cuerpo de cada capítulo y su respectiva verificación, de tal modo que, se conozca el grado de factibilidad del proyecto.

Tabla 130: Matriz de indicadores

PROPUESTA	INDICADORES	¿SE VERIFICO?	
		SI	NO
Diagnóstico	Desarrollo de la oportunidad diagnóstica		
Fundamentación Teórica	Bases teóricas		
Procedimientos metodológicos	Tipos, métodos y técnicas de investigación		
Modelo de Negocio	Lienzo CANVAS		
Estudio de Mercado	Identificación del segmento de mercado		
	Análisis de la oferta y demanda		
Estudio Técnico – Administrativo	Análisis y determinación de localización óptima del proyecto		
	Ingeniería del proyecto		
	Filosofía empresarial		
	Constitución legal de la empresa		
Estudio Financiero	Estrategias de comercialización		
	Inversión y Capital de Trabajo		

PROPUESTA	INDICADORES	¿SE VERIFICO?	
		SI	NO
	Costos y Gastos		
	Estados Financieros		
	Indicadores Financieros		

Elaborado por: Los Autores

4.6. Método de Calificación

La calificación ayuda a valorar las respuestas obtenidas; los criterios a tenerse en cuenta son:

- **Factible:** La propuesta presentada es viable y rentable, y se sustenta de manera idónea en la investigación probando su eficacia.
- **Mediamente Factible:** Presencia de aspectos que pueden entrar en mejora o son débiles, pero no presentan inconveniente alguno.
- **No factible:** El proyecto no tiene lo adecuado para ser viable y rentable, es decir, que los resultados obtenidos no son pertinentes para ser realizables.

4.7. Rango de Interpretación

Para mejor comprensión del método de calificación se asigna valoración a cada criterio:

Tabla 131: Rango de interpretación

Nº	Criterio	Rango
1	Factible	100% - 90%
2	Mediamente Factible	89% - 70%
3	No Factible	Menos del 70%

Elaborado por: Los Autores

Se asigna un valor porcentual a cada criterio de la propuesta, teniendo en cuenta la importancia de cada una de ellas, de esa manera, mediante una ponderación entre el porcentaje del criterio por la calificación asignada del docente, se obtiene el resultado para su posterior sumatoria y conocer si el proyecto es factible, mediamente factible o no factible.

Tabla 132: Factores para validar

N°	Variables	Porcentaje
1	Diagnóstico	5%
2	Fundamentación Teórica	5%
3	Procedimientos metodológicos	5%
4	Modelo de Negocio	10%
5	Estudio de Mercado	25%
6	Estudio Técnico – Administrativo	25%
7	Estudio Financiero	25%
TOTAL		100%

Elaborado por: Los Autores

4.8. Resultados

Para obtener los resultados de este capítulo, se ha considerado la elaboración de una matriz de validación para cada una de las variables de la tabla anterior, donde el equipo de trabajo asignará una calificación a cada indicador.

Tabla 133: Matriz de Validación – Mgs. Sandra Guevara

Matriz de Validación						
Proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador						
N°	Variable	Indicadores	Validado por: Mgs. Sandra Guevara			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	Diagnóstico	¿Se pudo conocer el estilo y calidad de vida de la población indígena del cantón Otavalo?	5%	10	5%	
2	Fundamentación Teórica	¿Los conceptos establecidos son entendibles y están encaminados con la idea del proyecto?	5%	10	5%	
3	Procedimientos metodológicos	¿Los tipos, métodos y técnicas de investigación son adecuados para el compendio de datos?	5%	10	5%	
4	Modelo de Negocio	¿Se establece un modelo de negocio adecuado para el emprendimiento?	5%	10	5%	
		¿El desarrollo del Lienzo CANVAS facilita el entendimiento del modelo de negocio?	5%	10	5%	
5	Estudio de Mercado	¿La metodología establecida ha sido de apoyo en el correcto desarrollo del segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto?	12,5%	10	12,5%	
		¿Los datos obtenidos en el estudio de mercado son válidos para la determinación de la oferta y demanda?	12,5%	10	12,5%	
6	Estudio Técnico – Administrativo	¿Se analiza y determina la localización óptima del proyecto mediante este estudio?	5%	10	5%	
		¿La ingeniería del proyecto determina la identificación y descripción de los procesos y su requerimiento para cada una de las áreas?	5%	10	5%	

Matriz de Validación						
		¿Existe comprensión de las prácticas empresariales que utiliza el proyecto para alcanzar sus objetivos comerciales?	5%	10	5%	
		¿Se ha definido claramente los parámetros y requisitos que se solicitan para la constitución legal de la empresa?	5%	10	5%	
		¿Se plantean estrategias de comercialización que están alineadas al posicionamiento del producto y la empresa dentro del mercado?	5%	10	5%	
7	Estudio Financiero	¿Los rubros obtenidos de inversión y capital de trabajo son razonables y reflejan el valor inicial requerido para la ejecución del proyecto?	6,25%	10	6,25%	
		¿Se han detallado de manera puntual los costos y gastos tanto fijos como variables que se requieren en cada una de las etapas del proyecto?	6,25%	10	6,25%	
		¿Los estados financieros que se han desarrollado reflejan datos de la situación del proyecto y facilitan la interpretación de la información para la toma de decisiones?	6,25%	10	6,25%	
		¿Las cifras obtenidas de los indicadores financieros permiten visualizar el estado actual de la empresa, así como la viabilidad y el desarrollo del proyecto?	6,25%	10	6,25%	
Resultados			100%		100%	
Fecha:			21/02/2022			
Firma:						

Elaborado por: Los Autores

Tabla 134: Matriz de Validación – Mgs. Roberto Castro

Matriz de Validación						
Proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador						
N°	Variable	Indicadores	Validado por: Mgs. Roberto Castro			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	Diagnóstico	¿Se pudo conocer el estilo y calidad de vida de la población indígena del cantón Otavalo?	5%	9	4,5%	
2	Fundamentación Teórica	¿Los conceptos establecidos son entendibles y están encaminados con la idea del proyecto?	5%	9	4,5%	
3	Procedimientos metodológicos	¿Los tipos, métodos y técnicas de investigación son adecuados para el compendio de datos?	5%	9	4,5%	
4	Modelo de Negocio	¿Se establece un modelo de negocio adecuado para el emprendimiento?	5%	10	5%	
		¿El desarrollo del Lienzo CANVAS facilita el entendimiento del modelo de negocio?	5%	10	5%	
5	Estudio de Mercado	¿La metodología establecida ha sido de apoyo en el correcto desarrollo del segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto?	12,5%	10	12,5%	
		¿Los datos obtenidos en el estudio de mercado son válidos para la determinación de la oferta y demanda?	12,5%	10	12,5%	
6	Estudio Técnico – Administrativo	¿Se analiza y determina la localización óptima del proyecto mediante este estudio?	5%	10	5%	
		¿La ingeniería del proyecto determina la identificación y descripción de los procesos y su requerimiento para cada una de las áreas?	5%	10	5%	

Matriz de Validación						
		¿Existe comprensión de las prácticas empresariales que utiliza el proyecto para alcanzar sus objetivos comerciales?	5%	10	5%	
		¿Se ha definido claramente los parámetros y requisitos que se solicitan para la constitución legal de la empresa?	5%	10	5%	
		¿Se plantean estrategias de comercialización que están alineadas al posicionamiento del producto y la empresa dentro del mercado?	5%	10	5%	
7	Estudio Financiero	¿Los rubros obtenidos de inversión y capital de trabajo son razonables y reflejan el valor inicial requerido para la ejecución del proyecto?	6,25%	10	6,25%	
		¿Se han detallado de manera puntual los costos y gastos tanto fijos como variables que se requieren en cada una de las etapas del proyecto?	6,25%	10	6,25%	
		¿Los estados financieros que se han desarrollado reflejan datos de la situación del proyecto y facilitan la interpretación de la información para la toma de decisiones?	6,25%	10	6,25%	
		¿Las cifras obtenidas de los indicadores financieros permiten visualizar el estado actual de la empresa, así como la viabilidad y el desarrollo del proyecto?	6,25%	10	6,25%	
Resultados			100%		98,5%	
Fecha:			08/02/2022			
Firma:						

Elaborado por: Los Autores

Tabla 135: Matriz de Validación – Mgs. Gabriela Arciniegas

Matriz de Validación						
Proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador						
-N°	Variable	Indicadores	Validado por: Mgs. Gabriela Arciniegas			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	Diagnóstico	¿Se pudo conocer el estilo y calidad de vida de la población indígena del cantón Otavalo?	5%	9	4,5%	
2	Fundamentación Teórica	¿Los conceptos establecidos son entendibles y están encaminados con la idea del proyecto?	5%	9	4,5%	
3	Procedimientos metodológicos	¿Los tipos, métodos y técnicas de investigación son adecuados para el compendio de datos?	5%	9	4,5%	
4	Modelo de Negocio	¿Se establece un modelo de negocio adecuado para el emprendimiento?	5%	9	4,5%	
		¿El desarrollo del Lienzo CANVAS facilita el entendimiento del modelo de negocio?	5%	9	4,5%	
5	Estudio de Mercado	¿La metodología establecida ha sido de apoyo en el correcto desarrollo del segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto?	12,5%	9	11,25%	
		¿Los datos obtenidos en el estudio de mercado son válidos para la determinación de la oferta y demanda?	12,5%	9	11,25%	
6	Estudio Técnico – Administrativo	¿Se analiza y determina la localización óptima del proyecto mediante este estudio?	5%	9	4,5%	
		¿La ingeniería del proyecto determina la identificación y descripción de los procesos y su requerimiento para cada una de las áreas?	5%	9	4,5%	

Matriz de Validación						
		¿Existe comprensión de las prácticas empresariales que utiliza el proyecto para alcanzar sus objetivos comerciales?	5%	9	4,5%	
		¿Se ha definido claramente los parámetros y requisitos que se solicitan para la constitución legal de la empresa?	5%	9	4,5%	
		¿Se plantean estrategias de comercialización que están alineadas al posicionamiento del producto y la empresa dentro del mercado?	5%	9	4,5%	
7	Estudio Financiero	¿Los rubros obtenidos de inversión y capital de trabajo son razonables y reflejan el valor inicial requerido para la ejecución del proyecto?	6,25%	9	5,62%	
		¿Se han detallado de manera puntual los costos y gastos tanto fijos como variables que se requieren en cada una de las etapas del proyecto?	6,25%	9	5,62%	
		¿Los estados financieros que se han desarrollado reflejan datos de la situación del proyecto y facilitan la interpretación de la información para la toma de decisiones?	6,25%	9	5,62%	
		¿Las cifras obtenidas de los indicadores financieros permiten visualizar el estado actual de la empresa, así como la viabilidad y el desarrollo del proyecto?	6,25%	9	5,62%	
Resultados			100%		90%	
Fecha:			09/02/2022			
Firma:			Lcda. Gabriela Arciniegas R., Mgs.			

Elaborado por: Los Autores

4.9. Análisis

Tabla 136: Matriz de Validación Consolidado

Matriz de Validación Consolidado						
Proyecto de emprendimiento para la creación de una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo kichwa Otavalo, ubicado en el cantón Otavalo, Imbabura, Ecuador						
N°	Variable	Indicadores	Mgs. Sandra Guevara	Mgs. Roberto Castro	Mgs. Gabriela Arciniegas	Promedio
1	Diagnóstico	¿Se pudo conocer el estilo y calidad de vida de la población indígena del cantón Otavalo?	5%	4,5%	4,5%	4,67%
2	Fundamentación Teórica	¿Los conceptos establecidos son entendibles y están encaminados con la idea del proyecto?	5%	4,5%	4,5%	4,67%
3	Procedimientos metodológicos	¿Los tipos, métodos y técnicas de investigación son adecuados para el compendio de datos?	5%	4,5%	4,5%	4,67%
4	Modelo de Negocio	¿Se establece un modelo de negocio adecuado para el emprendimiento?	5%	5%	4,5%	4,83%
		¿El desarrollo del Lienzo CANVAS facilita el entendimiento del modelo de negocio?	5%	5%	4,5%	4,83%
5	Estudio de Mercado	¿La metodología establecida ha sido de apoyo en el correcto desarrollo del segmento de mercado al cual va dirigido el proyecto?	12,5%	12,5%	11,25%	12,08%
		¿Los datos obtenidos en el estudio de mercado son válidos para la determinación de la oferta y demanda?	12,5%	12,5%	11,25%	12,08%
6	Estudio Técnico – Administrativo	¿Se analiza y determina la localización óptima del proyecto mediante este estudio?	5%	5%	4,5%	4,83%
		¿La ingeniería del proyecto determina la identificación y descripción de los procesos y su requerimiento para cada una de las áreas?	5%	5%	4,5%	4,83%

Matriz de Validación Consolidado						
		¿Existe comprensión de las prácticas empresariales que utiliza el proyecto para alcanzar sus objetivos comerciales?	5%	5%	4,5%	4,83%
		¿Se ha definido claramente los parámetros y requisitos que se solicitan para la constitución legal de la empresa?	5%	5%	4,5%	4,83%
		¿Se plantean estrategias de comercialización que están alineadas al posicionamiento del producto y la empresa dentro del mercado?	5%	5%	4,5%	4,83%
7	Estudio Financiero	¿Los rubros obtenidos de inversión y capital de trabajo son razonables y reflejan el valor inicial requerido para la ejecución del proyecto?	6,25%	6,25%	5,62%	6,04%
		¿Se han detallado de manera puntual los costos y gastos tanto fijos como variables que se requieren en cada una de las etapas del proyecto?	6,25%	6,25%	5,62%	6,04%
		¿Los estados financieros que se han desarrollado reflejan datos de la situación del proyecto y facilitan la interpretación de la información para la toma de decisiones?	6,25%	6,25%	5,62%	6,04%
		¿Las cifras obtenidas de los indicadores financieros permiten visualizar el estado actual de la empresa, así como la viabilidad y el desarrollo del proyecto?	6,25%	6,25%	5,62%	6,04%
TOTAL			100%	98,5%	90%	96,17%

Elaborado por: Los Autores

Gracias a la ayuda de los profesionales involucrados en otorgar la validación al proyecto de investigación, se pudo elaborar una matriz consolidada con las respectivas estimaciones otorgadas por los mismos, siendo causal para la obtención de los resultados finales, que al ser promediados respectivamente cada variable, arroja un valor de **96,17%**, el mismo que se encuentra en el rango de 100% a 90%, lo que significa que la propuesta es factible, a razón de que, se sustenta de manera idónea la investigación probando así su eficacia, en otros términos, del desarrollo del proyecto se puede obtener rentabilidad.

CONCLUSIONES

Mediante el diagnóstico realizado en el presente estudio, se determinó un modelo de negocio adecuado a plantear conocido como Business to Consumer (B2C) y también el Customer Relationship Management (CRM) que ayuda a mejorar la relación con los clientes; así también, conocer la calidad de vida de la población que es objeto de estudio mediante la aplicación de la ficha de observación.

Dentro de la fundamentación teórica y metodológica, se pudo detallar conceptos que ayudaron a una mejor comprensión del tema de estudio, así como: métodos, técnicas e instrumentos que facilitaron la obtención de datos para el desarrollo adecuado del proyecto, permitiendo conocer los criterios de los consumidores para que el trabajo a desarrollar se lo haga en base a los requerimientos de los mismos.

Se ha logrado estructurar el proyecto con la aplicación de varios estudios que han sido base fundamental en cada una de las etapas del proyecto; así, el estudio de mercado ayudo a determinar la demanda, oferta y demanda insatisfecha, y los potenciales clientes que la empresa tendrá, además, el estudio técnico permitió determinar la inversión inicial que va a ser requerida para la puesta en marcha de la idea de negocio y, con el estudio financiero se pudo conocer la rentabilidad que generará el proyecto en el lapso de cinco años que se ha proyectado, conjuntamente con el desarrollo de los indicadores financieros que permitieron conocer la viabilidad del proyecto y el periodo de recuperación de su inversión.

Finalmente, es necesario validar el proyecto para conocer la aceptación del mismo, con el fin de que se dé una ejecución segura en el momento en el que se decida ponerlo en marcha, teniendo la certeza y los parámetros necesarios a seguir en cada una de las fases del proyecto.

RECOMENDACIONES

Se debe aplicar la Matriz Diagnóstica enfocada al análisis de variables PEST, que mediante ésta se puede determinar indicadores de cada variable, datos obtenidos y documentación validada de fuentes oficiales; además, desarrollar la matriz AOOD para identificar los Aliados, Oponentes, Oportunidades y los Riesgos, como también tomar en cuenta las 5 fuerzas de PORTER, ya que, mediante ella se puede conocer la industria a la que se pretende llegar.

Establecer técnicas de investigación para recolectar datos e información relevante usados en el desarrollo del estudio y conocer de mejor manera la población seleccionada y, cuando se requiera recolectar información de un gran número de personas, hacerlo mediante una encuesta, y en caso de que sea un número reducido de elementos, realizar mediante criterio u observación directa.

Se debe seguir los parámetros requeridos en los diferentes estudios que se han planteado durante cada avance del proyecto tal es el caso del estudio de mercado donde se establece estrategias de comercialización, tomando en cuenta el producto, precio, plaza y promoción; dentro del estudio administrativo, diseñar un organigrama que ayude a establecer funciones dentro de cada área; es necesario aplicar un estudio técnico para definir la localización más adecuada, establecer el tamaño del proyecto y el requerimiento tanto de materiales como de mano de obra y; dentro del financiero, se debe aplicar los diferentes estados financieros que permitan conocer la rentabilidad, y los indicadores como el VAN, para conocer la rentabilidad a tiempo presente y la TIR, para saber el tiempo en el que el proyecto puede recuperar su inversión.

Considerar la valoración de los indicadores asignados a sus variables, a razón de que cada uno demuestra la magnitud de validez en cada una de las etapas del proyecto; teniendo en cuenta que, en cuanto el proyecto sea ejecutado, analizar el nivel de satisfacción que otorga, con el fin de tener la certeza de que el desarrollo del mismo sea beneficioso.

BIBLIOGRAFÍA

- Marketing de Contenido de RD Station. (12 de 03 de 2017). *RD STATION MARKETING*.
Obtenido de Redes Sociales : <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. (2020). Quito: Ediciones Legales.
- Abreu, M. P. (2017). *Modelo para el análisis de factibilidad de proyectos de software en entornos de incertidumbre*. La Habana.
- Astudillo, G. (05 de 06 de 2021). *www.elcomercio.com*. Obtenido de www.elcomercio.com:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/inflacion-anual-abril-2021-ecuador.html>
- Banco Central del Ecuador. (08 de Abril de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Central del Ecuador. (08 de Abril de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Banco Central del Ecuador. (08 de Abril de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=2>
- Barg, E. (2016). *Red Latinoamerica de Cooperación Universitaria*. Obtenido de Universidad de Belgrano - Modelo de negocios:
https://www.rlcu.org.ar/recursos/A_0000144_003_Taller_1.pdf
- Beetrack. (2021). *Delivering moments of happiness*. Obtenido de Ecommerce/Satisfacción del cliente: <https://www.beetrack.com/es/blog/entregas-a-domicilio-retos-del-delivery-en-distribuci%C3%B3n-urbana>

CARTOGRAFÍA CULTURAL DE OTAVALO. (2020). *Cartografía Cultural Otavalo*.

Obtenido de Pawkar Raymi:

<http://www.otavalo.gob.ec/gestoresculturales/pawkar-raymi/#:~:text=La%20fiesta%20cultural%20social%20y,mil%20turistas%20nacionales%20y%20extranjeros.>

Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 10.

CEPYMEnews. (27 de 03 de 2020). *Business to consumer*. Obtenido de Modelo B2C o cómo apelar directamente al consumidor: <https://cepymenews.es/modelo-b2c-apelar-directamente-al-consumidor>

Chicaiza, J. P. (29 de 03 de 2018). *Foros Ecuador*. Obtenido de Vestimenta de Otavalo: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/149922-vestimenta-de-otavalo-traje-t%C3%ADpico-de-hombres-y-mujeres-de-otavalo>

Código de Comercio. (29 de 05 de 2019). *www.supercias.gob.ec*. Obtenido de www.supercias.gob.ec: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

Congreso Nacional. (2019). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Ediciones Legales.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: servilibros.

Dorie Cruz-Ramírez, L. Y. (2019). Concepto de proyecto de inversión. *Ingenio Y Conciencia Boletín Científico De La Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 97-98.

Escamilla, M. D. (2016). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Sistema de Universidad Virtual: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercado_tecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES40.pdf

- Espada, B. (29 de 04 de 2021). *Qué es el método descriptivo y ejemplos*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Estaún, M. (02 de 10 de 2020). *IEBS, Innovation & Entrepreneurship Business School*. Obtenido de Marketing Digital : <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Fachelli, P. L. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Creative Commons.
- Flores, M. J. (10 de 07 de 2018). *Derecho Ecuador*. Obtenido de MICROEMPRESA: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- GAD Municipal del Cantón Otavalo . (2021). *Otavalo* . Obtenido de Situación Geográfica: <https://www.otavalo.gob.ec/otavalo/situacion-geografica.html>
- Giner, G. J. (12 de 09 de 2019). *Escuela de Negocios y Dirección*. Obtenido de Business Review : <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Giraldo, V. (13 de 08 de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Comunidad Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- GO RAYMI. (2021). *Pueblo Indígena Otavalo*. Obtenido de Culturas y Nacionalidades: <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/otavalo/culturas-nacionalidades/pueblo-indigena-otavalo-ai340428d>
- González, H. D. (2016). *Metodología de la Investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto*. Bogota : ECOE EDICIONES.
- González, R. M. (2021). *Centro de Estudios Financieros* . Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Hintelholher, R. M. (2016). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 86.
- Hurtado, E. (2021). *Yachana.org*. Obtenido de <http://www.yachana.org/ecuatorianistas/encuentro/2002/ponencias/hurtado.pdf>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (4 de 02 de 2021). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Índice de precios al consumidor/canastas: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin_tecnico_01-2021-IPC.pdf
- Irene Feijoo Jaramillo, J. G. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala : UTMACH.
- Lastra, R. P. (2017). Encuestas probabilísticas vs no probabilísticas . *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 266.
- Ley de Comercio Electrónico. (17 de 04 de 2002). *www.telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de *www.telecomunicaciones.gob.ec*: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Lisette, F. N. (2016). Fichas para investigadores. *Butlletí LaRecerca*.
- Lligalo, V. (2018). *Las causas de la pérdida de costumbres culturales en los adolescentes indígenas de 3ro y 4to curso de la red autónoma rural de Chibuleo*. Quito: Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.
- López, A. J. (2018). *EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA*. España: Educalia.
- Muñoz, M. (31 de 05 de 2019). *Sales Layer* . Obtenido de Gestión de Catálogo: <https://blog.saleslayer.com/es/7-ingredientes-clave-para-que-tu-catalogo-virtual-triunfe>
- Nieto, N. (16 de 03 de 2021). *Computer Hoy*. Obtenido de AXEL SPRINGER: <https://computerhoy.com/paso-a-paso/internet/como-funciona-paypal-tutorial-principiantes-8733>
- Otavalo, J. (2016). Obtenido de Otavalo una Ciudad Amable: <https://sites.google.com/site/jonithootavalo/home/costumbres-y-tradiciones>
- Paniagua, M. N. (2019). *BIBLIOTECA DIGITAL UNCUYO*. Obtenido de MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE : https://planificacion.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15911/modelonegocioparalacreaciondeunatiendaonline.pdf

- Pineda, C. (15 de 06 de 2021). Guía de Modalidades de pago . Ibarra.
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (10 de 07 de 2000). *www.dpe.gob.ec*. Obtenido de *www.dpe.gob.ec*: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpctransparencia2014/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/ReglamentoLeyOrganicaConsumidor.pdf>
- Restrepo, . X. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Revista Científica - Dominio de las Ciencias* , 346-369.
- Roberto Baquerizó, O. A. (2018). La Investigación Mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *RES NON VERBA* , 22.
- Salvador, L. P., Jurado, R. R., Rodriguez, P. D., Revelo, R. E., & Haro, E. R. (2017). *Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Quito: Colección Empresarial.
- Sanz, M. J. (2016). *Introducción a la Investigación de Mercados - Segunda Edición*. España: ESIC EDITORIAL .
- Serra, B. R. (2016). *MUESTREO NO PROBABILÍSTICO*. Obtenido de MUESTREO NO PROBABILÍSTICO:
<https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2021). *La Institución*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>
- Sornoza Parrales, G. P. (2018). *Fundamentos de emprendimiento Primera edición*. Área de Innovación y Desarrollo,S.L.
- Tamayo, G. (2017). Diseños muestrales en la investigación. *Dianlet*.
- Urbina, G. B. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: McGrawHill.
- User TECH & BUSINESS. (04 de 03 de 2021). *www.ituser.com*. Obtenido de *www.ituser.com*: <https://www.ituser.es/actualidad/2021/03/el-sector-publico-aumentara-su-gasto-en-tecnologia-mas-de-un-5-en-2021>
- Valencia, W. A. (2016). *La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública* . Perú: El Saber.

Velázquez, R. V. (Junio de 2020). *Academia de Innova*. Obtenido de Las 4P de la Mercadotecnia:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disen.pdf

Villacampa, Ó. (22 de 04 de 2021). *Ondho* . Obtenido de Agencia marketing online:

<https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

Wolters Kluwer. (2021). *Guías Jurídicas*. Obtenido de GIOCONDA:

https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUMTY0sztbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQ QGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAKBIs8DUAAAA=WKE

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

www.utn.edu.ec

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: La presente ficha de observación tiene por objeto recopilar datos e información referente a la calidad de vida de la población del pueblo kichwa Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador.

Datos Fecha: Hora: Gestor:	Zona de observación Provincia: Cantón: Parroquia/Comunidad:
---	--

Instrucciones: Según las observaciones visualizadas al momento de realizar la observación en el cantón, anotar en la presente ficha los criterios obtenidos en el mismo.

Calidad de vida de la población

N°	DESCRIPCIÓN	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Los habitantes del sector cuentan con alumbrado público.			
2	Las condiciones viales del sector se encuentran en buen estado.			
3	Existen redes satelitales o de internet que permitan mantener conectados a los habitantes.			
4	Los habitantes del sector disponen de energía eléctrica.			
5	Los habitantes del sector tienen acceso a agua potable y alcantarillado.			
6	Las viviendas del sector son de infraestructura moderna.			
7	Los habitantes del sector visten con ropa tradicional indígena.			
8	Los habitantes del sector disponen del servicio de transporte público.			
9	Los habitantes del sector desarrollan varias actividades económicas.			
10	La tecnología les permite gozar del uso de internet, televisión, radio, y teléfono.			

Comentario u observaciones de la observación.

Acuerdos de mejora.

.....
Responsable

.....
Coordinador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**ENCUESTA A LOS POTENCIALES CLIENTES PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA TRADICIONAL**

Objetivo

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar datos e información referente a la comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo Kichwa Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador.

Los datos serán reservados y de exclusividad para el presente estudio.

Marque con una X, lo que usted crea conveniente.

Género: Hombre (___) Mujer (___)

Edad: (___)18-24 años (___)25-29 años (___)30-34 años (___)35-39 años
(___)40-44 años (___)45-50 años

Lugar de residencia: (___) Otavalo (___) Antonio Ante (___) Cotacachi (___) Otros

Preguntas

1.- ¿Pertenece usted al pueblo indígena? (Si su respuesta es SÍ, continúe con la encuesta; si su respuesta es NO, dé por finalizado la misma)

(___) Sí (___) No

2.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza la vestimenta tradicional indígena?

___ Diariamente ___ 2 o 3 veces a la semana ___ 2 o 3 veces al mes ___ 1 vez al mes
___ Solo en ocasiones especiales

3.- ¿Dentro de su núcleo familiar quién es el encargado de realizar la compra de vestimenta indígena?

___ Papá ___ Cada integrante compra su propia ropa
___ Mamá ___ Obsequiadas por terceros.

4.- ¿Con qué frecuencia usted adquiere vestimenta tradicional indígena?

___ 1 vez al mes ___ 2 veces al mes ___ 2 veces al año ___ 4 veces al año

5.- Al momento de realizar una compra. ¿Qué es lo usual que adquiere en mención a la vestimenta tradicional indígena?

Hombre		Mujer	
Vestimenta	Marcar con X	Vestimenta	Marcar con X
Camisa		Camisa y Anacos	
Pantalón		Fachalina y Rebosos	
Poncho		Alpargates	
Alpargates		Fajas y cinta	
Sombrero		Gualcas y manillas	

6.- ¿Cuál es el aspecto más importante que usted busca en la vestimenta tradicional indígena? (Puede marcar más de una respuesta)

Precio Calidad Variedad Diseños exclusivos

7.- ¿Tiene usted un presupuesto mensual establecido que destina para la compra de vestimenta tradicional indígena? (En caso de tener un presupuesto, cuánto es el valor promedio)

Si USD: _____ No

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un conjunto de vestimenta tradicional indígena?

USD: _____

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la intermediación para el arreglo y mantenimiento de las prendas de vestir?

USD: _____

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada una de las partes de la vestimenta tradicional indígena? (Llenar todos los campos que a usted le corresponda)

HOMBRES		MUJERES	
Detalle	Precio	Detalle	Precio
Camisa		Camisa	
		Anaco	
Pantalón		Fajas	
		Cinta	
Poncho		Fachalina	
		Reboso	
Alpargate		Huma Watarina	
		Alpargates	
Sombrero		Gualcas	
		Manillas	

11.- ¿En qué lugares usted frecuenta realizar la compra de la vestimenta indígena?

Tienda de preferencia Productores Diferentes locales comerciales
 Tienda online

12.- ¿Usted ha adquirido prendas de vestir por medio de una tienda online?

Sí No

13.- ¿Cuáles son sus preocupaciones al realizar una compra en línea?

Producto que no sea igual al de las fotos del catálogo Robo de información

Dificultad de manejo de las aplicaciones

14.- ¿Estaría usted dispuesto a pagar un costo adicional por un valor agregado en el producto que ayude al rescate de la identidad cultural?

Sí No

15.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener?

Descuentos Abonos 2 x 1

16.- ¿Por cuáles medios le gustaría informarse acerca de las ventas y promociones?

Redes Sociales Radio Afiches

17.- ¿Qué forma de pago usted utilizaría dentro de una tienda online?

Depósitos Efectivo PayPal Transferencia Bancaria Tarjeta de Crédito o Débito

18.- Si se creara una tienda online de comercialización de vestimenta tradicional indígena, ¿usted estaría dispuesto a realizar compras mediante este medio?

Sí No

Muchas gracias por su colaboración y tiempo prestado.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA A PROVEEDORES

Objetivo

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar datos e información referente a la comercialización de vestimenta tradicional indígena del pueblo Kichwa Otavalo, provincia de Imbabura, Ecuador.

Los datos serán reservados y de exclusividad para el presente estudio.

Marque con una X, lo que usted crea conveniente.

Género: Hombre (___) Mujer (___)

Edad: (___)

Preguntas

1.- ¿Elabora usted mismo las prendas de vestir o las adquiere como intermediario a los productores?

(___) Producción propia (___) Intermediario

2.- ¿Dispone usted de todos los artículos que conforman la vestimenta tradicional indígena, tanto para hombre como para mujer?

(___) Sí No (___)

3.- ¿De qué forma son elaboradas las prendas de la vestimenta indígena que usted dispone?

- Artesanal
- Industrializada
- Mixta

4.- ¿De qué forma realiza usted sus ventas?

- Al por mayor
- Al por menor
- Bajo pedido

5.- ¿Otorga usted plazos de cobro al momento de ejecutar una venta al por mayor?

(___) Sí. ¿Cuántos meses máximos? _____ No (___)

6.- ¿Cuáles considera usted que son las características principales de su producto? (Puede marcar más de una opción)

- Calidad
- Precio
- Variedad
- Diseños exclusivos

— Cumplimiento en tiempos de entrega

7.- ¿En qué festividades o eventos culturales usted tiene más demanda de la vestimenta tradicional indígena?

— Pawkar Raymi

— Inty Raymi

— Fiestas del Yamor

— Navidad y fin de año

8.- ¿Qué medios usted utiliza para promocionar sus productos? (Puede marcar más de una opción)

— Redes sociales

— Radio

— Publicidad por YouTube

— Afiches

— Influencers

9.- ¿Estaría usted interesado en ser proveedor de una tienda online de vestimenta tradicional indígena?

— Sí me interesa

— En un futuro cercano

— No por el momento

— No me interesa

Muchas gracias por su colaboración y tiempo prestado.

Fotografías

Ilustración 19: Encuesta a proveedores en el sector de la Plaza de los Ponchos, ciudad de Otavalo



Ilustración 20: Encuesta a clientes en el sector de víveres del Mercado Municipal 24 de Mayo del cantón Otavalo



Ilustración 21: Encuesta a clientes en el sector de verduras del Mercado Municipal 24 de Mayo del cantón Otavalo



Ilustración 22: Encuesta a clientes en el sector de víveres del mercado La Copacabana de la ciudad de Otavalo

