



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

TRABAJO DE GRADO

**“PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA PARA BODAS INDÍGENAS
DE LA CULTURA OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA CPA**

AUTORAS:

GUAMÁN ALBUJA MARÍA BELÉN

MONTALVO PINEDA VIVIANA

DIRECTORA:

MSC. SANDRA MERCEDES GUEVARA LÓPEZ

IBARRA, 2022

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Directora de Trabajo de Grado presentados por las señoritas GUAMÁN ALBUJA MARÍA BELÉN y MONTALVO PINEDA VIVIANA, para optar por el título de LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA cuyo tema es PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA PARA BODAS INDÍGENAS DE LA CULTURA 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 06 días del mes de octubre del 2022



Msc. Sandra Mercedes Guevara López

C.I: 100254138-9

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERISTARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN D 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:	100502015-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUAMÁN ALBUJA MARÍA BELÉN		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui, Barrio San Francisco, Calle Galo Albuja		
EMAIL:	mbguamana@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0959284790
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100265940-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MONTALVO PINEDA VIVIANA		
DIRECCIÓN:	San Roque, Sector la Esperanza, Calle Cruz loma		
EMAIL:	vmontalvop@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0986851071

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA PARA BODAS INDÍGENAS DE LA CULTURA OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR
AUTOR (ES):	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GUAMÁN ALBUJA MARÍA BELÉN ▪ MONTALVO PINEDA VIVIANA

FECHA: AAAAMMDD	06/10/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO 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 06 días del mes de octubre de 2022

LAS AUTORAS:



 Maria Belén Guzmán Albuja



 Viviana Montalvo Pineda

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a las personas que han sido participes y fundamentales en mi formación personal y académica.

Dedico esta tesis a Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy, por darme perseverancia, salud y entendimiento cuando más lo necesité para llevar a cabo mis metas y objetivos. Quiero darle las más infinitas gracias por darme su amor.

A mis padres, por ser quienes desde un inicio depositaron su confianza en mí, por haberme apoyado en cada uno de mis pasos y enseñarme buenos valores, por darme motivación constante para ser la persona que soy hoy en día, quienes fueron el pilar fundamental para la culminación de este capítulo de mi vida.

A mis hermanos, quienes me han apoyado y comprendido en cada situación por la que pase durante todo este proceso formativo, por darme su cariño, apoyo incondicional y consuelo.

A mis profesores, por ser mi fuente de inspiración y transmitirme su amplio conocimiento, por guiarme a ser una mejor persona y profesional.

A mis amigas, por ser las que me dieron fuerzas y apoyo motivacional para salir de las dificultades que se presentaron durante este proceso formativo.

En especial a mi persona, por ser la que luchó para alcanzar este objetivo, confiando en mí y amando cada parte de este proceso, y a pesar de que mi mañana pueda ser sombrío y difícil, o que tropiece y caiga en el camino, luchare por mis sueños y no me detendré, porque las estrellas brillan mucho más cuando la noche es oscura.

María Belén Guamán A.

DEDICATORIA

Esta tesis representa un arduo trabajo, compromiso y dedicación que me permite alcanzar un propósito más en mi vida, que es, el obtener mi título profesional. Por ello tengo el honor de dedicar a todos quienes formaron parte en este magnífico proceso de mi formación personal y académica.

En primer lugar, a mi Dios quien ha estado presente conmigo en todo momento, quien ha sido mi guía y fortaleza en los días complejos y quien me ha permitido culminar con gozo en cada eslabón de mi vida.

A mí, porque soy la protagonista de mi historia y de este trabajo, que, a pesar de los grandes obstáculos, de los días difíciles y noches sollozas he tomado el valor de seguir y culminar con lo que me propongo, fue difícil tomar varios papeles al mismo tiempo sin embargo creo firmemente que nada es imposible que solo es cuestión de deseo, proceder y compromiso.

A mis padres y hermanos, quienes son mi inspiración, un pilar fundamental, que con su amor incondicional estuvieron día a día apoyándome en mis planes trazados, dándome fuerzas en cada actividad y quienes han sido motivo de mis luchas diarias.

Y finalmente a mis amigos, quienes estuvieron en el momento preciso para apoyarme con todo lo que estuviera a su alcance, quienes me cedieron su tiempo y el refuerzo constante a lo largo de esta etapa, siento mucha gratitud por cada uno de ellos.

Viviana Montalvo P.

AGRADECIMIENTO

El desarrollo del presente trabajo se lo agradezco a todas y cada una de las personas quienes dedicaron parte de su tiempo, apoyo, confianza y paciencia.

A mis padres Marco Guamán y Manila Albuja les agradezco de todo corazón todo lo que me han enseñado e inculcado, por darme su amor y su apoyo incondicional en cada una de mis etapas, por ser quienes estuvieron a mi lado en cada noche de desvelo, por brindarme consejos cada vez que lo necesité, por recargarme de fuerzas con sus abrazos, infinitas gracias.

A mis hermanos Alex Guamán y Anaela Guamán agradezco me hayan comprendido y apoyado con lo que necesitaba cada vez que lo solicité, por darme su cariño, consejos y amor, siendo clave fundamental para la culminación de esta etapa de mi vida.

A mis amigas Angely Meneses, Viviana Montalvo, Koya Córdova, Amparo Gallegos, Odalis Ballesteros y Karina Imbaquingo les agradezco por estar siempre conmigo en la buenas y en las malas brindándome sus consejos, apoyo emocional y cariño, agradezco mucho formen parte de mi vida y de la culminación de este proceso académico

Agradezco a todos mis profesores por su loable labor quienes no solo sirvieron de instructores de los contenidos académicos, sino que también como fuente de inspiración y motivación para luchar por mis sueños.

También agradezco a nuestra tutora de tesis la MSc. Sandra Guevara por suministrarnos con gran dedicación las herramientas métodos y procedimientos necesarios para alcanzar los objetivos de este proyecto.

A mí por buscar siempre la motivación necesaria aprendiendo a creer en mí por quien soy, quien fui y por quien espero ser.

María Belén Guamán A.

AGRADECIMIENTO

Rindo un profundo agradecimiento a todas las personas quienes formaron y son parte importante en este proyecto de mi vida, que con su tiempo, confianza y apoyo incondicional se hicieron presentes.

Principalmente a mi Dios, quien me da la fuerza necesaria para seguir adelante, quién me da esperanzas y sabiduría en cada meta y por darme salud y vida en todo mi caminar.

A mis padres, Jorge Montalvo y Luz María Pineda, quienes apostaron por mí sin duda alguna, quienes me proveyeron lo necesario aún desde que nací, quienes siempre me han escuchado, quienes me brindaron sus hombros para llorar, sus abrazos para darme consuelo, quienes han forjado en mí para ser lo que ahora soy y prepararme a ser una persona de bien, a ellos quienes me han dado alas para volar. Un profundo agradecimiento por elegirme ser su hija.

A mis hermanos, por tenerme paciencia, por darme apoyo en los días complicados y por cada pequeño detalle con los que aportaron para este logro en mi etapa académica.

A mis amigos: Belén Guamán, John Yarpáz, Sr. Cristian Maldonado y Sr. César Córdova, quienes estuvieron presentes a lo largo de mi preparación personal y profesional, que creyeron en mí y estuvieron prestos para apoyarme, para animarme y hacer posible que mis tareas se realizaran con responsabilidad y cabalidad, a ellos quienes dieron color a mis días opacos y llenos de frustración, su contribución es invaluable para mí, eternamente agradecida.

A mis docentes y demás tutores que son mi ejemplo para seguir, quienes me permitieron formar parte en sus vidas al poder compartir conocimiento y demás talentos adquiridos.

A ellos mi reconocimiento a quienes han sido participes de mi gran anhelo, a quienes me inspiran a seguir con más proyectos, a todos ellos mi respetos y admiración.

Viviana Montalvo P.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN	19
ABSTRACT.....	20
INTRODUCCIÓN	21
OBJETIVOS	23
CAPITULO I. DIAGNÓSTICO	24
1.1. Introducción	24
1.2. Objetivo.....	24
1.3. Determinación y justificación del problema	24
1.4. Propuesta de la idea de negocios	25
1.5. Innovación.....	28
1.5.1. Innovación del producto.....	28
1.5.2. Innovación en los procesos	28

1.5.3. Innovación de marketing	29
1.6. Matriz diagnóstica	29
1.7. Factores que intervienen en la puesta marcha de la idea de negocio	31
1.7.1. Situación del macro ambiente (análisis PESTEL)	31
1.8. Situación competitiva de la industria	37
1.8.1. Análisis de PORTER.....	37
1.9. Matriz AOOR.....	39
1.10. Conclusión diagnóstica.....	39
CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	41
2.1. Introducción.....	41
2.2. Objetivo	41
2.3. Fundamentación metodológica.....	41
2.3.1. Enfoque de investigación	41
2.3.2. Diseño de la investigación.....	43
2.3.3. Población y muestra	43
2.3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	46
2.4. Fundamentación de la propuesta	46
2.4.1. Términos generales	46
2.4.2. Términos específicos	52
CAPITULO III. PROPUESTA.....	55
3.1. Introducción.....	55

3.2. Objetivos.....	55
3.2.1. Objetivo general.....	55
3.2.2. Objetivos específicos	56
3.3. Modelo de negocio	56
3.3.1. Modelo de negocio CANVAS	57
3.3.2. Modelo de negocio premium	60
3.4. Estudio de mercado	62
3.4.1. Diseño de la investigación de mercados	62
3.4.2. Matriz de variables del estudio de mercado.....	63
3.4.3. Objetivos	65
3.4.4. Segmentación de mercados	65
3.4.5. Clientes.....	67
3.4.6. Población y muestra	67
3.4.7. Instrumentos de recolección de datos.....	69
3.4.8. Resultados y discusión	69
3.4.9. Análisis de la demanda	95
3.4.10. Análisis de la oferta	97
3.4.11. Demanda insatisfecha	98
3.4.12. Estrategias de comercialización.....	99
3.5. Estudio técnico – administrativo	103
3.5.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	103
3.5.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	105

3.5.3. Ingeniería del proyecto	109
3.5.4. Identificación y descripción de los procesos	113
3.5.5. Estructura organizativa y administrativa	115
3.5.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual.....	138
3.6. Estudio financiero.....	141
3.6.1. Inversiones y capital de trabajo.....	141
3.6.2. Estados financieros	145
3.6.3. Indicadores financieros	157
CAPITULO IV. VALIDACIÓN	160
CONCLUSIONES	175
RECOMENDACIONES.....	177
BIBLIOGRAFÍA	178
ANEXOS	181
1. RESOLUCIÓN No.0235-HCD-FACAE-UTN-2022.....	181
2. Encuestas	184
3. Entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
4. Árbol de problemas	192
5. Proformas.....	193
6. Investigación de campo	199

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Vestimenta de bodas indígenas otavaleños para mujer y hombre.	27
Tabla 2 Matriz diagnóstica.....	29
Tabla 3 Matriz AOOR	39
Tabla 4 Vestimenta de bodas indígenas.....	53
Tabla 5 Estructura lienzo CANVAS.....	58
Tabla 6 Lienzo CANVAS.....	59
Tabla 7 Estrategias del modelo premium.....	61
Tabla 8 Matriz de variables del estudio de mercado.....	63
Tabla 9 Delimitación geográfica.....	66
Tabla 10 Población	67
Tabla 11 Cálculo del tamaño de la muestra	69
Tabla 12 Cálculo demanda insatisfecha.....	99
Tabla 13 Conjuntos de indumentaria de bodas (mujer).....	100
Tabla 14 Conjuntos de indumentaria de bodas (hombre).	100
Tabla 15 Macro localización.....	103
Tabla 16 Tecnología	105
Tabla 17 Capacidad de producción.....	106
Tabla 18 Producción semanal, mensual y anual	106
Tabla 19 Recursos.....	107
Tabla 20 Financiamiento propio	108
Tabla 21 Distribución de la planta	109
Tabla 22 Requerimientos por áreas.....	111
Tabla 23 Caracterización (vestimenta tradicional).	113

Tabla 24 Materiales, dimensiones y colores	114
Tabla 25 Especificaciones técnicas de los materiales	114
Tabla 26 Paleta de colores (imagen corporativa).....	117
Tabla 27 Mapa de procesos.....	121
Tabla 28 Simbología BPMN.....	122
Tabla 29 Manual de funciones (Gerente - contador)	130
Tabla 30 Manual de funciones (Mercadólogo).....	131
Tabla 31 Manual de funciones (Recepcionista).....	132
Tabla 32 Manual de funciones (Asesor de imagen).....	133
Tabla 33 Manual de funciones (Diseñador de modas).....	134
Tabla 34 Manual de funciones (Costurera).....	136
Tabla 35 Manual de funciones (Bodeguero).....	137
Tabla 36 Maquinarias y equipos	141
Tabla 37 Depreciación anual	142
Tabla 38 Capital de trabajo	143
Tabla 39 Inversión total	144
Tabla 40 Financiamiento y aportes de capital.....	144
Tabla 41 Tasa de rendimiento medio	145
Tabla 42 Estado de situación financiera inicial	145
Tabla 43 Estado de resultados.....	146
Tabla 44 Presupuesto de ventas	147
Tabla 45 Costo de producción y ventas	148
Tabla 46 Elementos del costo.	149

Tabla 47 Gastos de ventas.....	150
Tabla 48 Rol de pagos ventas.	151
Tabla 49 Gastos operacionales.....	152
Tabla 50 Rol de pagos operacionales.....	153
Tabla 51 Gastos financieros.....	154
Tabla 52 Estado de flujos de efectivo.....	155
Tabla 53 Estado de situación financiera proyectado.....	156
Tabla 54 Flujo del proyecto.....	157
Tabla 55 Periodo de recuperación.....	158
Tabla 56 Punto de equilibrio.....	159
Tabla 57 Relación beneficio - costo.....	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 VAB Manufactura (excepto refinación de petróleo).....	33
Figura 2 Evolución del IPI-M (2016-2020).....	34
Figura 3 Población Otavaleña año 2020.	44
Figura 4 Proyección de la población otavaleña 2010-2020.....	44
Figura 5 Fórmula muestreo aleatorio simple.	45
Figura 6 Fórmula de la muestra.	68
Figura 7 Cálculo del tamaño de la muestra.....	68
Figura 8 Edad mujer.....	70
Figura 9 Lugar dónde reside mujeres.....	71
Figura 10 Planes de casarse mujeres.....	71

Figura 11 Tipo de vestimenta de preferencia mujeres.	72
Figura 12 Inclinación de preferencia mujeres.	73
Figura 13 Comprar una indumentaria ya elaborada le gustaría adquirir mujeres.	73
Figura 14 Tela de preferencia parte superior.	74
Figura 15 Tipo de tela parte de baja.	75
Figura 16 Cualidades en la vestimenta de boda.	76
Figura 17 Detalles adicionales mujer.	77
Figura 18 Disposición de pago mujeres.	78
Figura 19 Tipo de pago mujeres.	79
Figura 20 Preferencia de comunicación.	80
Figura 21 Dónde se adquiere actualmente la vestimenta de bodas mujeres.	81
Figura 22 Disposición de compra mujeres.	82
Figura 23 Edad hombres.	82
Figura 24 Lugar de residencia hombre.	83
Figura 25 Planes de casarse hombres.	84
Figura 26 Vestimenta de preferencia hombres.	84
Figura 27 Preferencia de vestimenta de boda hombres.	85
Figura 28 Tipo de tela hombre.	86
Figura 29 Preferencia del poncho en la vestimenta.	87
Figura 30 Tipo de preferencia de tela para le poncho.	88
Figura 31 Importancia en la indumentaria a la hora de adquirir hombre.	89
Figura 32 Detalles adicionales en la vestimenta de hombre.	90
Figura 33 Disposición de pago hombres.	91

Figura 34 Formas de pago hombres.....	92
Figura 35 Medio de comunicación de preferencia hombres.....	93
Figura 36 Dónde se adquiere actualmente la vestimenta de boda de hombre.	94
Figura 37 Preferencia de compra del producto hombre.....	95
Figura 38 Macro localización: Cantón Otavalo.....	104
Figura 39 Diseño planimétrico de la planta	110
Figura 40 Imagotipo.....	118
Figura 41 Diseño de empaque (packaging o cajas).	119
Figura 42 Diseño de empaque (bolsas).....	120
Figura 43Diseño de etiqueta.	120
Figura 44 P02 Planificación de la producción / P02 – S01 Adquisición de materias primas.	123
Figura 45 P03 Diseño de catálogo / P03 – S01 Análisis de tendencias de moda.	124
Figura 46 P03 Diseño de catálogo / P03 – S02 Generación de bocetos.	125
Figura 47 P04 Recepción del pedido / P04 – S01 Selección del diseño.....	126
Figura 48 P05 Elaboración de las prendas de vestir / P05 – S01 Proceso de corte de telas.	126
Figura 49 P05 Elaboración de las prendas de vestir / P05 – S02 Proceso de confección.	127
Figura 50 P05 Elaboración de las prendas de vestir / P05 – S03 Proceso de acabados de prendas de vestir.	127
Figura 51 P06 Ventas / P06 – S01 Cierre de venta.....	128
Figura 52 P06 Ventas / P06 – S02 Seguimiento post venta en redes sociales.....	128

Figura 53 Organigrama estructural.	129
Figura 54 Encuesta pequeños comerciantes.	199
Figura 55 Encuesta Wasipungo.	199
Figura 56 Bordados a mano.	200
Figura 57 Indumentaria de bodas indígena.	200

RESUMEN

El proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas en el cantón Otavalo tiene por objetivo determinar la factibilidad financiera de establecer un negocio de este tipo y conocer los factores relacionados al mercado, estructura organizacional, capacidad instalada e indicadores de evaluación financiera de este. La investigación se realizó a través de modelos cuantitativos y cualitativos, así como del diseño descriptivo y etnográfico; y mediante técnicas e instrumentos diseñados para la recopilación de datos referentes al estudio. Mediante el análisis teórico de bases de datos e investigaciones previas relacionadas se determinó la aplicación de los modelos de negocio CANVAS y Premium como los que más generan valor y ventajas competitivas al proyecto. Los principales resultados obtenidos muestran un alto nivel de aceptación del proyecto debido a la insatisfacción presente en cuanto a prendas de vestir utilizadas en bodas indígenas, así mismo se determinó que existen las condiciones de mercado, técnicas, organizacionales y financieras adecuadas para la implementación del proyecto. Finalmente, se determinó una rentabilidad positiva reflejada en un VAN de \$65.797,82 una TIR de 65% recuperable en 1 año, 6 meses y 2 días, lo que garantiza la factibilidad técnica y financiera de la implementación del proyecto.

ABSTRACT

The entrepreneurial project for the creation of a commercialization company for the indigenous weddings clothing in Otavalo aims to determine the financial feasibility of establishing a business company of this type; and to know the factors related to the market, organizational structure, installed capacity and indicators of the financial evaluation of it. This research was carried out through quantitative and qualitative models, as well as descriptive and ethnographic design; and through techniques and instruments designed for the collection of data for this study. Through the theoretical analysis of databases and related previous research, the application of the CANVAS and Premium business models will be limited as the ones that generate the most valuable and competitive advantages for the project. The main results obtained show a high level of acceptance of this project due to the present dissatisfaction in terms of clothing used in indigenous weddings, likewise it concludes that there are adequate market, technical, organizational, and financial conditions for the implementation of this research. Finally, a positive return will be suspended, reflected in a NPV of \$65.797,82, an IRR of 65% recoverable in 1 year, 6 months and 2 days, which guarantees the technical and financial feasibility of the implementation of this project.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del proyecto consiste en un modelo de emprendimiento que busca alternativas generadoras de ingresos, de igual manera que aporta al fomento de la producción textil y la comercialización a escala local y nacional de la vestimenta o indumentaria utilizada para la boda de los kichwas otavaleños, y a la vez generar una idea de negocio rentable. La propuesta cuenta con características que propician la diferenciación y la exclusividad en relación con la indumentaria matrimonial actual y comúnmente utilizada.

La vestimenta de bodas del pueblo kichwa otavaleño ha estado sujeta a constantes modificaciones, sin embargo, esto no significa que haya perdido la esencia de lo que significa pertenecer a un pueblo indígena. Estos cambios tienen una estrecha relación con la representación y las relaciones culturales, de acuerdo con enfoque más profundo de la cosmovisión andina.

El proyecto presenta un análisis de los conceptos de identidad, cultura, vestimenta, innovación y representación cultural, considerando que la vestimenta de bodas indígenas constituye un elemento fundamental de la cultura indígena, así como una de las formas de representación de la identidad cultural del pueblo kichwa otavaleño.

El proyecto está dividido en cuatro capítulos detallados a continuación:

Capítulo I. Diagnóstico: presenta la idea de negocio, la justificación de problema abordado y el análisis de los factores que inciden en la producción y comercialización de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo.

Capítulo II. Fundamentación teórica: describe los principales conceptos teóricos y científicos – recogidos de bases de datos bibliográficas – que sustentan el proyecto de emprendimiento. Adicional se establece la metodología utilizada en el proyecto de investigación.

Capítulo III. Propuesta: detalla la idea de negocio y se subdivide en tres estudios, 1) de mercado, que expone la información relacionada con la oferta y la demanda del producto a producir y comercializar, 2) técnico – administrativo, donde se detallan los requerimientos que garanticen la correcta operación del negocio, así como aquellos relacionados con la administración eficiente del proyecto, 3) económico – financiero, que detalla los principales indicadores resultado de la elaboración de repotes y proyecciones financieras, que determinan la viabilidad de la propuesta.

Capítulo IV. Validación: es la evaluación del modelo de negocio desarrollado mediante herramientas preestablecidas, que permiten determinar que el desarrollo del proyecto se realizó de acuerdo con requerimientos investigativos y académicos adecuados y garantizan que los resultados del estudio son válidos.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la producción y comercialización de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Fundamentar teórica y metodológicamente el proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Validar los resultados del proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.

CAPITULO I. DIAGNÓSTICO

1.1. Introducción

El capítulo aborda la problemática relacionada a la producción y comercialización de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, así como la justificación del desarrollo del presente proyecto. Además, se describe de manera resumida la idea de negocio y los factores de innovación existentes, se realiza el análisis interno y externo de mediante las herramientas PESTEL, AOOR y FODA.

1.2. Objetivo

Realizar un diagnóstico situacional de la producción y comercialización de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.

1.3. Determinación y justificación del problema

El desarrollo del siguiente trabajo consiste en un modelo de emprendimiento, puesto que, se buscan alternativas generadoras de ingresos, además que ayuda a la producción y comercialización nacional, dado que se va a considerar la vestimenta o indumentaria utilizada para la boda de los kichwas otavaleños y a su vez generar una idea de negocio rentable.

La propuesta que se plantea tendrá características que le permitirá ser diferente y exclusivo, en relación con la indumentaria matrimonial que se presentan en la actualidad, ya que es indispensable poder cautivar al consumidor con la oferta que se realice.

El matrimonio en la comunidad kichwa otavaleña está cimentado en antiguísimas costumbres y tradiciones transmitidas de generación en generación, las cuales se mantiene conjunto con el estricto sentido de pertenencia e identidad cultural.

El ritual del matrimonio adquiere matices muy peculiares, la vestimenta con diseños especiales y tejidos que representan la cultura y tradiciones propias cautivan la atracción de los

turistas. A través de esta indumentaria se reafirma el sentido de pertenencia y la identidad cultural. En cuanto al valor económico, Cecilia Burga, una de las diseñadoras de este traje típico de la tienda Mushuk Moda, afirma que la vestidura de la novia oscila entre USD 150 y 500, pues depende de los materiales que se utilizan, ya que el traje tradicional incluye una camisa, anaco o falda, faja, el ramo y el velo (Rosales, 2021).

Actualmente, existe una demanda alta de la vestimenta o indumentaria usada en un matrimonio kichwa otavaleño, de acuerdo con cifras oficiales del Registro Civil de Otavalo, existe un promedio de 10 casamientos por día como menciona Rosales (2021); por otro lado, la oferta se limita a confeccionar prendas convencionales.

En ese sentido, la propuesta está direccionada a que los consumidores cuenten con un lugar específico e innovador donde puedan realizar la compra de estas prendas de vestir, permitiendo satisfacer la creciente demanda en apego y respeto a la tradición, la cultura y costumbres típicas del pueblo otavaleño, por lo tanto, se propone la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.

1.4. Propuesta de la idea de negocios

El proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador, parte de la técnica de los “sombreros del pensar o creatividad por lo que se identifican los siguientes:

- a) Sombrero verde (Creativo): diseños tradicionales con lo moderno; camisas con bordados tradicionales a bordados o estilos modernos manteniendo siempre el enfoque en la cultura otavaleña. Una mezcla de diseño entre lo que se usa en la vestimenta para bodas de las culturas mestiza e indígena, es decir, una especie de falda y anaco.

- b) Sombrero Amarillo (Optimista): bordados únicos y exclusivos con capacidad de llamar la atención de todos, asimismo serán diseños elaborados de acuerdo con los gustos y preferencias del consumidor. Para el efecto, se implementará un sistema de atención y asesorías personalizadas, para que la confección de la indumentaria de bodas sea tal cual lo desea la pareja.
- c) Sombrero Rojo (Sentimientos): los diseños tendrán un enfoque en los sentimientos, emociones e historia que marque la vida de todas las parejas de novios. Serán una representación de satisfacción, momentos únicos, unión, pureza, amor, hermandad, enamoramiento, familia, amigos, que todo está perfecto.
- d) Sombrero blanco (hechos): Se ha verificado un excelente número de matrimonios: entre 4 de enero y 19 de febrero del 2021 se realizaron 109 bodas civiles según reporta el registro civil de Otavalo según el Comercio.
- e) Sombrero Azul (Moderador): El matrimonio es un acto sagrado y un rito cultural y ancestral invaluable de manera que el uso de una indumentaria de boda no puede pasar por alto en el único día de su vida, indudablemente podrían sustituir con otras prendas en una fecha especial.
- f) Sombrero Negro (Pesimista): La posible desventaja de la empresa frente a las empresas proveedoras las cuales no podrían proveer a la fecha la materia prima en este caso las telas.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la idea de producción y comercialización de vestimenta para bodas indígenas otavaleñas se resume en la creación de diseños exclusivos e

innovadores, mediante la combinación de lo moderno con lo tradicional, la representación de momentos únicos, sentimientos y características propias de la cultura indígena.

El proyecto de producción y comercialización de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, consiste en confeccionar y ofertar las siguientes prendas de vestir:

Tabla 1 Vestimenta de bodas indígenas otavaleños para mujer y hombre.

Vestimenta para mujer	Vestimenta para hombre
Camisa	Camisa blanca
Anaco	Pantalón blanco
Faja	Alpargates blancos
Alpargates	Sombrero cualquier color
Velo	Poncho azul o negro
Ramo	Ramillete

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

Adicional, se propone un modelo de negocio *premium*, y se conjuga a través de tres ejes de identidad de marca, definidos por la escuela Bocconi, de Milan las cuales son:

- a) Identidad estilística: responde a los códigos de estilo permanentes, que caracterizan los productos de la marca, independiente de la evolución de la oferta estacional y de las tendencias del mercado.
- b) Identidad de comunicación: se soporta en las estrategias de comunicación de marca para reforzar su imagen. Campañas como invitar a celebridades o bloggers, el conocido marketing de guerrillas, comunicación por redes sociales, mantener un constante diálogo con el consumidor, eventos especiales en el punto de venta y patrocinio de eventos culturales, por mencionar algunos.

- c) Identidad de distribución: consiste en la forma en que el sistema de la oferta se presenta en el mercado, desde un sistema integrado de decisiones: localización, canal, surtido y comunicación en punto de venta.

1.5. Innovación

El proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, se basa en tres enfoques de innovación: producto, procesos y marketing.

1.5.1. Innovación del producto

- a) Diseños exclusivos, indumentaria en presentaciones tradicionales y culturales – ancestrales, y modernas, o la combinación de las dos.
- b) Presentación de mini réplicas de los diferentes diseños de vestido de novia, previo a la confección de la vestimenta matrimonial, para garantizar que el producto sea de entera satisfacción del cliente.
- c) Exclusividad, calidad, variedad de telas y diferentes combinaciones de diseños será la principal propuesta de valor dentro del modelo de negocio, así como personalizar y brindar comodidad y satisfacción.

1.5.2. Innovación en los procesos

- a) Los procesos de producción mediante la combinación de técnicas ancestrales y modernos (tecnología).
- b) Alianzas estratégicas con los proveedores de la materia prima, contacto con el gremio de artesanos de bordados y la contratación de profesionales en el área de diseño.
- c) Equipos de trabajo con personal altamente capacitado en diseños de indumentaria de boda tradicional y ancestral, así como de los vestidos de boda de gente mestiza.

- d) Seguimiento y análisis mensuales en las áreas de talento humano, metodologías de trabajo y en las técnicas de trabajo aplicados, siendo esto una de las maneras de calificar el proceso, la calidad y eficiencia del servicio brindado a todos los clientes, tomando en cuenta el modelo de negocio *premium*.

1.5.3. Innovación de marketing

- a) El uso de plataformas digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok) facilitan el crecimiento de emprendimientos y el acercamiento con la población objetivo.
- b) Obsequio de mini réplicas de la indumentaria de boda, en casos previamente determinados. Así como la entrega de estos, a nuestros aliados estratégicos.
- c) Asesoría y eficiencia en el servicio para captar la sensibilidad de las personas.

1.6. Matriz diagnóstica

Tabla 2 Matriz diagnóstica

Objetivo	Variables	Indicadores	Técnicas de investigación	Fuentes de información
Identificar los aspectos políticos normativos relacionados con la producción y comercialización de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.	Aspecto político normativo	Normativa que rige el proyecto de Permisos de funcionamiento	Fuentes primarias	Cambio de políticas gubernamentales GAD de Otavalo
Considerar los aspectos económicos relacionados con la producción y comercialización de vestimenta para bodas	Aspecto económico	PIB nacional y de la industria Riesgo país Fuentes de financiamiento	Fuentes primarias Análisis de información	Generar riqueza o rentabilidad Cambios de políticas de financiamiento en las instituciones bancarias.

indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.						
Analizar los aspectos culturales relacionados con la producción y comercialización de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.	Aspecto cultural	Costumbres y tradiciones ancestrales	Fuentes primarias	Olvido de las costumbres ancestrales		
Identificar los aspectos tecnológicos relacionada con la producción y comercialización de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.	Aspecto tecnológico	Tecnologías para la producción de las prendas de vestir Maquinaria necesaria para la fabricación	Fuentes primarias Entrevistas	Nuevas tecnologías para la producción de prendas de vestir.		
Investigar los aspectos medioambientales para la elaboración de la vestimenta de bodas indígenas.	Aspecto medioambiental	Moda sustentable o sostenible Desperdicios de telas	Fuentes primarias Encuestas Entrevistas	Acogida de la moda sustentable o sostenible Reducción de residuos producidos en el proceso de fabricación		
Identificar los indicadores que afectan a la Industria de bodas y eventos para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.	Industria de bodas y eventos	Tendencias de consumo Crecimiento del mercado Industria textil ecuatoriana	Fuentes primarias Encuestas Entrevistas	Mayor consumo Crecimiento nacional Desarrollo en sector textil Creación de empresas textiles de la misma línea		

Competencia
(negocios similares)
Pequeños talleres de
confección.
(Modistas y
costureras)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: las autoras

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

1.7.1. Situación del macro ambiente (análisis PESTEL)

Político legal

La Constitución de la República del Ecuador (2008), reconocer y garantizar que las personas tengan “el derecho de efectuar actividades con fines de lucro de manera individual o colectiva, conforme con los principios de responsabilidad social, ambiental y solidaridad” (Título II, Capítulo VI, Art. 66 num. 15); por otro lado, en el artículo 284 numeral 2, establece como uno de los objetivos de la política económica del estado “incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas...” (Capítulo IV, Sección primera), lo cual impulsa la creación de emprendimientos y proyectos productivos con el objetivo de contribuir al desarrollo económico del país.

En cuanto a la conformación de los entes de comercio, el estado ecuatoriano fomenta la creación de MIPYMES (Micro, Pequeña y Mediana empresa), definidas en el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones como “toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios ...” (Libro III, Título I, Capítulo I)

Los intereses de la industria textil en Ecuador se encuentran representados por la asociación de Industriales Textiles AITE, cuyos objetivos se centran en tratar y resolver los problemas de esta industria entre las relaciones del gobierno, trabajadores y el público. Esta institución ha servido de foro para discutir y analizar los problemas económicos y financieros del país, así como su repercusión en las actividades industriales (AITE, 2021).

En relación con las fuentes de financiamiento e inversión, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) establece que “Quienes consten en el registro Nacional de Emprendimientos tendrán acceso inmediato de los servicios financieros y fondos de inversión de manera pública que se generen de la aplicación de esta ley” (Capítulo V, Art. 24).

Económico

PIB de la industria

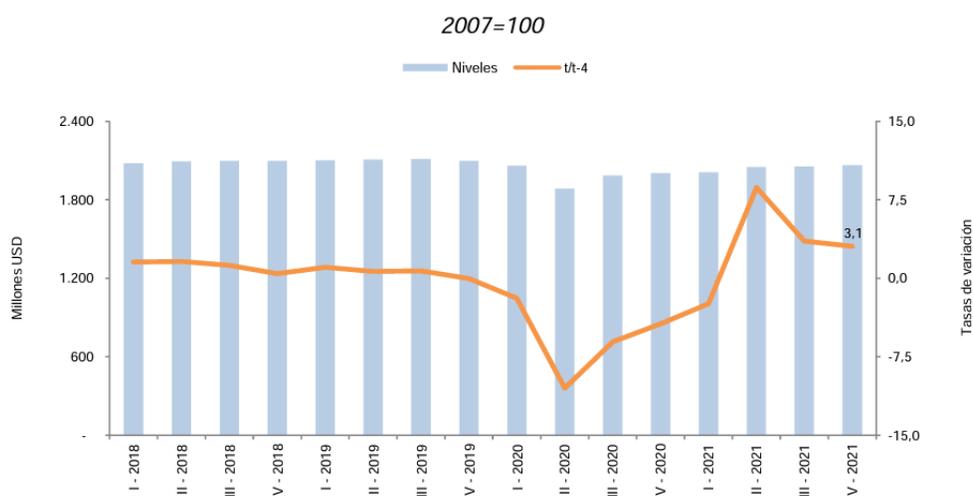
Las artesanías textiles de Otavalo son reconocidas en varios países alrededor del mundo, debido a la representación de habilidad textil, de la misma forma son consideradas las más importantes en los mercados de América Latina, de esta manera se convierte en el centro económico de 7 comunidades indígenas de la región, dicho esto el comercio textil los otavaleños representa un grupo indígena próspero y famoso del Ecuador por no decir de América Latina. (Burga & Flores, 2019)

Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018) la diversificación de este sector ha permitido que se fabrique una gran variedad de productos textiles en Ecuador, por consiguiente tanto los tejidos como los hilados son los principales volúmenes de producción. Por otra parte, cada vez es mayor el volumen de producción de confecciones textiles, tanto de textiles de hogar y de prendas de vestir. En la actualidad, la industria textil y confección es la tercera más grande en

el sector manufacturero, aportando más del 7% del Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero nacional.

La manufactura tuvo un crecimiento interanual del 3.1% durante el 2021, este crecimiento es consecuencia de una dinámica favorable de las industrias (Banco Central del Ecuador, 2022). La Ilustración 1 muestra a detalle la variación del componente Manufactura dentro del PIB Nacional.

Figura 1 VAB Manufactura (excepto refinación de petróleo).

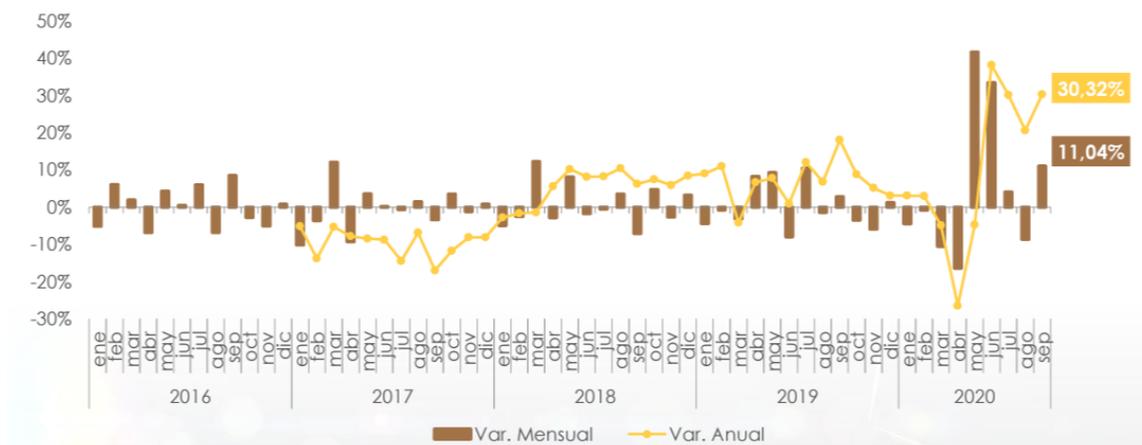


Fuente y elaboración: Banco Central del Ecuador

Índice de producción de la Industria Manufacturera IPI-M

El IPI-M es un indicador de coyuntura cuyo objetivo es medir el comportamiento en el tiempo de la producción real de la industria manufacturera (INEC, 2020). La variación anual de este indicador durante el año 2020 fue del 30,32% con relación al año anterior y una variación promedio mensual del 11.04%, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 2 Evolución del IPI-M (2016-2020).



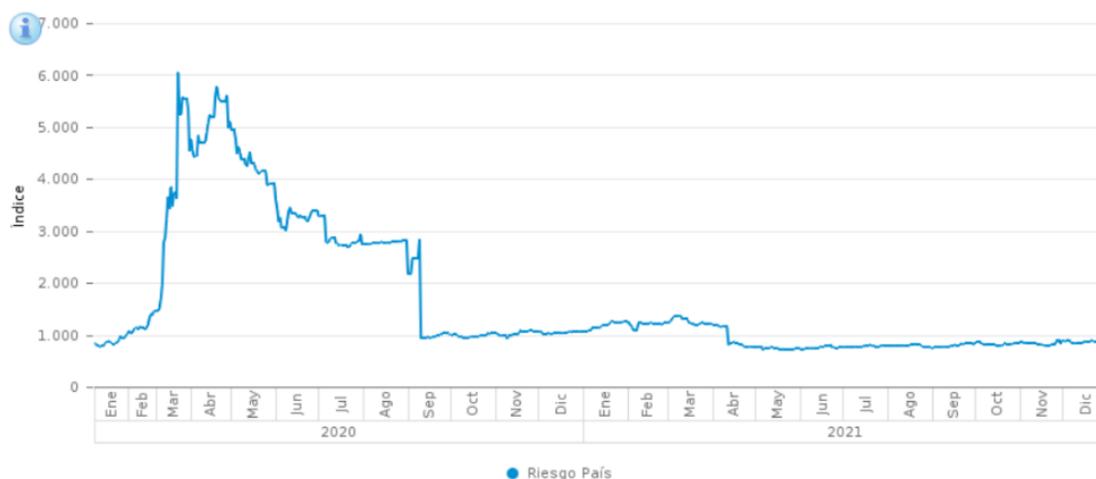
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Riesgo país

El riesgo país es un indicador importante para la toma de decisiones de inversión, Ecuador cerró el año 2021 con un riesgo de 869 puntos, 193 menos en relación con el año 2020 (1062) lo que indica un mejor nivel de confianza por parte de inversionistas al momento de tomar decisiones de inversión dentro del país.

Ilustración 1 Riesgo país.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Socio cultural

La riqueza cultural que posee Ecuador es muy amplia y abarca costumbres y tradiciones que reflejan la identidad propia, generando grupos étnicos que forman parte del patrimonio de un país reconocido por ser plurinacional, pluricultural y multiétnico. La vestimenta tradicional es una de las principales características de la identidad cultural, su elaboración con trabajos totalmente a mano hace que las prendas sean observadas y valoradas por países regionales y mundiales como una gran riqueza del país. (Fernández, 2017, p.33)

El diseño transcultural consiste en el análisis de la tendencia en los diseños de indumentaria novias tomados de puntos claves del pasado (el valor de la artesanía), para así tener en presente (hiperconectividad) y futuro (revalorización de los productos y culturas que cuentan una historia). (Fernández, 2017).

Cabe resaltar que es una combinación de sentimientos y pensamientos, basados en cultura y tradiciones especialmente de la población otavaleña que es una población bien arraigada a lo tradicional y autóctono de la raíz otavaleña.

Tecnológico

Un factor tecnológico como herramienta esencial del proyecto son las maquinarias tanto de corte como de confección, esto permitirá reducir tiempos y costos en la elaboración de cada prenda. A medida que la tecnología va evolucionando, esta va favoreciendo en todo ámbito a diferentes empresas u organizaciones, puesto que permite industrializar productos, facilita en el marketing y publicidad de los productos y servicios, en el desarrollo de planes estratégicos, planes de contingencia, en controles y administración financiera, entre otros.

Darwin Cabascango, tiene una microempresa kichwa dedicada a la confección de la indumentaria indígena, él menciona que este arte lo aprendió de sus padres, los cuales elaboraban ropa tradicional para vestir a los novios. Darwin Cabascango menciona que “Lo único que ha cambiado son las herramientas para elaborar los bordados de las camisas, ya que antes se lo realizaba a mano, usando agujetas. Gracias las maquinarias de hoy en día nos permiten ahorrar tiempo” (La Hora, 2019).

Medioambiental

Bajo el modelo de negocio o marca Premium, es importante responder a la creciente preocupación de los consumidores por las causas ecológicas y sociales. La mayoría de las empresas bajo este modelo informan a los consumidores de sus procesos de producción y sus campañas de activismo social.

Los proyectos relacionados con la industria textil, requieren incorporar a sus políticas medio ambientales el concepto de moda sustentable, al respecto Chan (2021) expone:

'Moda sustentable' es un término que cada vez se usa más, porque existe mayor conciencia del serio impacto ambiental que tiene la ropa: la industria es responsable de un asombroso desde un 4% al 10% de las emisiones de gases invernadero. Es un término general para crear la ropa y consumirla de una manera que pueda, literalmente, sustentarse, mientras se protege al medio ambiente y a quienes producen las prendas. Es decir, al reducir las emisiones de CO₂, atacar la sobreproducción, limitar el desperdicio y contaminación, se apoya la biodiversidad y garantiza a que los trabajadores ganen un salario justo y condiciones laborales seguras.

1.8. Situación competitiva de la industria

La industria textil en Ecuador tiene un peso muy significativo en la economía a pesar de los datos recientes sobre su contracción con una caída de un 11.3% en 2020. La industria, sector o ramo textil es el segundo en Ecuador que genera más empleo en torno a 170000 puestos de trabajo, lo que supone un 21% de los que produce la industria manufacturera del país. (Yana, 2018, p.1)

1.8.1. Análisis de PORTER

Intensidad de la rivalidad entre competidores del sector

La rivalidad entre competidores es baja, tomando en cuenta que no hay tiendas que se dediquen exclusivamente a la venta de indumentaria de bodas, los establecimientos existentes en la ciudad de Otavalo son boutiques dedicadas a la elaboración y comercialización de ropa tradicional (de uso diario) para hombres y mujeres kichwas. La indumentaria de boda disponible está elaborada con telas sencillas y de baja calidad, la camisa y el anaco son bordados con hilo blanco; por lo tanto, brindan una simple visión y poco llamativa para el cliente.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de proveedores es alto, debido a que existen algunas variables que evaluar tales como la calidad, el precio y el cumplimiento al momento de adquirir la materia prima.

En el caso del presente proyecto, se pretenden adquirir telas importadas por lo que es necesario contar con una empresa proveedora que sea capaz de solventar las necesidades y al mismo tiempo que dispongan de stock suficiente al momento se realizar algún pedido.

El poder de negociación de los proveedores puede ejercerse de tres maneras: aumentando los precios, disminuyendo la calidad y reduciendo la disponibilidad de los productos; esto no es ventajoso por lo que es importante contar con distintas empresas proveedoras de materia prima para solventar las necesidades de la industria.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de clientes en la industria es bajo, la disponibilidad de establecimientos que ofertan indumentaria de boda es limitadas y tradicionales. El proyecto bajo el modelo de negocio premium permite posicionarse ante el cliente como un lugar exclusivo, adaptado a las necesidades de los consumidores, con variedad de diseños y calidad, asesorías personalizadas y demás servicios que garanticen la adquisición adecuada de la indumentaria de bodas según sus requerimientos.

Amenazas de los nuevos entrantes (barreras de entrada)

La amenaza de nuevos competidores es baja en el sector, ya que existen tiendas pequeñas de bordados o que solo realizan ventas bajo pedido con trajes totalmente tradicionales. Otavalo se caracteriza por ser una ciudad donde lo ancestral es predominante, por lo tanto la disposición de establecer nuevas industrias o establecimientos dedicados a confeccionar y comercializar indumentaria de boda donde se combine la tecnología con las técnicas de bordado y confección ancestrales, y bajo un modelo de negocio premium, es baja.

Amenaza del producto

La amenaza de productos sustitutos es baja, debido a que la indumentaria de bodas tiene una gran conexión con la tradición y cultura, sin embargo, existe la posibilidad de sustituir los trajes por vestidos usados por la población mestiza o ropa tradicional.

1.9. Matriz AOOR

Tabla 3 Matriz AOOR

MATRIZ AOOR	
ALIADOS	OPONENTES
Artesanos calificados (experiencia) en la producción textil	Productos sustitutos (indumentaria de bodas de población mestiza)
Fácil acceso a materiales textiles de alta calidad y artesanal	Pérdida de la cultura otavaleña
Legislación nacional fomenta la creación de nuevas empresas	Competencia desleal
Facilidad de acceso a fuentes de financiamiento	
Otavalo está dentro de la provincia de Imbabura, una de las provincias con mayor producción textil en Ecuador.	
OPORTUNIDADES	RIESGOS
Generación de fuentes de empleo	Elevado costo de la maquinaria de producción textil
Existen pocas industrias textiles con un enfoque de confección personalizada	Cambios constantes de los gustos de los clientes (especialmente en la población joven)
Fomento y consolidación de los saberes textiles ancestrales de la cultura otavaleña	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: las autoras

1.10. Conclusión diagnóstica

Para llevar a cabo el presente trabajo, es importante tomar en cuenta el sentido de pertenencia y de identidad cultural a través de la vestimenta andina que utiliza la población otavaleña. La realización de un producto comunicativo muestra la innovación de la indumentaria

que se usa para las bodas de los kichwas otavaleños y como estos cambios van siendo graduales de generación en generación.

El producto que se pretende ofertar a la comunidad otavaleña está basado en los ejes fundamentales de brindar exclusividad e innovación a través de la vestimenta o indumentaria de los kichwas otavaleños ya que se aplicará el modelo de negocio premium.

Finalmente, se pretende generar sustentabilidad en el proceso de producción para reducir el impacto ambiental, por lo que se propone la idea de que con los desperdicios o sobrantes de la confección de los trajes otavaleños elaborar mini replicas para que los clientes puedan tener una visión más clara de lo que quieren en su vestimenta matrimonial.

CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Introducción

Este capítulo presenta los principales conceptos teóricos relacionados a la producción y comercialización de vestimenta para bodas indígenas, y se desarrolla a través de la revisión de fuentes bibliográficas. De ese modo, se explica la metodología aplicada en el desarrollo del proyecto y se fundamenta la aplicación de ésta en el estudio. Finalmente, se describen los principales términos generales relacionados con la propuesta de emprendimiento.

2.2. Objetivo

Fundamentar teórica y metodológicamente el proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.

2.3. Fundamentación metodológica

2.3.1. *Enfoque de investigación*

Enfoque mixto. Los métodos mixtos, según Hernández Roberto & Mendoza Christina (2018) representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de cifras cuantitativas y cualitativas, también los resultados de la integración y discusión conjunta, para desarrollar inferencias como resultado de la información obtenida (meta inferencias) y tener claridad del tema estudiado. (p. 534)

Enfoque cualitativo. La investigación de enfoque cualitativa es sustentada por evidencias que orientan hacia la explicación profunda del fenómeno con el objetivo de transparentar y explicarlo mediante la aplicación de métodos y técnicas derivadas de distintos fundamentos y la aplicación del método inductivo. (Sánchez Fabio, 2019, p.104)

La investigación cualitativa se procesó mediante análisis etnográficos del pueblo Kichwa Otavaleño, y esto permitió comprender y reconocer aspectos de las personas tales como los gustos, preferencias y los cambios de algunas variables sociales, económicas y financieras del pueblo; esto con el fin de resolver la problemática planteada para la respectiva investigación.

Enfoque cuantitativo. Para el enfoque se utiliza la recolección de datos que permite probar la hipótesis tomando como base la medición numérica y los análisis estadísticos, esto permitirá establecer normas de comportamiento y justificar teorías. (Hernández Roberto & Mendoza Christina, 2018)

La investigación cuantitativa se realizó a partir de la recopilación de información y la utilización de herramientas estadísticas, así como las hojas de cálculo para poder determinar patrones de comportamiento, e identificar los resultados y la factibilidad del proyecto de emprendimiento, bajo los estudios técnico-administrativo, estudios de mercado y estudios económico-financieros.

2.3.2. *Diseño de la investigación*

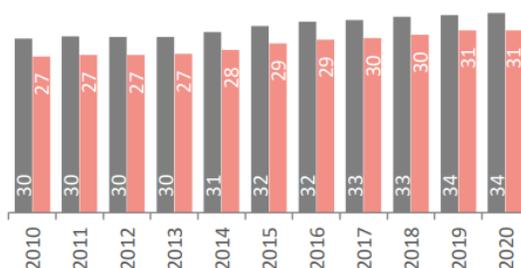
Investigación descriptiva. En ella se busca definir características y resultados numéricos de un lugar objeto de análisis, para lo cual, bajo la idea de negocio estructurada se prevé obtener información primaria, de las cuales posteriormente se evaluará las fortalezas y debilidades del producto o servicio a ofertar y luego de ello, realizar un análisis general de la investigación que permitirá obtener criterios comparables con otras fuentes. (Guevara et al., 2020)

Diseño etnográfico. Este diseño permite analizar y estudiar a la población en relación con sentimientos y gustos, sobre todo este modelo de análisis permite identificar a los mercados locales y poder validar la viabilidad de un producto o servicio en la cual se pretende describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades incluso, se basa en la evaluación de las actividades económicas, educativo, político y cultural de un sistema social, siendo este diseño un análisis de comportamientos vinculados a un triángulo antropológico que combinan las variables de interacción. (Cotán, 2020)

2.3.3. *Población y muestra*

Población

El estudio estuvo dirigido a mujeres y hombres a punto de contraer matrimonio, que tengan la edad entre 20 a 39 años, y que pertenezcan a la cultura indígena otavaleña de nacionalidad ecuatoriana. Se tomó como población a las personas que se encuentre entre los 20 y 39 años edad debido a que la edad promedio y las que presentan mayor número de matrimonios contraídos, oscila entre las edades antes mencionadas. Según datos INEC (2020) la edad promedio de los contrayentes es de 34 años para los hombres y 31 años para las mujeres.

Figura 3 Población Otavaleña año 2020.

Fuente: INEC 2020

Elaboración: CELAEP, 2020

De acuerdo con el rango promedio de la población sujeta al estudio, la Figura 5 muestra la proyección estimada de la población otavaleña para el año 2020. la población total sujeta a estudio suma alrededor de 37211 personas.

Figura 4 Proyección de la población otavaleña 2010-2020.

PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES / OTAVALO. PERIODO 2010 – 2020											
GRUPOS DE EDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
< 1 año	2.490	2.486	2.478	2.471	2.465	2.458	2.452	2.447	2.442	2.436	2.430
1 - 4	10.570	10.516	10.471	10.433	10.406	10.381	10.354	10.329	10.304	10.280	10.257
5 - 9	13.241	13.289	13.301	13.282	13.236	13.181	13.128	13.077	13.033	12.999	12.968
10 - 14	12.473	12.660	12.827	12.973	13.090	13.177	13.226	13.240	13.223	13.177	13.120
15 - 19	11.014	11.239	11.464	11.683	11.893	12.089	12.269	12.432	12.571	12.685	12.766
20 - 24	9.334	9.527	9.725	9.926	10.133	10.344	10.556	10.764	10.968	11.163	11.347
25 - 29	7.882	8.055	8.229	8.405	8.583	8.763	8.946	9.133	9.323	9.518	9.716
30 - 34	6.832	6.995	7.162	7.331	7.501	7.670	7.842	8.014	8.186	8.361	8.536
35 - 39	6.047	6.179	6.316	6.461	6.613	6.772	6.935	7.102	7.272	7.442	7.612
40 - 44	5.430	5.553	5.674	5.796	5.922	6.050	6.182	6.321	6.465	6.617	6.775
45 - 49	4.800	4.944	5.085	5.222	5.353	5.482	5.608	5.733	5.858	5.985	6.116
50 - 54	4.030	4.166	4.308	4.453	4.599	4.746	4.890	5.031	5.169	5.301	5.431
55 - 59	3.389	3.480	3.581	3.692	3.812	3.941	4.076	4.217	4.362	4.508	4.655
60 - 64	3.062	3.121	3.185	3.256	3.334	3.421	3.516	3.622	3.737	3.862	3.996
65 - 69	2.618	2.672	2.727	2.783	2.840	2.900	2.962	3.028	3.100	3.178	3.265
70 - 74	2.105	2.149	2.197	2.248	2.301	2.355	2.411	2.468	2.526	2.584	2.644
75 - 79	1.445	1.465	1.490	1.520	1.554	1.591	1.632	1.676	1.723	1.772	1.821
80 y Más	2.153	2.112	2.090	2.083	2.090	2.107	2.136	2.174	2.219	2.271	2.331

Fuente: INEC 2020

Elaboración: CELAEP, 2020

Muestra. El muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo están incluidos en el marco de la muestra puesto que, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la respectiva muestra. Espinoza (2017) menciona que en el muestreo probabilístico es requisito que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados (azar). (Otzen & Manterola, 2017)

Figura 5 Fórmula muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras.

Donde:

- n: tamaño de la muestra
- z: nivel de confianza
- N: Universo de la población
- e: Limite aceptado de error
- σ: Varianza

2.3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta. Según Quispe & Sánchez (2016) es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una respectiva población, con el fin de obtener información mediante la recolección de datos para el análisis e interpretación que posteriormente permite tener una idea de la realidad de la situación y sugerir hipótesis que direccionaría las fases de investigación.

Entrevista. Se basa, en la comunicación verbal del entrevistado y el entrevistador con el fin de recolectar datos. Debe ser previamente diseñada en función al tema de estudio, a la vez de ser planteada por el entrevistador, Según Quispe & Sánchez (2016), “la entrevista del tipo estructurada será más eficiente que los cuestionarios auto administrados para evaluar el comportamiento de las personas, tanto como las intenciones, las emociones, las actitudes y programas de sus comportamientos”.

2.4. Fundamentación de la propuesta

2.4.1. Términos generales

Emprendimiento. Es concebido como una actitud, cultura y capacidad personal de crear o desarrollar empresas con una inmersión de creatividad que, a su vez, sirve de plataforma para incursionarse en el mercado del entorno competitivo en los países; sin embargo, el aumento de la productividad y una distribución más equitativa del conocimiento, se dan gracias al desarrollo tecnológico que es propiciado por el emprendimiento en el contexto de la innovación (Campo Terner et al., 2019)

Plan de negocios. Un plan de negocios es útil para conocer el negocio en detalle, es decir, sus antecedentes, las estrategias, factores de éxito o fracaso y las metas. Según (Baque et al., 2020, p.122) la finalidad del plan de negocio es determinar la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un proyecto, tomando en consideración las variables de la matriz foda: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, así también poder analizar el entorno de la misma.

Modelo de negocios. Un modelo de negocio es el conjunto de opciones desarrolladas por la empresa y el conjunto de resultados son análisis de la planificación de la misma empresa. Joan (como citó en Chesbrough and Rosenbloom, 2001) presentan una definición más detallada y operativa al indicar que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor, tales como el identificar un segmento de mercado, definir las estructuras de la cadena de valor, estimar la estructura de costes y el potencial de los beneficios para luego describir la posición en la red de valor a la empresa y formular alguna estrategia competitiva.

El modelo de negocios es una herramienta que se realiza con la finalidad de definir con claridad lo que se va a ofertar al mercado, como se lo va a hacer, quien lo va a hacer, como lo vamos a vender y de qué forma vamos a generar ingresos. Su aplicación permite conocer el ADN del negocio; es decir, pulir, modelar y adaptar la propuesta de acuerdo con todo lo concebido en la idea de negocio.

Modelo de negocio CANVAS. Según (Carazo, 2017) el modelo canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de forma global en una matriz dividido en los principales factores que involucran a la idea de negocio y ésta gira entorno a la propuesta de valor que se va a ofrecer. Este modelo canvas se utiliza para llevar la idea a un proyecto real y plasmarlo en un modelo empresarial.

Modelo de negocio Premium. Es un modelo de aplicación a las empresas de moda como un adjetivo añadido a un servicio o producto por sus características, que se presentan especiales o de excelente calidad con respecto a los demás productos y servicios. Para poder disfrutar de una oferta de este calibre, lo más habitual es que se tenga que pagar una cantidad superior que el resto de las ofertas existentes (Méndez David, 2019).

Luna Julia & Giraldo Juan (2016) menciona que el concepto *Premium* nace a partir del cambio en la concepción del lujo, cuando este pasa de ser relacionado con el estatus, la posición social y el exceso, y se considera como una experiencia emocional y sensible. El lujo percibido como experiencia peculiar, algo al que la mayoría pueden acceder, como un lujo democrático y masivo que permite ampliar los segmentos del mercado y ofrecer nuevas experiencias en el sector de la moda.

Técnica de los seis sombreros. Utilizada para explorar la creatividad y generación de ideas relacionadas a la moda tradicional indígena y la modernidad, esta técnica parte de la base de que los seres humanos, ya que cuando pensamos, normalmente lo hacemos desde una perspectiva precisa que se definen dentro de las seis. Para incitar a pensar en base a cada una de esas técnicas es importante colocarse los sombreros, y que al usarlos le indican al participante a que tiene que situarse en el nuevo rol y en una manera de pensar definida. (Saavedra, 2017)

Los seis sombreros, según Medina (2018) son:

- Sombrero Blanco: con este pensamiento se debe centrar en los datos disponibles. Observar la información detallada que se tiene y aprender de ello.
- Sombrero Rojo: con él observamos los problemas utilizando la intuición, los sentimientos y las emociones. Se menciona que la persona que lo esté usando el sombrero pueda expresar sus sentimientos y no tenga la necesidad de argumentarlos a nadie.
- Sombrero Negro: haciendo uso de este sombrero pondremos en marcha el pensamiento del juicio y la cautela, poniendo de manifiesto los aspectos negativos del tema tratado.
- Sombrero Amarillo: con este sombrero pensaremos positivamente, nos ayudará a ver por qué algo va a funcionar y por qué ofrecerá beneficios.
- Sombrero Verde: este es el sombrero de la creatividad. En el sombrero verde da la iniciativa a que el participante pueda usar y expresar ideas en el momento que se lo haya colocado.
- Sombrero Azul: es el sombrero del control y la gestión del proceso del pensamiento; con él se resume lo que se ha dicho y se llega a las conclusiones. (p.43)

Estudio de factibilidad. Se refiere al análisis de una empresa para poder definir, si la idea de negocio que se propone será factible o no, y en qué condiciones se podría desarrollar para que sea exitoso y a su vez conocer si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. (Luna & Chaves, 2021)

Realizar un estudio de factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse. El iniciar un proyecto de producción y/o fortalecerlo significa que se debe invertir recursos importantes de tiempo, materia prima, equipos y dinero. El Estudio

de factibilidad comprende los siguientes elementos que son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero.

Estudio de mercado. Luna Rafael & Chaves Damaris (como citó en Baca 2021) el estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal del estudio. Principalmente se basa en la determinación y cuantificación de oferta y demanda, así como en el análisis de los precios y finalmente en el estudio de la comercialización. Uno de los principales objetivos que se pretende con este proyecto es verificar la posibilidad real del ingreso de un producto nuevo en un mercado determinado.

Segmentación de mercados. La segmentación del mercado consiste en identificar comportamientos similares entre personas en un determinado mercado, tratando de formar un grupo con características similares. Existen tipos de segmentación los cuales destacan: geográficos y demográficos. En esta perspectiva, el presente trabajo tiene como objetivo identificar y analizar las características más llamativas del criterio de segmentación de mercado a través de la segmentación demográfica. Según (Romero & Artigas, 2021) la segmentación refiere que al haber similitud dentro de cada grupo que conforma en si el segmento, existe la posibilidad cierta de que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.

Demanda.

Este concepto se relaciona con los consumidores que desean adquirir algo, significa que la persona está dispuesto a adquirir algún producto o servicio, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición de esta. Así también la demanda son cantidades que los consumidores están en la facultad de desear y comprar. (Mankiw, 2019, p.62)

Oferta.

La oferta se relaciona con los términos cuando las empresas desean producir y están en la disposición de vender sus productos. En cuanto a ofrecer es lograr tener la intención o estar dispuesto a vender aquellos productos que se ofrecen. Es así como la oferta reúne las intenciones de venta de todos los productores, y la cantidad que se ofrece de un bien es cuando los vendedores están en la disposición de poder vender. (Mankiw, 2019)

Estudio técnico. En el estudio técnico se analiza detalladamente la localización, tamaño óptico de la infraestructura para desarrollar las actividades de producción, comercialización entre otras y así mismo permite la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, la selección de los recursos tecnológicos y administrativos idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores. (Sapag & Reinaldo, 2011) menciona que el estudio técnico es proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Estudio administrativo. Se define a la estructura organizativa la cual se hace responsable del proyecto en la fase de ejecución y en la fase de operación. Es decir, en el estudio administrativo se desarrolla la estructura organización de la empresa y así determinar las actividades, funciones de los empleados que deben ejecutarse. Luna & Chaves (como citó en Fernández, 2011). Se basa en el proceso de como poder manejar la área administrativa del proyecto, para lo cual esta facilite en el direccionamiento estratégico y la función de la empresa.

Estudio financiero. Se encarga de la evaluación financiera se analiza específicamente la inversión, los costos e ingresos que se generan en la implementación del proyecto. Es el encargado presentar criterios de evaluación financiera a partir de la inversión, de los costos e ingresos de una propuesta de inversión que va distribuido en el tiempo, esto con la finalidad de organizar los indicadores y que los resultados sirvan como base confiable para la toma de decisiones. Luna & Chaves (como citó en Miranda, 2012).

2.4.2. Términos específicos

Cultura kichwa Otavalo. La cultura Otavalo, asentada en la región que lleva el mismo nombre, es una comunidad donde las tradiciones, lenguaje y religión son predominantes, y que constituye un complejo cultural coherente y con gran arraigo a la identidad cultural. Inkarri (2015) señala que el pueblo Otavalo se constituye históricamente bajo dos prácticas económicas, el comercio y la artesanía textil. Actividades que no fueron impuestas ni por los Incas ni los españoles, sino que lo desarrolló como pueblo independiente (p. 38).

Asimismo, Inkarri (2015) manifiesta:

Los códigos culturales del mundo andino se han desarrollado a través de las formas de trabajo en la comunidad. Sin embargo, son caminos que se han desarrollado mediante códigos que permiten trasladarlos a espacios urbanos. Se reproducen constantemente en fiestas del sol reconocido como el Inti Raymi, en las festividades del pedido de mano, y las en las fiestas de matrimonio. La comunidad es un conjunto de relaciones, que permiten la reproducción de los códigos culturales propios, aun en un espacio externa (p. 41)

Bodas indígenas. El matrimonio o *sawari* del pueblo kichwa Otavalo, refleja el sincretismo de las antiguas concepciones prehispánicas con las prácticas católicas y evangélicas. Este proceso ritual se constituye en un conjunto de valores, en los rasgos distintivos espirituales, materiales y afectivos que sostienen las diferentes identidades culturales. (Benítez et al., 2019)

Vestimenta de bodas indígenas. La vestimenta en la cultura kichwa varía de acuerdo con el origen, situación geográfica, influencia de otras culturas y dependiendo de la época; se van posesionando paulatinamente modelos y estilos más acordes con las modas interculturales que con los estereotipos imaginados por lo no indígenas dentro de una estructura cultural de dominación material y simbólica. (Pazmiño, 2013)

Tabla 4 Vestimenta de bodas indígenas

Prenda	Definición / Significado
Indumentaria femenina	
Camisa (bordada)	Las camisas/blusas a través del bordado permiten la identificación de la comunidad a la que pertenece la persona que usa la prenda.
Anaco	Manta rectangular, que se usa a manera de falda y cubre desde la cintura hasta los tobillos. El anaco es hecho con telas industriales: de paños finos y brillantes o de terciopelo.
Fajas	Faja madre (mama chumbi): ancha, de color rojo con orillos verdes, tejida con urdimbre de orlón y trama de cabuya. Faja niña (huahua chumbi): angosta, de colores variados, con motivos decorativos diversos (aves, animales, geométricos, letras, etc.)
Fachalina	Pieza de tela rectangular que se anuda a la altura del pecho (uso tradicional), o sobre el hombro izquierdo.
Indumentaria masculina	
Camisa	Blanca, con mangas largas. Tradicionalmente con pespuntos geométricos hechos con hilos de colores en máquina de coser, en los puños, el cuello y la pechera.

Pantalón blanco	También llamado “calzón blanco” es de lienzo (tradicional), ancho en las piernas, sin bolsillos ni bragueta, que llega a la altura de las canillas.
Poncho dos caras	El poncho permite distinguir el estatus del hombre, tiene tonalidades diferentes de color azul en cada uno de sus lados, intenso en el haz y claro en el envés. Quien lo usa significa que vela por el bienestar de su familia y es buen proveedor del hogar.
Sombrero	De copa alta y a la recta o de copa baja y a la corta, muestran galanía, seriedad y elegancia.

Fuente: (Brujó, 2013; Lenzerini, 2011; Quispilema, 2018; Tellenbach, 2016)

Elaboración: Las autoras.

CAPITULO III. PROPUESTA

3.1. Introducción

El presente capítulo detalla el proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura; y se subdivide en las siguientes secciones:

- **Modelo de negocio**, describe los tipos de negocios que serán implementados en el proyecto; estos son: lienzo canvas y modelo premium.
- **Estudio de mercado**, presenta los principales resultados de la investigación de campo relacionado con la oferta y demanda referente a la producción de vestimenta de bodas indígenas.
- **Estudio técnico – administrativo**, muestra aspectos técnicos relacionados con la ubicación, capacidad operativa y de producción instalada del proyecto, así como las características administrativas de la organización.
- **Estudio económico – financiero**, presenta el análisis financiero de las inversiones, capital de trabajo, costos y gastos y presupuestos de ventas. Se calculan los resultados proyectados de la operación del negocio, así como los indicadores que muestran la factibilidad del proyecto.

3.2. Objetivos

3.2.1. *Objetivo general*

- Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.

3.2.2. Objetivos específicos

- Establecer el modelo de negocio del proyecto a través de la metodología CANVAS y *premium*, para la generación de una propuesta innovadora.
- Diagnosticar la situación actual del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Determinar los recursos materiales, financieros y humanos necesarios para el adecuado funcionamiento y puesta en marcha del proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Establecer la filosofía y estructura organizacional del proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.

3.3. Modelo de negocio

El proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo se basa en dos modelos de negocio: CANVAS y *premium*. Osterwalder & Pigneur en su libro “Generación de modelos de negocio” establece nueve módulos básicos que guían a la empresa de manera lógica para obtener ingresos y se fundamenta en las cuatro áreas principales del negocio: oferta, cliente, infraestructura y viabilidad financiera. Por otro lado, el modelo *premium* además de considerarse un tipo de

negocio constituye una estrategia competitiva, un segmento de mercado, categoría de producto y variable de precio.

3.3.1. Modelo de negocio CANVAS

El modelo de negocio CANVAS está compuesto por nueve bloques que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: oferta, cliente, infraestructura y viabilidad financiera (Carretto et al., 2013); éstos a su vez se distribuyen de acuerdo al resultado que generan. La estructura del lienzo se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5 Estructura lienzo CANVAS

Lado izquierdo		Lado derecho:		
EFICIENCIA		VALOR		
Socios estratégicos: Describe la red de proveedores y socios que hacen trabajar el modelo de negocio.	Actividades clave: Describe las cosas más importantes que una compañía debe hacer para hacer funcionar el modelo de negocio.	Oferta (propuesta de valor): Describe el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes.	Relaciones con los clientes: Describe los tipos de relaciones establecidas en una compañía con los segmentos establecidos.	Segmentos de clientes: Define los diferentes grupos de personas u organizaciones para servir y alcanzar un objetivo empresarial.
	Recursos clave: Describe los activos más importantes requeridos para hacer trabajar el modelo de negocio.		Canales de distribución: Describe cómo una empresa se comunica con y alcanza sus segmentos de clientes para ofrecer su Propuesta de Valor.	
Estructura de costos: Describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocio.		Flujos de ingresos: Representa la caja de efectivo de la empresa, generada a partir de cada segmento de clientes (los gastos deben restarse de los ingresos para crear ganancias).		

Fuente: (Carretto et al., 2013)

Elaborado por: las autoras.

Tabla 6 Lienzo CANVAS.

<u>Socios estratégicos</u>	<u>Actividades clave</u>	<u>Propuesta de valor</u>	<u>Relación con los clientes</u>	<u>Segmento de clientes</u>
Profesionales de moda. Artesanos textiles calificados Proveedores Mercadólogo	Producción (diseño) Producción (confección) Investigación de tendencias de moda Seguimiento pre-venta y post-venta. Asesoría personalizada. Marketing	Exclusividad, individualidad y sofisticación en los diseños. Materia prima de calidad Mini réplicas de la vestimenta de bodas	Atención personalizada pre-venta y pos-venta. Eventos especiales en puntos de venta. Venta sugestiva Diseño compartido de la indumentaria.	Hombres y mujeres a punto de contraer matrimonio. Edad comprendida entre 20 a 39 años. Poblaciones indígenas otavaleña. Clase media y alta.
	<u>Recursos clave</u>	Política medioambiental (Reutilización de desechos -telas-)	<u>Canales de distribución</u>	
	Infraestructura Capital o aportaciones Personal capacitado las diferentes áreas del negocio.		Tienda física Página Web Medios de comunicación Redes sociales	
<u>Estructura de costos</u>		<u>Fuentes de ingreso</u>		
Materia prima Mano de obra (artesanal y calificada) Publicidad Equipo tecnológico Maquinaria		Ventas de vestimenta de bodas. Venta de accesorios complementarios.		

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: las autoras

3.3.2. Modelo de negocio premium

De acuerdo con Borja (2020) el modelo premium permite ofrecer una versión totalmente funcional del producto o servicio a un tipo de usuario. FREE, con la intención de conseguir que un porcentaje de estos se conviertan en clientes de pago contratando funcionalidades adicionales y pasando a formar parte de los usuarios PREMIUM.

Por otro lado, se establecen seis fases esenciales para gestionar el modelo premium, estas son:

- Fase de captación: se despliegan estrategias de captación de clientes.
- Estructuras de soporte y atención al cliente: las estrategias aplicadas deben ser capaces de atender a los clientes potenciales, con servicios escalables dentro del modelo de negocio.
- Adaptación al cliente free: con información del cliente free se puede adaptar el producto o servicio para ganar potencialidad de captación.
- Conversión de free a premium: establecer estrategias de conversión sin dejar de lado las fases anteriores.
- Adaptación al cliente premium: las necesidades satisfechas deben ser revestidas continuamente, para que ser premium sea necesario en todo momento.
- Fidelización de los clientes:

En ese sentido se proponen las siguientes acciones para implementar el modelo premium al proyecto de producción y comercialización de vestimenta para bodas indígenas:

Tabla 7 Estrategias del modelo premium

Fase	Acción (es)
Captación	<ul style="list-style-type: none"> • Vender exclusividad: Servicio gratuito (diseño básico de vestimenta) y prestaciones más avanzadas (diseños exclusivos y únicos) • Establecer alianzas con productores textiles artesanales de la zona. • Venta cruzada o productos complementarios (réplicas de los diseños, accesorios de bodas)
Estructuras de soporte y atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar un modelo de atención al cliente basado en características fundamentales como: <ul style="list-style-type: none"> ○ Agilidad (atención oportuna y rápida) ○ Personalización
Adaptación al cliente free	<ul style="list-style-type: none"> • Recoger ideas e información de los clientes free para entender las necesidades de los diferentes nichos de mercado y establecer estrategias de mejora continua.
Conversión de free a premium	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de nichos específicos o diferenciación de clientes, creación de servicios o productos específicos. • Convertir los servicios free en premium.
Adaptación al cliente premium	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de mercadeo, revisión continua de las necesidades satisfechas e insatisfechas. • Rediseño y mejora de la oferta premium.
Fidelización de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios post compra • Políticas de atención al cliente con enfoque de creación de una relación de confianza.

-
- Políticas para garantizar una experiencia única antes, durante y después de la compra.
 - Políticas de responsabilidad social
 - Consolidar los canales de comunicación.
-

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las autoras.

3.4. Estudio de mercado

3.4.1. Diseño de la investigación de mercados

El presente estudio de mercado se realizó a través de la aplicación del enfoque descriptivo y los modelos cuantitativos y cualitativos de recolección de datos de fuente primaria. La aplicación de la encuesta permitió obtener resultados relacionados con el comportamiento, gustos y preferencias de la vestimenta de bodas de la cultura Otavalo.

3.4.2. Matriz de variables del estudio de mercado

Tabla 8 Matriz de variables del estudio de mercado

Objetivo general	Objetivo específico	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente de información
Realizar un estudio de mercado para obtener información sobre el estado actual del segmento de mercado.	Determinar la demanda para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.	Demanda	Mercado objetivo	Encuesta	Clientes
			Cantidad		
			Frecuencia de compra		
	Investigar la oferta para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.	Oferta	Cantidad de oferentes	Entrevista	Costureras locales Negocios similares
			Características de la oferta		
			Frecuencia		
	Determinar los precios para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.	Precio	Precio actual de la competencia	Entrevista Encuesta	Negocios similares Clientes
			Asequibilidad		
			Calidad		
Determinar el producto para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.	Producto	Capacidad de pago de consumidor	Entrevista Encuesta	Negocios similares Clientes	
		Formas de pago			
		Materia prima			
		Diseños			
		Acabados			
Producción					
			Tallas		
			Exclusividad		

Identificar el lugar adecuado para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.	Plaza	Lugar de preferencia Canales de distribución	Encuesta	Clientes
Definir promoción para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.	Promoción y publicidad	Promociones Medios de producción y publicitarios	Encuesta	Clientes

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Las autoras

3.4.3. *Objetivos*

General

- Realizar un estudio de mercado para obtener información sobre el estado actual del segmento de mercado

Específicos

- Analizar la situación actual de la oferta de diseño, producción y comercialización de la empresa de vestimenta de bodas indígenas
- Verificar la demanda de diseño, producción y comercialización de la empresa de vestimenta de bodas indígenas
- Conocer los gustos y preferencias en el diseño, producción y comercialización de vestimenta de bodas indígenas
- Investigar los precios actuales de la competencia dedicados al diseño, producción y comercialización de vestimenta de bodas indígenas

3.4.4. *Segmentación de mercados*

Segmentación demográfica. La segmentación demográfica se encarga de dividir en el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Para la correcta segmentación del mercado es necesario analizar variables como:

Edad. Dentro del proyecto se considera tomar en cuenta la población en el rango de edades de 20 a 39 años para hombres y mujeres. Se toma el rango de edad desde los 20 años debido a que, en la Ley Reformatoria al Código Civil, Art 83, se establece que: “las personas que no hubieren cumplido 18 años no podrán casarse”. Además, se toma los rangos entre 20 a 39 años debido a que, según los datos proporcionados por el INEC en el año 2020 indican que los hombres y mujeres ecuatorianos presenta mayor nivel de aceptación a contraer matrimonio entre las edades antes mencionadas.

Género. Este proyecto se enfoca tanto en el género masculino como en el femenino, ya que las prendas van dirigidas a la pareja de novios que desean contraer matrimonio. El número de matrimonios contraídos el año 2020 en todo el país fueron de 39.069 para los hombres y de 38.807 para las mujeres.

Segmentación geográfica. La aplicación del proyecto será en el cantón Otavalo, este está situado en la zona norte del Ecuador y al sur oriente de la provincia de Imbabura. Tiene una superficie de 579 kilómetros cuadrados. Otavalo cuenta con una población es de 110.461 habitantes de acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010). La delimitación geográfica de la población a estudiar es la siguiente:

Tabla 9 Delimitación geográfica

Delimitación Geográfica	
Provincia	Imbabura
Región	Sierra Norte
Ciudad	Otavalo
Cantón	Otavalo
Parroquia	San Luis
Altitud	78° 15' 49'' longitud oeste 0° 13' 43'' latitud norte

Fuente: GAD de Otavalo.

Elaboración: Las autoras.

3.4.5. Clientes

El cliente será de tipo *informado*, debido que al ser una empresa productora y comercializadora de ropa para bodas indígenas y que se brindará el servicio de asesoría, el cliente deberá estar al tanto de calidad, precios, diseños y demás información complementaria. Para adquirir una vestimenta boda el cliente deberá a detalle las características y opciones que la empresa le ofrece, para elegir cual se ajusta a sus necesidades. El cliente informado es el que está atento a todos los detalles, hace preguntas y conoce sobre el tema, además está lleno de argumentos y que es muy consistente en la comunicación.

3.4.6. Población y muestra

Población. Corresponde a los habitantes del cantón Otavalo en el año 2020 dentro de los segmentos antes mencionados, es decir 37.211 personas, según las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Adicionalmente, esta población ha sido segmentada demográficamente por edad, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 10 Población

Segmento	Variable / sector	Población
Geográfico	Cantón Otavalo	110.462
Demográfico	Género	
	Hombres	
	Mujeres	
Demográfico	Edad	
	20-24	11.347
	25-29	9.716
	30-34	8.536
	35-39	7.612
	TOTAL, POBLACIÓN	37.211

Fuente: GAD de Otavalo.

Elaboración: Las autoras.

Muestra. Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta el método probabilístico a partir del segmento de la población antes mencionada. La muestra para la recolección de datos es de 380 personas.

Figura 6 Fórmula de la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Donde:

- N** Población universo
- e** Error muestral
- Z** Nivel de confianza
- p** Probabilidad de éxito
- q** Probabilidad de fracaso
- n** Tamaño de la muestra

Figura 7 Cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{37.211 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (37.211 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 380,24 \approx 380$$

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Tabla 11 Cálculo del tamaño de la muestra

Variable	Definición	Valor
N	Población Universo	37.211
E	Error muestral	0,05
Z	Nivel de Confianza	1,96
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
N	Tamaño de la muestra	380

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

3.4.7. Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos utilizados en el presente proyecto fue la encuesta estructurada y los cuestionarios de encuesta elaborados para cuatro temas de interés del estudio: vestimenta de bodas para la novia, para el novio, las damas y caballeros de honor. Las preguntas se diseñaron con el fin de recopilar información referente a la atención de contraer matrimonio, edad, gustos y preferencias del producto, capacidad adquisitiva y medios de comunicación; los cuestionarios estuvieron conformados por un promedio de 13 preguntas.

3.4.8. Resultados y discusión

Los resultados arrojados por las encuestas para la producción y comercialización de vestimenta para bodas de la cultura indígena tanto de mujer (novias) como de hombre (novios).

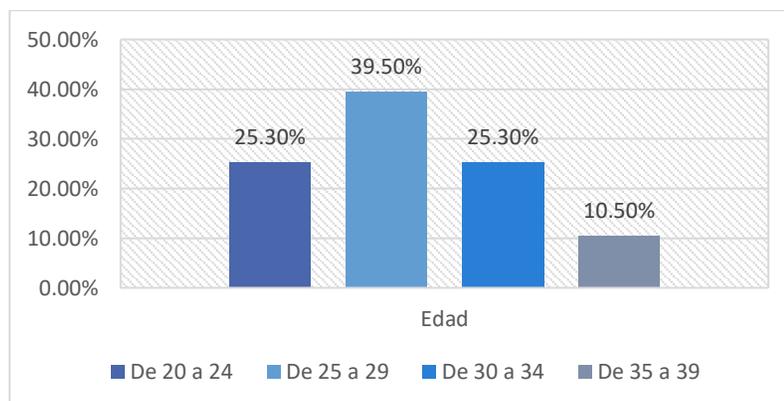
Indumentaria de bodas (novia)

Edad. La edad comprendida entre 25 a 30 años tiene mayor tendencia a contraer matrimonio o tiene algún interés en la vestimenta de bodas. La población en este rango de edades equivale a cerca del 40% del segmento total.

Encuestas Mujer (novias)

- **Edad**

Figura 8 Edad mujer.



Fuente: Investigación propia.

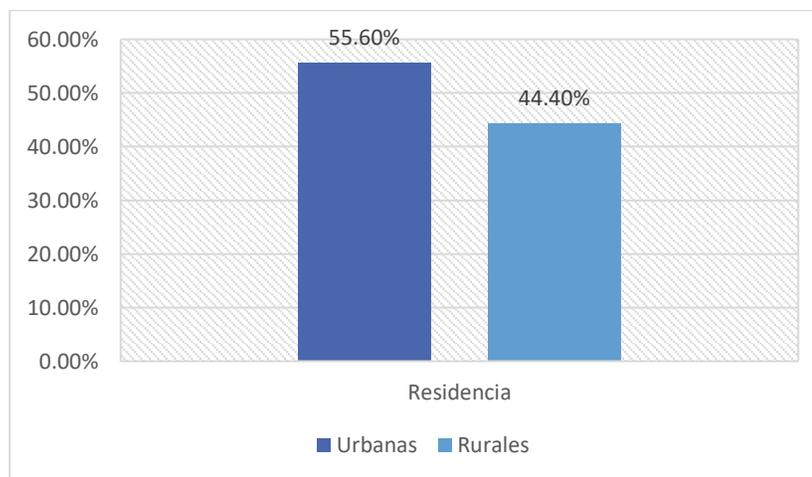
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Se observa que hay un equilibrio entre las edades de las mujeres que están próximas a contraer matrimonio, tomando en cuenta que el resultado total es un dato factible para nuestro proyecto.

- **Lugar de residencia**

Figura 9 Lugar dónde reside mujeres.



Fuente: Investigación propia.

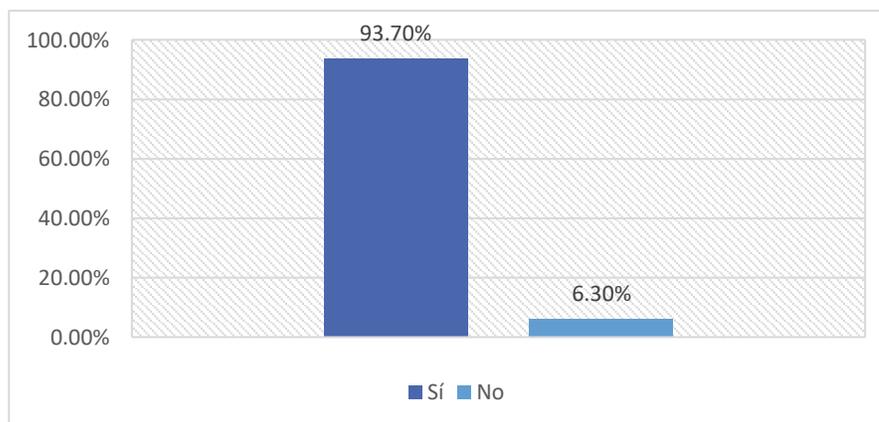
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Entre las parroquias Urbanas y Rurales se puede analizar que, en el sector Urbano es donde existen más novias próximas a casarse, dándonos la viabilidad esperada para nuestra localización de la idea de negocio.

1. ¿Tiene planes de casarse en los próximos meses?

Figura 10 Planes de casarse mujeres.



Fuente: Investigación propia.

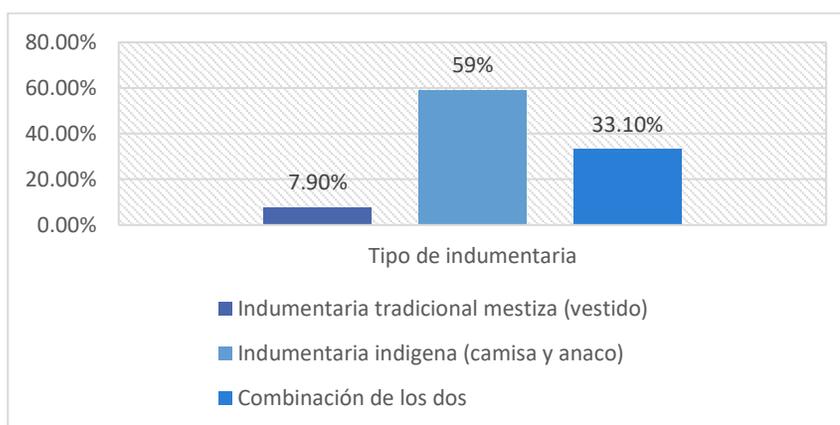
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Bajo nuestra proyección de la idea de negocio y la encuesta aplicada a nuestro número de muestras, se observa que, el 93,7% de jóvenes otavaleños están próximos a casarse entre los años 2022 y 2023, por tanto, estos resultados presentan la factibilidad de la puesta en marcha el presente proyecto de la indumentaria de bodas

2. ¿Qué tipo de vestimenta de boda preferiría adquirir?

Figura 11 Tipo de vestimenta de preferencia mujeres.



Fuente: Investigación propia.

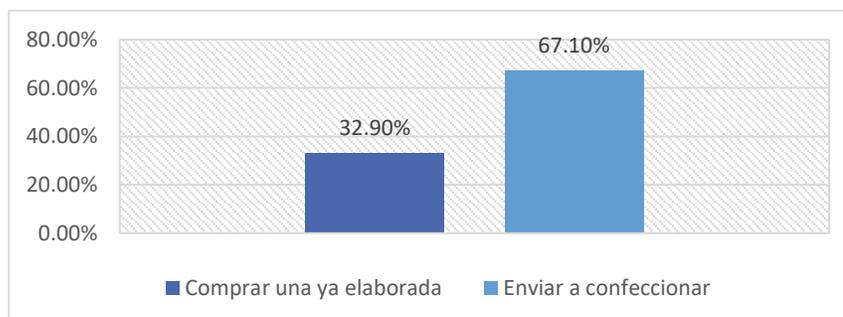
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Una vez evaluada el interés o la inclinación de los jóvenes hacia una vestimenta tradicional para un día especial de bodas, se observa dos respuestas que muestra la viabilidad de la idea de negocio, tales son: que el 59% de mujeres prefieren casarse con una indumentaria tradicional indígena y el 33,20% de mujeres se inclinan por un pequeño rediseño en la misma vestimenta tradicional, por tanto, se observa la gran demanda existente en vestimenta para bodas en la ciudad de Otavalo.

3. ¿Al momento de adquirir su indumentaria de boda por cuál opción se inclinaría?

Figura 12 Inclinación de preferencia mujeres.



Fuente: Investigación propia.

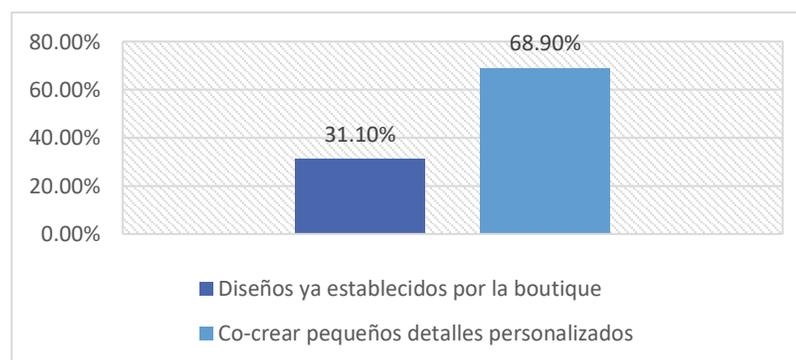
Elaboración: Las autoras.

Análisis

El resultado obtenido presenta que la mayoría de las mujeres encuestadas, que es del 67,10% prefieren enviar a confeccionar bajo pedido, esto enmarca que es difícil encontrar tiendas de ropa de bodas en variedad de diseños y gustos, por tanto, hay una brecha en la demanda de indumentaria de bodas que facilita nuestra investigación de mercado.

4. ¿En caso de comprar una indumentaria ya elaborada le gustaría adquirir?

Figura 13 Comprar una indumentaria ya elaborada le gustaría adquirir mujeres.



Fuente: Investigación propia.

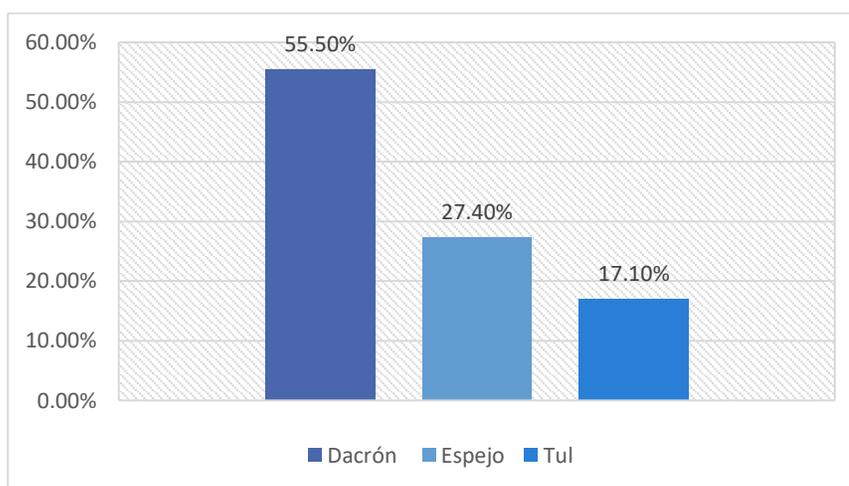
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Se observa que la mayoría del grupo de personas evaluadas están interesadas en cocrear detalles exclusivos con nuestra tienda de indumentaria de bodas, ya que, nuestra idea de negocio pretende diseñar modelos exclusivos, juntamente con una modista profesional y el cliente.

5. Al momento de elegir su indumentaria de boda, ¿en qué tipo de tela lo preferiría usted?

Figura 14 Tela de preferencia parte superior.



Fuente: Investigación propia.

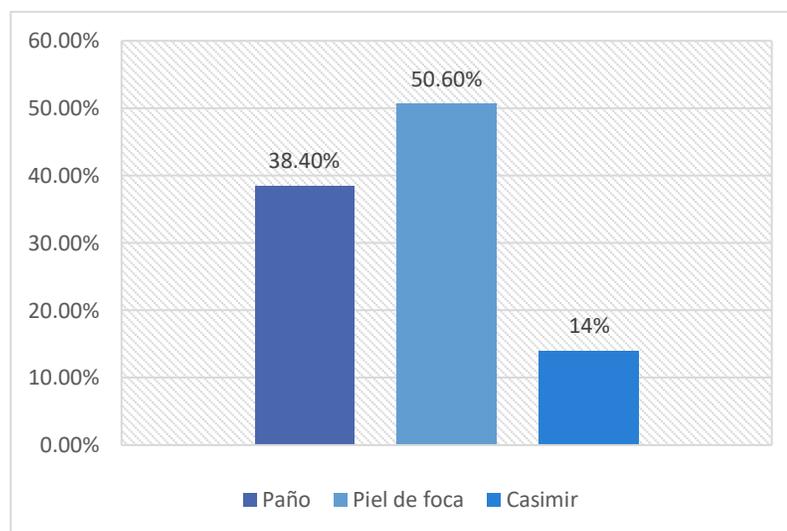
Elaboración: Las autoras.

Análisis

De la variedad de telas promocionadas en la encuesta, se analiza que, la tela más adquirida y demandada para la elaboración de la blusa es la tela dacrón, de manera que, brinda información muy importante para tomar en cuenta la calidad de la tela que prefieren nuestros consumidores y poder lograr la satisfacción de gustos y preferencias relacionadas a la indumentaria de bodas y posicionarnos efectivamente en el mercado otavaleño.

6. Al momento de elegir su indumentaria de boda, ¿en qué tipo de tela lo preferiría usted?

Figura 15 Tipo de tela parte de baja.



Fuente: Investigación propia.

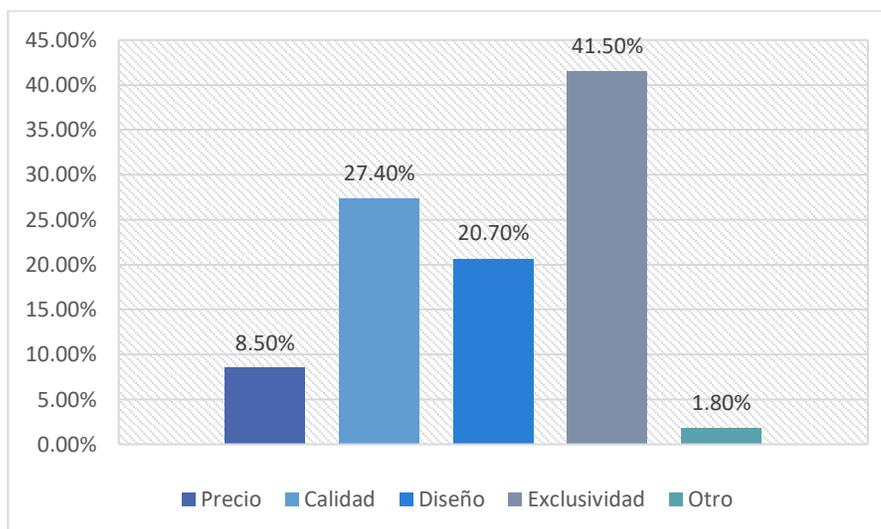
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Respecto a la tela del anaco o falda anaco, se evidencia que las novias prefieren la tela importada y denominada piel de foca, puesto que la textura de la tela es sumamente cómoda abrigada y de buena calidad, por tal razón su precio también es elevado, pero esto nos permite analizar que nuestro proyecto va correctamente enlazado con nuestro modelo de negocio Premium, y nos da a conocer que las personas se inclinan más por la calidad de la tela que por el precio.

7. Al momento de seleccionar su indumentaria de boda, ¿qué cualidades son importantes para usted?

Figura 16 Cualidades en la vestimenta de boda.



Fuente: Investigación propia.

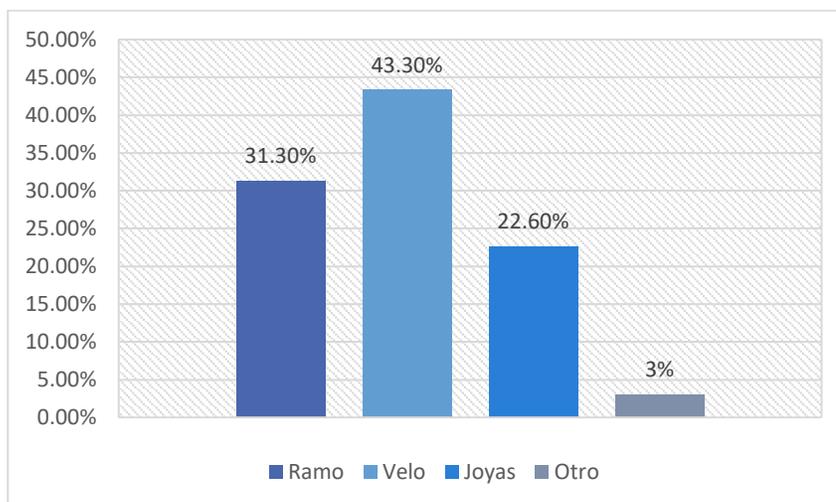
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Se observa que a las novias otavaleñas que buscan una indumentaria de bodas les gusta la exclusividad, resultado que nos motiva a enfocarnos en uno de nuestros objetivos de nuestra idea de negocio y como respuesta a la brecha identificada en el mercado, razón por la cual existe demanda a la que trataremos de solventar.

8. ¿Qué detalle adicional cree usted que debería incluir su indumentaria de boda?

Figura 17 Detalles adicionales mujer.



Fuente: Investigación propia.

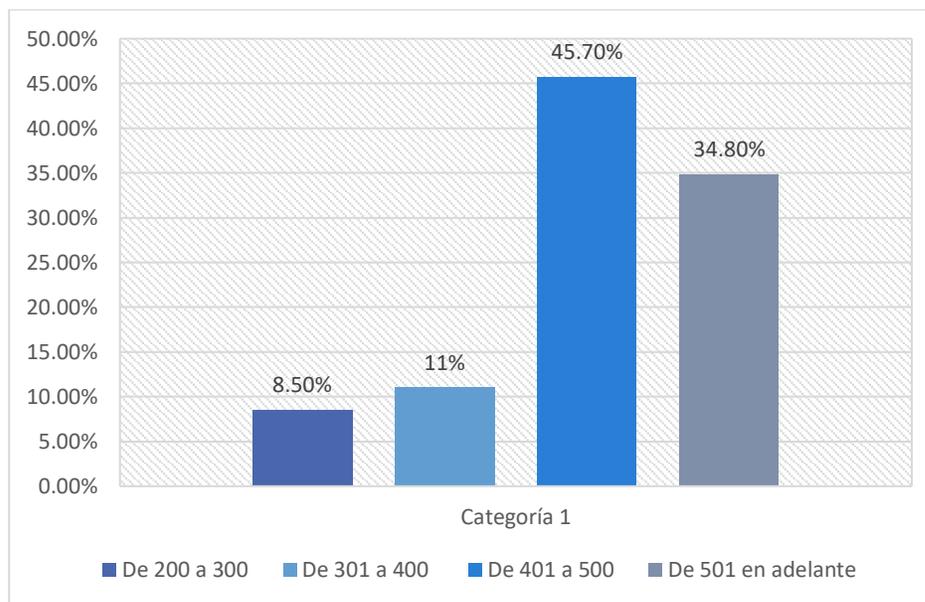
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Cabe analizar que existe un equilibrio en cuestión de los detalles adicionales que se pretende adjuntar en la indumentaria de bodas, ya sea en el velo, las joyas o el ramo, de manera que, nos facilita en la identificación de las actividades principales en las cuales debemos enfocarnos, como en el diseño y la exclusividad.

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una indumentaria de boda completa (camisa, anaco, alpargate y faja)?

Figura 18 Disposición de pago mujeres.



Fuente: Investigación propia.

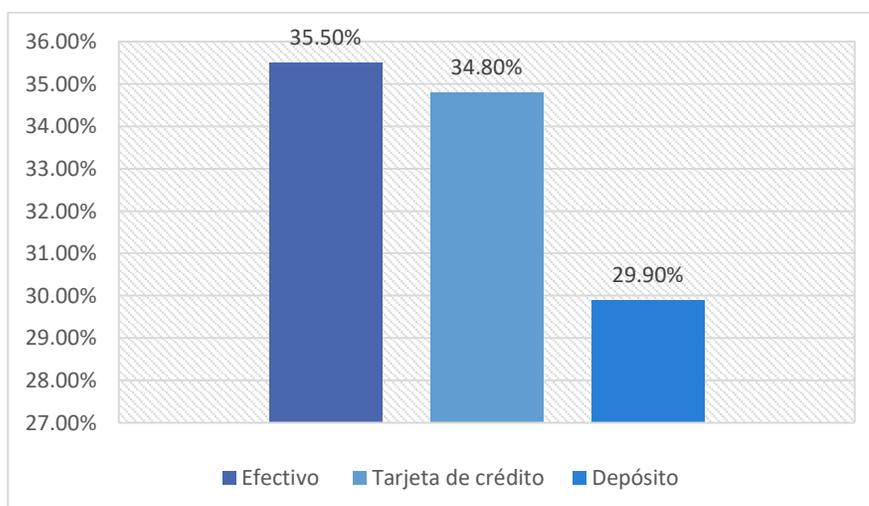
Elaboración: Las autoras.

Análisis

La mayoría de las novias prefieren adquirir su indumentaria de bodas de calidad con detalles exclusivos puesto que el precio no es un problema para ellas y más aún conocen de la calidad y el producto, por cuanto nuestra idea de negocio se evalúa que es factible y rentable para poder cubrir la demanda de indumentaria de bodas.

10. ¿Qué forma de pago sería conveniente para usted?

Figura 19 Tipo de pago mujeres.



Fuente: Investigación propia.

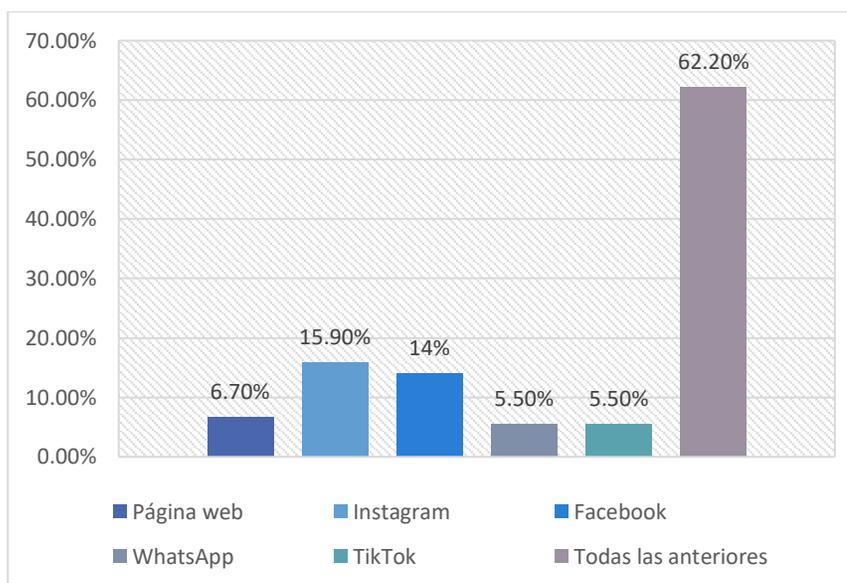
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Respecto a la modalidad de pagos, se observa que existe un equilibrio entre el pago en efectivo, pago con tarjeta de crédito y pago por depósito, es así como, el resultado nos permite puntualizar la importancia que tienen la implementación de las 3 modalidades de pagos, método que nos orienta a la implementación de estos servicios en nuestra idea de negocio.

11. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer más de la indumentaria para bodas indígenas?

Figura 20 Preferencia de comunicación.



Fuente: Investigación propia.

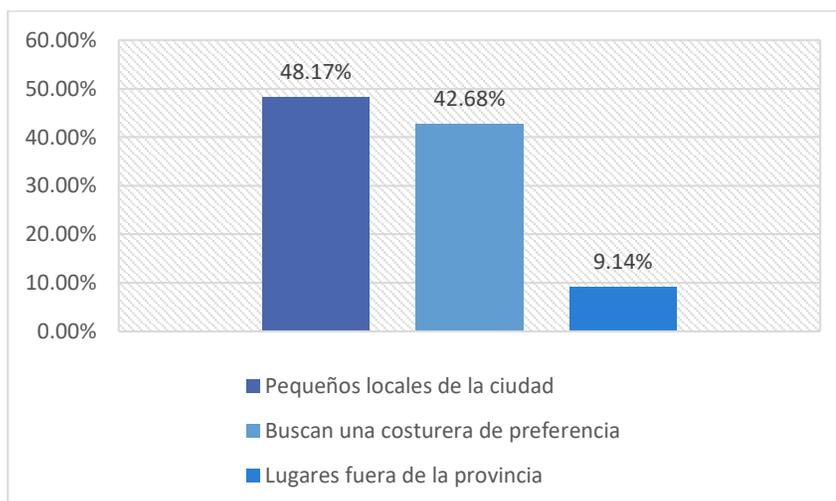
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Se determina que las personas están conectadas por diferentes medios de comunicación, razón por la cual usan variedad de técnicas para estar informados de los nuevos emprendimientos entre otra información, misma que muestra la viabilidad y la efectividad de los medios que pretendemos usar como métodos de canalización y de captación de clientes.

12. ¿Actualmente en qué lugar considera que las personas adquieren su vestimenta de boda?

Figura 21 *Dónde se adquiere actualmente la vestimenta de bodas mujeres.*



Fuente: Investigación propia.

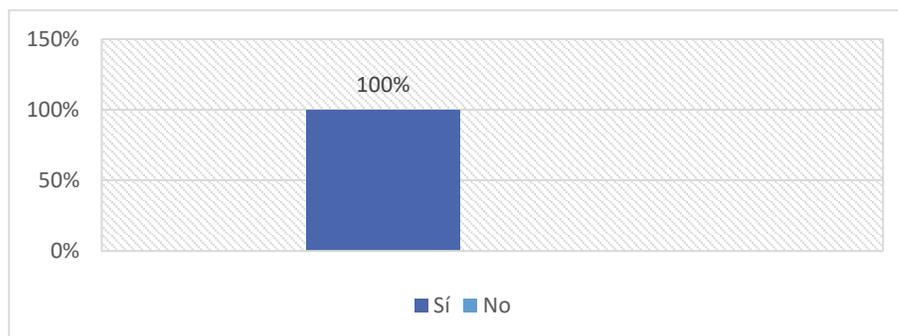
Elaboración: Las autoras.

Análisis

El resultado analizado permite identificar que la mayoría de las mujeres otavaleñas han optado dos lugares de adquisición del traje tradicional, uno de ellos es buscar alguien quien le confeccione al gusto del cliente y por otra parte buscar lo que haya en las pequeñas tiendas, esta demanda permite determinar que la idea de negocio será factible puesto que se pretende solucionar esta brecha en un solo lugar y al gusto de cada persona.

13. ¿En el caso de que se creara una tienda de indumentaria de bodas con asesoría personalizada y diseños exclusivos, estaría dispuesto a adquirir nuestro producto?

Figura 22 Disposición de compra mujeres.



Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras.

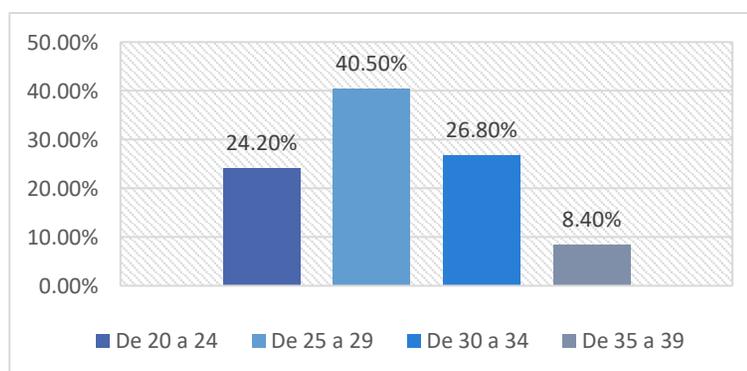
Análisis

Se determina que existe una alta cantidad de demanda insatisfecha, resultado que permite analizar y planificar correctamente para poder cubrir la demanda del mercado de novias.

Encuestas Hombre (novio)

- **Edad**

Figura 23 Edad hombres



Fuente: Investigación propia.

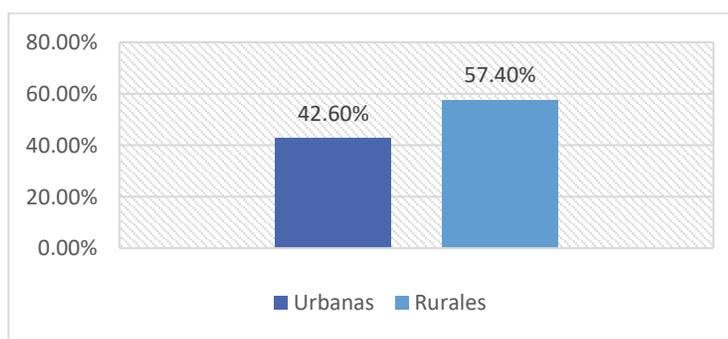
Elaboración: Las autoras.

Análisis

La edad de los encuestados se encuentra en el rango de 25 a 29 años siendo el que mayor número tiene en esta investigación (encuesta), tomando en cuenta los datos proporcionados por el INEC de año 2020 los hombres que más contraen matrimonio son los que se encuentran en el rango de edad antes mencionado, por lo que es muy factible para el análisis de este proyecto.

- **Lugar dónde reside**

Figura 24 Lugar de residencia hombre.



Fuente: Investigación propia.

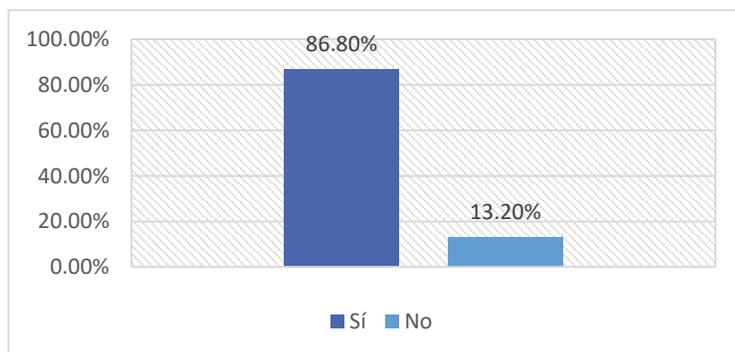
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Para analizar la factibilidad que presenta este proyecto y para su puesta en marcha en la ciudad de Otavalo es necesario conocer al sector al que pertenecen, debido a que de esta manera se conocerá en que sector de la ciudad se encuentra nuestros potenciales clientes y así tener una perspectiva clara de la población a la cual se está analizando.

1. **¿Tiene planes de casarse para los próximos meses?**

Figura 25 Planes de casarse hombres



Fuente: Investigación propia.

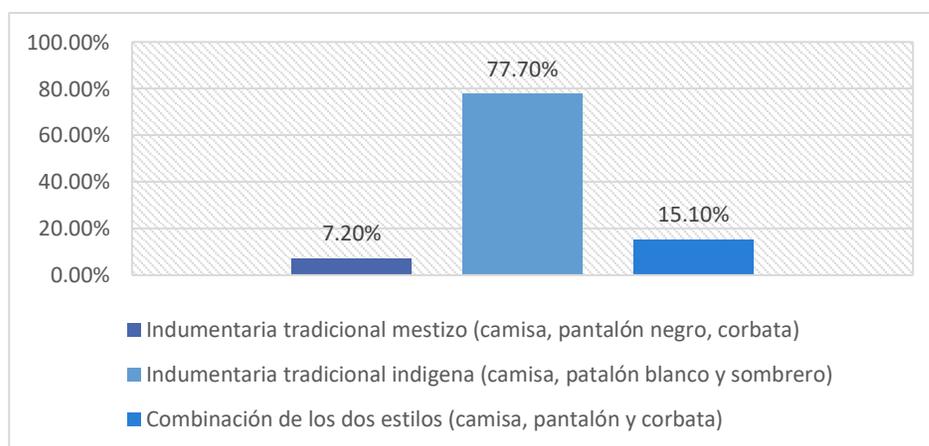
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Ya que el análisis de este proyecto se recitará conocer cuál es la población que serán los posibles clientes fue necesario conocer cuáles son los hombres que se encuentran dispuestos a contraer matrimonio en los próximos meses, siendo el mayor porcentaje de la muestra encuestada el que tiene planes para casarse.

2. ¿Qué tipo de vestimenta de boda preferiría adquirir?

Figura 26 Vestimenta de preferencia hombres.



Fuente: Investigación propia.

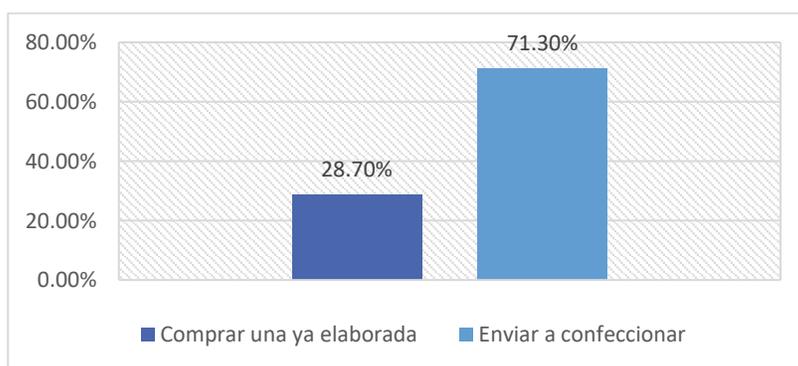
Elaboración: Las autoras.

Análisis

La vestimenta que más preferencia tiene para los otavaleños al momento de contraer matrimonio es la indumentaria tradicional indígena, seguido por la combinación de los dos estilos. Esto significa un punto a favor para este proyecto y en brindar exclusividad en cada una de sus prendas, de acuerdo con los gustos y preferencia de cada cliente.

3. ¿Al momento de adquirir su indumentaria de boda por cuál opción se inclinaría?

Figura 27 Preferencia de vestimenta de boda hombres.



Fuente: Investigación propia.

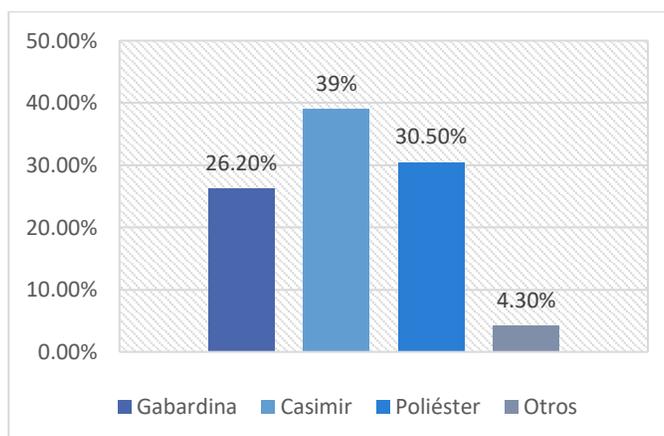
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Como se puede observar en el gráfico los hombres otavaleños se inclinan más por la opción de enviar a confeccionar la indumentaria que usarán el día de su boda, esto se debe a que al enviar a confeccionar se puede ir observando el proceso que pasa la prenda o la indumentaria en su totalidad y de esta manera se puede ir implementando o adecuando al gusto de cada cliente y teniendo en cuenta que el matrimonio es una celebración muy especial en la vida de cada persona, es necesario hacer algunos retoques durante el proceso de fabricación. Esta opción favorece a la idea de negocio que se tiene planteada, porque este proyecto busca brindar exclusividad en cada una de sus prendas.

4. ¿Al momento de elegir su indumentaria de boda otavaleña, en qué tipo de tela lo preferiría?

Figura 28 Tipo de tela hombre.



Fuente: Investigación propia.

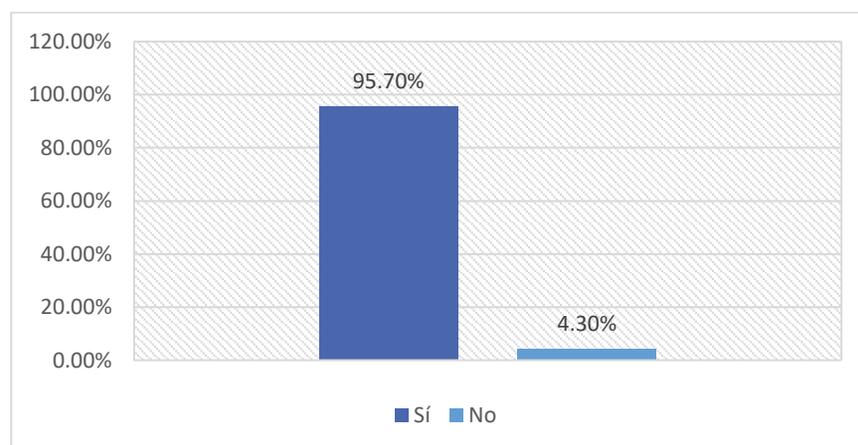
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Las respuestas obtenidas han sido de mucha importancia para determinar la calidad y la preferencia de los consumidores a la hora de elegir su indumentaria para boda otavaleña, es decir; como les gustaría que sea el producto ser obtenido. Los resultados muestran que la mayor cantidad de los posibles consumidores se inclinan por el casimir y la gabardina, ambos tipos de telas son duraderos y de buena calidad. Por lo cual beneficia de manera significativa a esta investigación ya que se pretende brindar calidad y exclusividad.

5. ¿Le gustaría que su indumentaria de novio incluya poncho?

Figura 29 Preferencia del poncho en la vestimenta.



Fuente: Investigación propia.

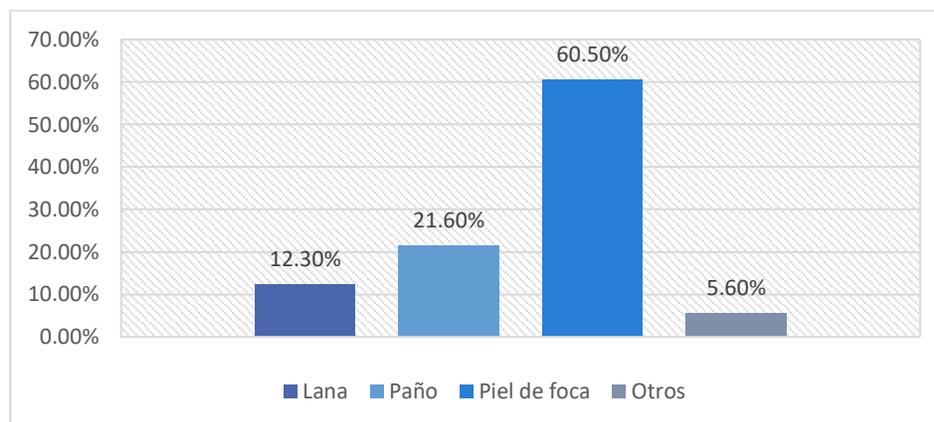
Elaboración: Las autoras.

Análisis

La mayor parte de los encuestados ha optado que sí sería excelente que la vestimenta de bodas incluya un poncho. Siendo así esta pregunta contribuye al proyecto para determinar el producto y conocer más acerca de los gustos y preferencias de los posibles clientes, de manera que podrá tener una visión más clara.

6. ¿Al momento de elegir su poncho, en qué tipo de tela lo preferiría usted?

Figura 30 Tipo de preferencia de tela para le poncho.



Fuente: Investigación propia.

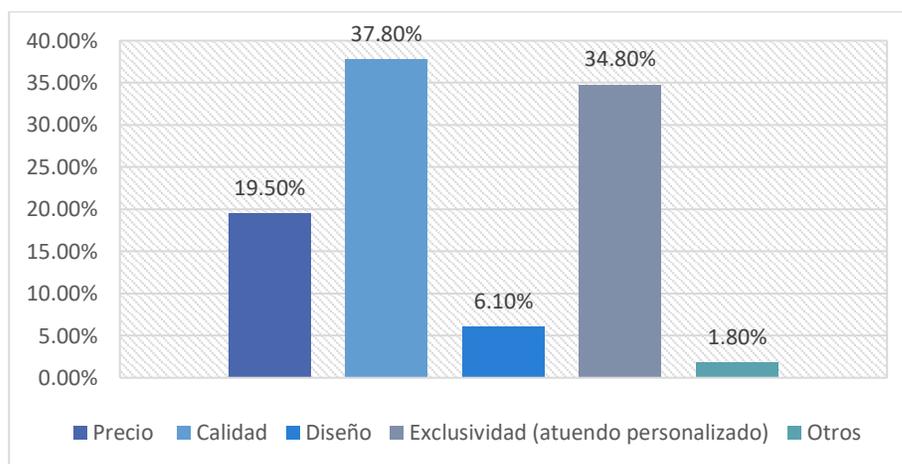
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Esta pregunta al igual que la anterior contribuirá de manera positiva al fortalecimiento y establecimiento del producto, por lo que se puede observar en el gráfico, la preferencia de los clientes se inclina por la opción de la tela de piel de foca, este tipo de tela es de buena calidad y es considerada un poco más costosa. Con esto además de conocer el producto ayudara a definir de mejor manera a que clase social se está dirigiendo este proyecto.

7. ¿Qué atributos son importantes para usted, al momento de adquirir su indumentaria de boda?

Figura 31 Importancia en la indumentaria a la hora de adquirir hombre.



Fuente: Investigación propia.

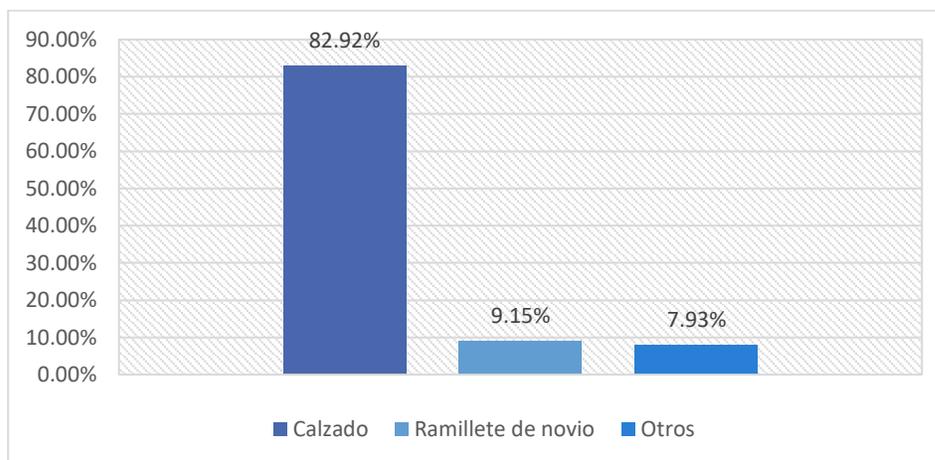
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Las respuestas obtenidas a través de esta pregunta nos permiten observar la demanda del producto y cuál es la preferencia de esta. Se puede observar que las opciones con más aceptación entre los hombres, es calidad y la exclusividad, siendo estas uno de los pilares más importantes de este proyecto, ya que se pretende brindar calidad y exclusividad en cada una de sus prendas, debido a que se aplicara el modelo de negocio premium para la ejecución de este.

8. ¿Qué detalles adicionales cree usted que debería incluir en su indumentaria de novio?

Figura 32 Detalles adicionales en la vestimenta de hombre.



Fuente: Investigación propia.

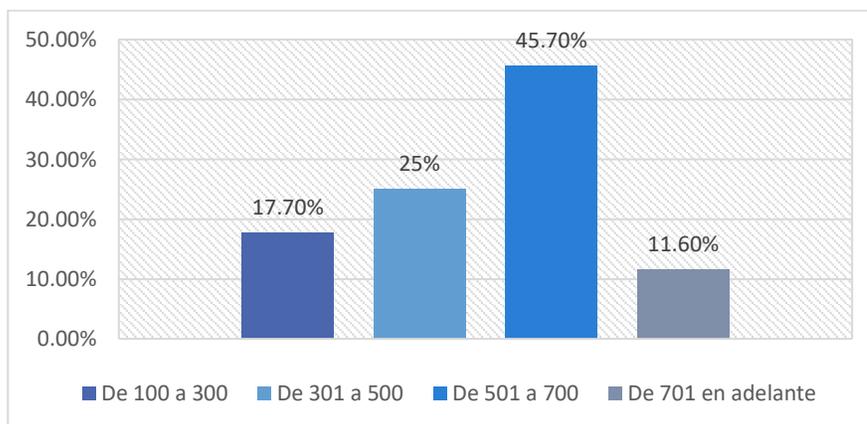
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Los hombres encuestados según la respuesta presentan una preferencia por el calzado, y que este sea incluido en la vestimenta de bodas. Con los resultados obtenidos se podrá determinar mejor el producto que se pretende brindar a los futuros consumidores.

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por su indumentaria de boda?

Figura 33 Disposición de pago hombres.



Fuente: Investigación propia.

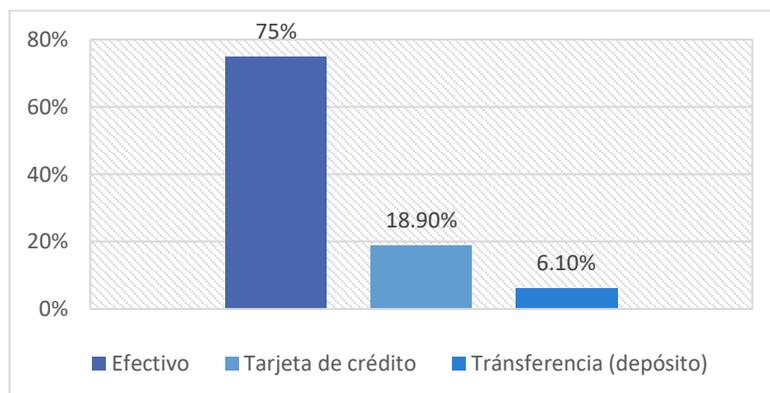
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Con esta pregunta se podrá determinar de mejor manera el precio al producto y optar por la opción que sea más aceptable, sin embargo, consideramos que el precio del producto se debería establecer en base a lo que el cliente prefiera en su indumentaria, es decir detalles adicionales o cualquier otra cosa que considere necesaria para satisfacer con su pedido. Como se puede observar en la gráfica los posibles clientes están dispuestos a pagar de entre 301 a 400 dólares, ya que se considera que la vestimenta para bodas indígenas debe ser elaborada en un buen material y debe ser un poco más costosa de la habitual.

10. ¿Qué forma de pago sería conveniente para usted?

Figura 34 Formas de pago hombres.



Fuente: Investigación propia.

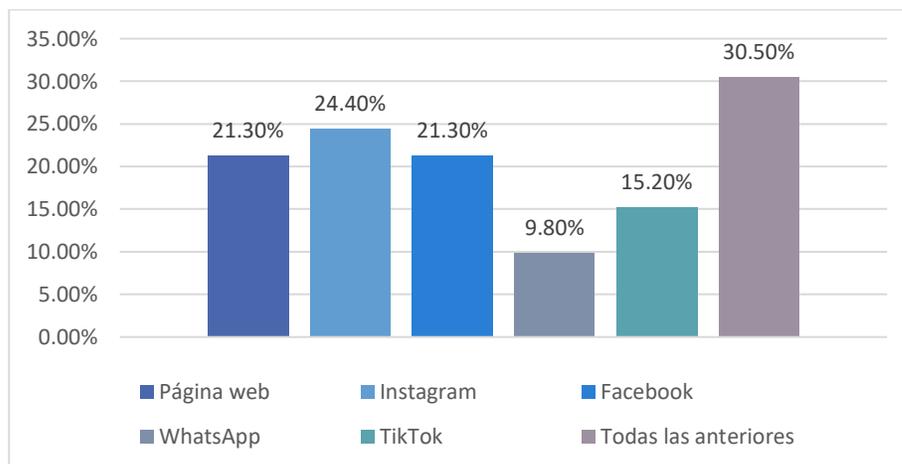
Elaboración: Las autoras.

Análisis

La forma de pago en que los otavaleños que están dispuestos a contraer matrimonio son de efectivo y por tarjeta de crédito. Esto es debido a que no todos se encuentran el país pero quieren casarse con su vestimenta tradicional o simplemente en algunos casos prefieren realizar de esta manera el pago. Esto permitirá ha establecer de mejor panera el precio del producto en este proyecto.

11. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría conocer más de la indumentaria para bodas indígenas?

Figura 35 Medio de comunicación de preferencia hombres.



Fuente: Investigación propia.

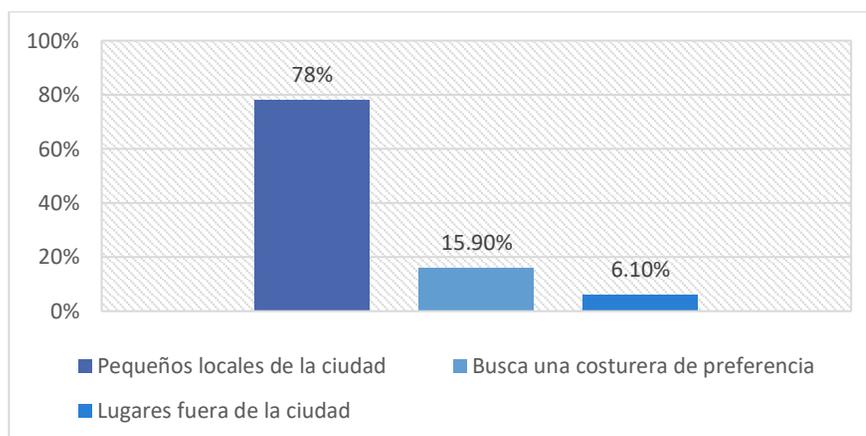
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Las redes sociales juegan un papel muy importante en la actualidad a la hora de promocionar un producto, es por ello que para la elaboración de esta pregunta se ha tomado a las redes sociales con más relevancia y de alto crecimiento de este momento. Con esto se pretende conocer a través del medio que más conveniente que sean publicitados lo posibles clientes. Además, como el segmento de mercado de mercado al que está enfocado este proyecto son los Millennials y Zententials, es decir, personas que se encuentran en sus veintes y en sus treintas, y como es de conocimiento general que estas generaciones manejan muy bien las redes sociales, este proyecto se ha enfocado en publicitar mediante dichos medios antes mencionados. En el gráfico se puede observar que la mayoría de los encuestados opta por la opción que muestra todas las anteriores.

12. ¿Actualmente en qué lugar considera que las personas adquieren su vestimenta de boda?

Figura 36 Dónde se adquiere actualmente la vestimenta de boda de hombre.



Fuente: Investigación propia.

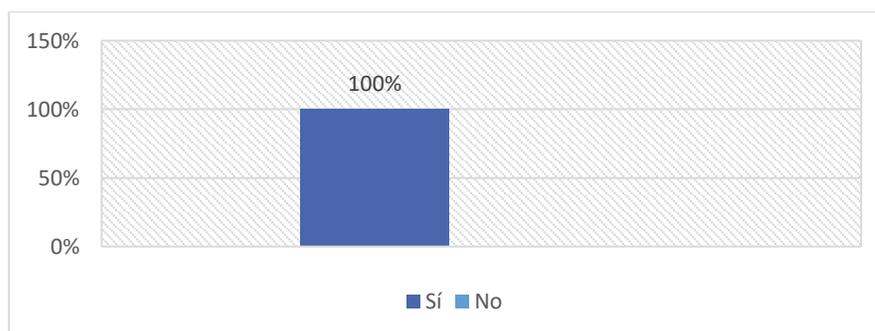
Elaboración: Las autoras.

Análisis

Las respuestas obtenidas han sido muy importantes determinar la plaza de este proyecto debido a que se podrá conocer en donde los clientes suelen acudir al momento de adquirir una vestimenta para bodas, la opción con más aceptación dentro de esta encuesta es acudir a pequeños locales de la ciudad. Hecho por el cual es necesario tener un lugar específico y que se encuentre al alcance de los clientes.

13. ¿En el caso de que se creara una tienda de indumentaria de bodas con asesoría personalizada y diseños exclusivos, estaría dispuesto a adquirir?

Figura 37 Preferencia de compra del producto hombre.



Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras.

Análisis

Gracias a los resultados obtenidos se pudo determinar que la mayor cantidad de los encuestados está de acuerdo en que si se creará una tienda que ofrezca indumentaria para bodas en la ciudad de Otavalo sería una excelente opción, y esto resultaría favorable tanto para el consumidor como para el oferente.

3.4.9. Análisis de la demanda

En base a la aplicación de las encuestas efectuadas se obtuvo la siguiente información que permitió definir la demanda en la cual se aplicó 190 para el sexo femenino y 190 para el sexo masculino dando un total de 380 misma que es el tamaño de la muestra de este proyecto.

Es importante resaltar que de las 190 personas encuestas como posibles clientas (novias), se encontró que solo 178 tiene planes de casarse (según pregunta número 1 encuestas) ; por su parte la encuesta realizada a los futuros novios dio como resultado que 165 serían las personas que estarían dispuestas a contraer matrimonio en los próximos meses (según pregunta número 1

encuestas novios), y que solo 164 de las mujeres encuestadas y 164 de los hombres encuestados, estaría de acuerdo en que se creara una empresa que oferte este tipo de productos; dando un total de 328 personas (según pregunta 13 de ambas encuestas).

Por otra parte, vale destacar que las potenciales compradoras y compradores que usarían su vestimenta tradicional indígena para el día de su boda son: en el caso de las novias 105 (según pregunta número 2 encuestas novias) y en el caso de los novios son 129 (según pregunta número 2 encuestas novios). Convirtiendo así en un índice favorable para la posible puesta en marcha de este proyecto. También se menciona que a las personas interesadas estarían dispuestas a participar en la co-creación de su vestimenta.

A través de la aplicación de encuestas se puede encontrar la preferencia que tiene estos potenciales consumidores, en el cual la exclusividad y la calidad juegan un papel muy importante a la hora de decidir la vestimenta para bodas. Es decir, esto es favorable para el proyecto debido a que este emprendimiento busca brindar calidad y exclusividad en cada una de sus prendas.

Se ha comprobado que, de las personas encuestadas (novias) están dispuestas a pagar entre 401 a 500 dólares por su indumentaria de bodas (según pregunta número 9). De forma similar de los encuestados (novios) se puede encontrar que la mayoría están de acuerdo en que el costo se encuentre entre 501 a 700 dólares (según pregunta número 9). Lo que demuestra aceptación de los productos que sean elaborados en buena calidad y que, además, valoran el precio que se establece al producto.

Al analizar en su totalidad a los 380 encuestados se puede determinar que la mayor parte de personas encuestadas, las cuales con 328 o 86,32%; están de acuerdo en que se establezca una tienda de indumentaria de bodas con asesoría personalizada con diseños exclusivos, eventualmente estarían dispuestas a adquirir este producto. En general, se puede decir que la apertura de una

tienda para bodas en la ciudad de Otavalo seria bien acogida y se enfocaría en ofertar vestimenta para bodas a los indígenas otavaleños que planeen contraer matrimonio.

3.4.10. Análisis de la oferta

Se realizo una entrevista a una microempresa (Wasipungo) y un pequeño taller de confección de la ciudad de Otavalo, mismos que ofrecían productos similares pero no iguales a los que se va a brindar mediante la ejecución de este proyecto.

Además, se determinó la dificultad que tiene de encontrar un lugar específico donde ofrezcan vestimenta de bodas, con características que se ajuste de la mejor manera a sus gustos y preferencias; con lo que se tiene una gran oportunidad de realizar la comercialización de los productos ofertados.

Al haber obtenido una repuesta positiva de una total de 380 personas tomadas como muestra y que 328 de ellas están dispuestas a adquirir el producto ofertado si se estableciera una tienda de indumentaria de bodas con asesoría personalizada y diseños exclusivos.

Por otra parte, a través de una entrevista realizada a la empresa Wasipungo, dio a conocer la cantidad de prendas que producen al año para bodas, dijeron que ellos fabrican aproximadamente 220 prendas por año.

Este proyecto tiene un nicho inicial con el cual se podría comenzar a trabajar la oferta de sus productos. Se conoce que los potenciales clientes de este estudio presentan una preferencia por los lugares cómodos y de lujo lo que permitirá utilizar materiales de calidad, aunque esto eleve los costos, pero al tener estos materiales presenta una ventaja sobre los competidores, ya que este proyecto brindará a sus clientes asesoría personalizada y a su vez calidad y exclusividad en cada una de sus prendas.

3.4.11. Demanda insatisfecha

En el análisis de la demanda insatisfecha se ha tomado a la población que se encuentra entre 20 a 39 años edad, dato que fue tomado del PDOT de cantón Otavalo del año 2020, dando un total de 37.211 sumando las edades antes mencionadas. Por consiguiente, se obtuvo una muestra 380 y de estas personas encuestas solo el 86,32% están de acuerdo en adquirir compra el producto que se ofrece (pregunta número 13).

En otras palabras, se obtendrá una demanda de 328 personas, lo cual se puede interpretar como 328 conjuntos de hombre y de mujer. Al ser la vestimenta de bodas prendas que solo se usará por ese día especial y al ser prendas exclusivas, la cantidad producción será de una por cada persona que desee adquirir este producto.

Por otra parte, para el análisis de la oferta se ha tomado la cantidad de producción de vestimenta de bodas de la tienda de indumentaria indígena Wasipungo. La información para este análisis se tomó en base a la recopilación de información a través de la aplicación de una entrevista, en la que indico que la capacidad de producción de prendas de vestir para bodas de los indígenas otavaleños es de aproximadamente 220 conjuntos vestimentas por año tanto para hombre como para mujer.

Siendo así muestra una demanda insatisfecha de 108 conjuntos para ambos géneros; es decir 54 conjuntos por año para mujeres y 54 conjuntos por año para hombres. Por lo que, este proyecto está dirigido a cubrir dicha demanda insatisfecha. Para la mejor comprensión se ejemplifico en la siguiente tabla:

Tabla 12 Cálculo demanda insatisfecha.

Descripción	Unidades
(+) Ventas posibles según encuestas (pregunta 13 de cada encuesta por género)	328
(-) Ventas de otros comercios similares	220
(=) Demanda insatisfecha	108
Demanda insatisfecha por género (=108/2=54)	54

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras.

3.4.12. Estrategias de comercialización

a) Producto

El producto que se pretende ofertar es fundamentalmente vestimenta para bodas de la etnia indígena y otras líneas de extensión, pese a la existencia del producto existen niveles de inconformidad de las personas ya que no satisfacen las necesidades precisas de la clientela.

El producto consiste en crear vestimenta innovadora y de calidad para hombres y mujeres satisfaciendo las necesidades del mercado. La producción y comercialización del producto será confeccionado en base a la vestimenta de la cultura Otavalo.

El elegante traje de la mujer, aunque existirá diferentes modelos este constará de una larga camisa de lienzo blanco, adornada con bordados de motivos florales multicolores, hechos a mano, tanto por la espalda, las hombreras y a la altura del pecho, contiene encajes anchos en las mangas y en el escote, también incluyen dos anacos puede ser esta de paño u otra calidad al gusto, pero el interno es blanco y el externo puede ser azul marino o negro pero en la mayoría de los casos son colores oscuros. Las telas del anaco son piezas de tela rectangulares a modo de una falda, están

son sujetadas con una faja llamado chumbi como se le denomina en el idioma kichwa. Los conjuntos que se ofrecerán este emprendimiento son los detallados a continuación:

Tabla 13 Conjuntos de indumentaria de bodas (mujer).

MUJER											
Conjunto 1				Conjunto 2				Conjunto 3			
Camisa	1.5	\$ 25.00	\$ 37.50	Camisa	1.5	\$ 25.00	\$ 37.50	Camisa	1.5	\$ 25.00	\$ 37.50
Anacos (piel del foca)	1.7	\$ 85.00	\$ 144.50	Falda-anaco	1.5	\$ 15.00	\$ 22.50	Anacos (pañó)	1.7	\$ 95.00	\$ 161.50
Fachalina 1	1.5	\$ 35.00	\$ 52.50	Alpargates-tacones			\$ 48.00	Fachalina 1	1.5	\$ 35.00	\$ 52.50
Fachalina 2	1.5	\$ 35.00	\$ 52.50					Fachalina 2	1.5	\$ 35.00	\$ 52.50
Fajas			\$ 127.00	Velo	4	\$ 15.00	\$ 60.00	Fajas			\$ 127.00
Velo	4	\$ 15.00	\$ 60.00	Ramo			\$ 35.00	Velo	4	\$ 15.00	\$ 60.00
Alpargates de sogá			\$ 28.00	Hilos para confección			\$ 0.58	Alpargates de sogá			\$ 28.00
Ramo			\$ 35.00	Hilos para bordado			\$ 2.10	Ramo			\$ 35.00
Hilos para confección			\$ 0.58					Hilos para confección			\$ 0.58
Hilos para bordado			\$ 0.58					Hilos para bordado			\$ 0.58
TOTAL			\$ 538.16	TOTAL			\$ 205.68	TOTAL			\$ 555.16

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras.

La indumentaria se pretende producir diferentes modelos de vestimenta para el hombre indígena. La vestimenta consiste en un sombrero de paño por el que sobresale su largo cabello en una magnífica trenza como rasgo de identidad. El pantalón del hombre generalmente es de tono blanco, y lo tradicional de ello es que es corto, va a la altura de los tobillos, la camisa es simple y de matiz blanco, aunque en ocasiones puede variar. Mayormente llevan un poncho de lana típico de los indígenas otavaleños que les sirve para protegerse del calor y del frío, que generalmente es de color azul o negro, acompañado de su calzado denominados como las alpargatas que tienen un único color que es blanco.

Tabla 14 Conjuntos de indumentaria de bodas (hombre).

HOMBRE											
Conjunto 1				Conjunto 2				Conjunto 3			
Camisa Blanca	1.5	\$ 35.00	\$ 52.50	Camisa Blanca	1.5	\$ 14.00	\$ 21.00	Camisa Blanca	1.5	\$ 35.00	\$ 52.50
Pantalón Blanco	1.5	\$ 35.00	\$ 52.50	Pantalón Blanco	1.5	\$ 35.00	\$ 52.50	Pantalón Blanco	1.5	\$ 35.00	\$ 52.50
Alpargates de sogá			\$ 30.00	Alpargates de sogá			\$ 30.00	Alpargates de sogá			\$ 30.00
Poncho 2 caras			\$ 680.00	Sombrero			\$ 250.00	Poncho 1 cara			\$ 430.00
Sombrero			\$ 250.00	Ramillete			\$ 5.00	Sombrero			\$ 250.00
Ramillete			\$ 5.00	Hilos para confección			\$ 0.58	Ramillete			\$ 5.00
Hilos para confección			\$ 0.58					Hilos para confección			\$ 0.58
TOTAL			\$ 1,070.58	TOTAL			\$ 359.08	TOTAL			\$ 820.58

Fuente: Investigación propia.

Elaboración: Las autoras.

b) Precio

Se define que el precio es el valor en dinero en que se estima o determina el costo de algún bien, puede ser productos o servicios. Así también esto suele medirse por unidades monetarias, ya que es asignado por un valor específico, son empleadas para la compra-venta de bienes y mercancías y esta varía depende a cada país.

Es así que la vestimenta de boda que usan los novios kichwas de Otavalo no ha cambiado aun hasta la actualidad, más aún se mantiene la tradición y han venido adoptando esta costumbre de su propia identidad cultural, para ello el rito en la Iglesia se lleva a cabo con su vestimenta 'sawary raymi' ya que es una de las tradiciones que se realiza como un acto sagrado, siendo esto una de las razones por la que es impropio abandonar algo que es nato de la identidad del pueblo.

Debido a lo mencionado anteriormente el precio para la vestimenta de bodas indígenas se basa en el costo de producción y los gastos operativos, analizando juntamente con el estudio de mercado, a través del cual se determinó la demanda insatisfecha y ese resultado se analizó con los valores de la contraparte de las competencias y el estudio financiero, lo cual permitió concluir con el precio y resultado de la idea de negocio. Otro punto para evaluar la definición del precio es la calidad y las preferencias de los consumidores, así como también la disponibilidad de adquisición que tienen, siendo estos datos recolectados mediante las encuestas y reflejados en la tabla de costo de ventas.

c) Plaza o canales de distribución

El canal de distribución que se planificado aplicar se trata de la venta directa, debido a que los consumidores tendrán la necesidad de recibir una asesoría relacionado con el diseños, la calidad, las tallas y los precios de la indumentaria, para ello se planifica realizar llamadas previas y estas serán agendadas con el objetivo de procurar tener lo necesario para poder obtener un

encuentro ameno y centrado con cada una de las personas interesadas, por lo tanto se facilitara varios catálogos con la variedad de vestidos, diseños y calidad de la tela para la respectiva confección de la indumentaria de bodas, y en todo caso también se les presentará las mini réplicas de la indumentaria de bodas para facilitar su visualización completa y deseo de adquisición.

Por otra parte, también se pretende guiar a los clientes mediante asesorías directas para facilitar la toma de decisión en cuanto a los diseños ya establecidos por la boutique o en todo caso para crear o cocrear diseños que el cliente tenga en su imaginación.

El canal de distribución también se ajusta en la venta indirecta, puesto que las personas quichuas otavaleñas se encuentran en diferentes partes del mundo, por tal razón se planifica realizar el proceso de compra-venta online y dando diferentes facilidades que el producto pueda llegar a las manos de nuestros clientes al gusto y comodidad de cada uno de nuestros consumidores. Además, se pretende implementar una tienda física en la que las personas que deseen adquirir el producto se puedan acercar a probarse y a elegir el modelo de cómo les gustaría su indumentaria de bodas.

d) Promoción

La promoción es el acto de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos, también pretende persuadir y recordar a una audiencia objetivo. (Coutinho, 2017)

La venta del producto o la idea de negocio se plantea llevar a efecto mediante campañas publicitarias en diferentes lugares tales como programas en el mismo punto de venta, también se realizará en las diferentes redes sociales las cuales son: Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik tok, así como también en los diferentes medios de comunicación de radios (Radio Ilumán, RunaStéreo,

América Canta, La Alborada) y programas de televisión culturales (Bajo un mismo sol, entre otros.)

3.5. Estudio técnico – administrativo

3.5.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Macro localización. El proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo será implementada en la siguiente ubicación:

Tabla 15 Macro localización.

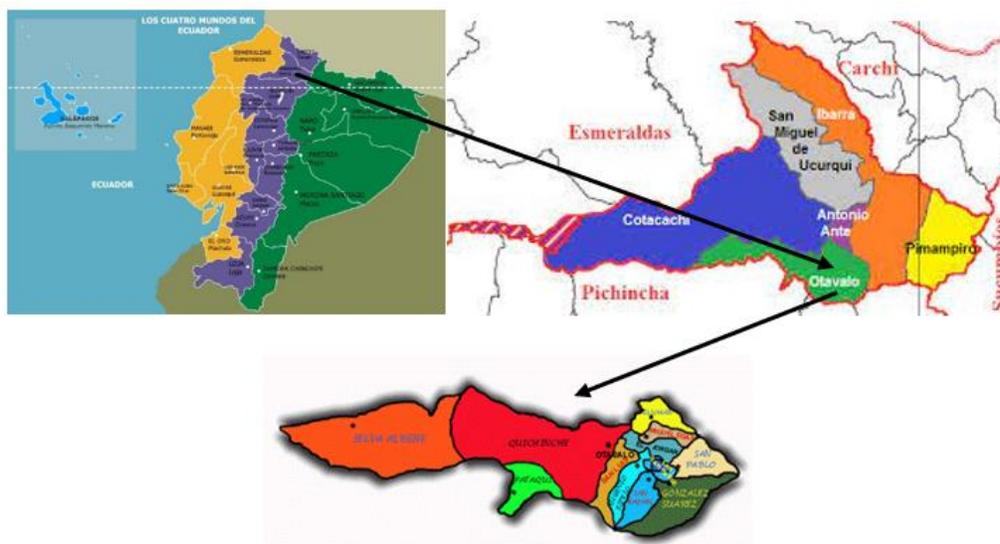
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Imbabura
Cantón:	Otavalo

Fuente: GAD de Otavalo.

Elaboración: Las autoras.

La provincia de Imbabura cuenta con una actividad textil en las zonas comprendidas de: Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi e Ibarra, que se dedican a la fabricación de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles autóctonos. En esta región se encuentra 45, 99% de los talleres textiles del país.

Figura 38 Macro localización: Cantón Otavalo.



Fuente: GAD de Otavalo.

Elaboración: Las autoras.

El sector textil en Otavalo constituye el eje principal de la economía, en este cantón están radicadas muchas empresas que producen una variedad de prendas de vestir y artesanías que son una de las atracciones más importantes para los turistas y que identifican al cantón.

Micro localización. La idea de negocio se encontrará ubicada al norte de Ecuador, en la provincia de Imbabura, cabecera cantonal del cantón Otavalo, más conocida como valle del amanecer, o denominada como la Capital Intercultural del Ecuador.

Este proyecto se localizará en las Calles Antonio José de Sucre y Abdón Calderón de la ciudad de Otavalo. Se ha elegido este lugar debido a la gran afluencia de personas por esta zona ya que es una calle principal. Además, la misma es concurrida por personas que poseen un poder adquisitivo bastante alto y pertenecen a la clase alta. De igual importancia vale destacar que este lugar por lo general se vende ropa tradicional indígena y que también se encuentra a 3 cuadras de la Plaza de ponchos.

3.5.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

Mercado. La demanda insatisfecha se calculó aplicando el muestreo probabilístico, obteniendo como resultado 54 conjuntos para cada género, es decir, 108 conjuntos por año. Este resultado se produjo del cálculo de los posibles compradores (según la pregunta 13 de las encuestas por género) 328 conjuntos (DEMANDA), menos las ventas realizadas por Wasipungo 220 conjuntos (OFERTA), dando un total de 108 prendas como demanda insatisfecha de ambos géneros. Por lo que, este proyecto está dirigido a cubrir dicha demanda insatisfecha.

Tecnología

Los principales equipos tecnológicos para utilizarse en este proyecto son:

Tabla 16 Tecnología

Maquinaria (tecnología)	Función
Maquina industrial de bordados	Realiza bordados computarizados en camisas o anacos según el modelo o diseño seleccionado.
Máquina industrial recta	Realiza una costura cerrada, consta de un hilo superior y uno inferior, tiene una velocidad de 4000 puntadas por minuto misma que permite la confección rápida de indumentarias.
Máquina industrial Zigzag	Esta máquina complementa la decoración de los anacos tradicionales de la indumentaria de bodas.
Máquina Overlock	Esta máquina permite costurar los bordillos de la tela en la indumentaria de boda de hombre.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las autoras

De acuerdo con lo anterior, la capacidad productiva entre todas las máquinas será de aproximadamente 5 indumentarias de boda de hombre y 5 de mujer por mes de los diferentes tipos

de conjuntos que oferta en este proyecto. Las unidades (conjuntos) a producir por las maquinas será la siguiente:

Tabla 17 Capacidad de producción

Mujer			
Descripción	Semanal	Mensual	Anual
Máquina de Bordado			
Máquina Recta	1.125	4.5	54
Máquina Zigzag			
Hombre			
Descripción	Semanal	Mensual	Anual
Máquina Overlock	1.125	4.5	54
Máquina Recta			
Total			108

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las autoras

A continuación, se detallan las unidades (conjuntos) a producirse de manera semanal, mensual y anual.

Tabla 18 Producción semanal, mensual y anual

Detalle	Hombre			Mujer		
	P Semanal	P Mensual	P Anual	P Semanal	P Mensual	P Anual
Conjunto 1	0.375	1.5	18	0.375	1.5	18
Conjunto 2	0.375	1.5	18	0.375	1.5	18
Conjunto 3	0.375	1.5	18	0.375	1.5	18
			54			54
Total, conjuntos de hombre y mujer						108

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las autoras

Disponibilidad de recursos: materia prima e insumos

Los recursos disponibles para este proyecto (materia prima e insumos) se detallan a continuación:

Tabla 19 Recursos

Recursos		
Recurso	Descripción	Disponibilidad
Materia Prima	Telas	
	▫ <i>Telas y encajes para indumentaria de bodas</i>	Limitada
Insumos	Insumos	
	▫ <i>Hilos, agujas, mullos, etc.</i>	Ilimitada
Humanos	Personal	
	▫ <i>Gerente - Contador</i>	
	▫ <i>Mercadólogo</i>	
	▫ <i>Recepcionista</i>	
	▫ <i>Asesor de imagen</i>	Limitada
	▫ <i>Diseñador de modas</i>	
	▫ <i>Costureras</i>	
	▫ <i>Bodeguero</i>	

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las autoras

Financiamiento

El financiamiento del proyecto es el resultado de aportes de tres socias o inversionistas, una de ellas como *inversionista ángel*, de acuerdo con el siguiente detalle:

Tabla 20 Financiamiento propio

Descripción	Aporte monetario
Guamán Albuja María Belén – Socia	15.000
Montalvo Pineda Viviana – Socia	15.000
Albuja Fante Manila del Pilar – Inversionista ángel	10.500
Total, financiamiento	40.500

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las autoras

El financiamiento del proyecto es el resultado de las tres socias una de ellas es inversionista ángel, cada aporte de los socios es de: Guamán Albuja María Belén de \$ 15.000,00 mismo que será financiado a través de un préstamo hipotecario que le pertenece a la señorita; de Montalvo Pineda Viviana es de \$ 15.000,00 el cual será financiado a través de ahorros propios y por su parte Albuja Fante Manila Del Pilar con \$ 10.500,00 misma que aporto en calidad de inversionista ángel. La capacidad de endeudamiento de este proyecto es del 41,69%, este proyecto no cuenta con año de gracia, el monto del préstamo es de \$ 28.951,38 con una tasa de interés del 11,25% anual, mediante amortización fija, para 3 años.

Capacidad instalada

Se determinó que la capacidad instalada respecto a lo que el mercado está dispuesto a comprar es de 164 unidades (conjuntos) por año, por otra parte, la maquinaria me permite producir a 500 unidades (conjuntos) al año. Los recursos que se dispone permiten producir 108 unidades (conjuntos) por año, de estos el 85% serán usados para la elaboración de estas prendas y el 15% restante se tomarán como residuos, a su vez este proyecto pretende reutilizar estos residuos convirtiéndolos en pequeñas réplicas de la indumentaria de bodas.

3.5.3. Ingeniería del proyecto

Distribución de la planta. El espacio destinado a la implementación del proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas tendrá aproximadamente 300m², subdivididos en 6 áreas que garanticen la adecuada operación de las actividades a desarrollar. A continuación, se muestra la distribución de la planta:

Tabla 21 Distribución de la planta

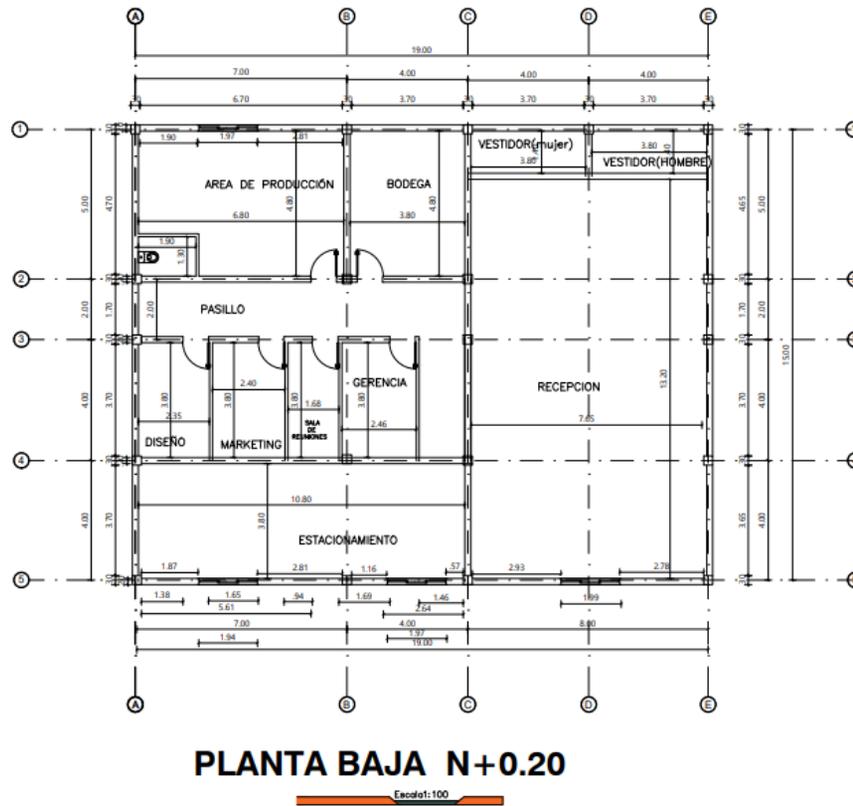
Áreas de distribución	Descripción	M ²
Área de administrativa	En esta área se podrá encontrar las oficinas administrativas, estas son: diseño, marketing y gerencia; además de una sala destinada a reuniones de trabajo. Cada oficina tendrá un espacio aproximado de 10 m ²	40m² 4x10
Área de recepción	El espacio destinado para la recepción de pedidos estará dentro del área de exhibición o modelaje, será de aproximadamente 32 m ² adicionalmente se encontrará una sala de espera.	32m² 8x4
Área de modelaje o exhibición	Permitirá exhibir las prendas. Además, contará con una pasarela y vestidores individuales tanto para la novia como el novio, de aproximadamente 8m ² . El área total de este espacio es de 120 m ² (incluido el área de recepción).	120m² 15x8
Área de Producción	Área destinada al tendido de tela y el corte de acuerdo con el diseño solicitado por los clientes en sus diferentes tallas y gustos. Esta área es modular, ya que se subdivide en estaciones para cada proceso productivo: corte, confección, acabados, etiquetado y empaquetado.	35m² 7x5
Área de bodega	La bodega está dividida en dos subpartes una de ellas para la materia prima y la otra mercadería terminada lista para la entrega.	20m² 4x5
Área de garaje	Servirá para la entrega de productos y recepción de materias primas. Además, servirá como garaje para los autos del personal de la empresa y clientes.	48m² 12x4

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las autoras

Diseño planimétrico de la planta. De acuerdo con la distribución presentada anteriormente, el diseño planimétrico de la planta será el siguiente:

Figura 39 Diseño planimétrico de la planta



VCROM
CONSTRUCTORES

- Contiene: Plantas

- Escala: Las indicadas - Fecha: JUNIO 2022

ING. CARLOS J. SANTACRUZ
Proyectista

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Ing. Carlos Santacruz

Requerimientos por áreas.

Tabla 22 Requerimientos por áreas.

Área	Subárea	Requerimientos
Administrativa	Gerencia / Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Escritorio ejecutivo • Computador e impresora • Archivadores
	Sala de reuniones	<ul style="list-style-type: none"> • Mesa de reuniones • Equipos de proyección / presentación de imagen y audio.
	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Escritorio • Computador e impresora • Archivador
	Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Escritorio • Computador e impresora • Archivador • Mesa de trabajo (diseño)
Recepción	Recepción	<ul style="list-style-type: none"> • Recibidor • Mini sala
Modelaje	Modelaje (Vestidores)	<ul style="list-style-type: none"> • Espejos • Probadores
Producción	Exhibición	<ul style="list-style-type: none"> • Estanterías • Maniqués

	Corte	<ul style="list-style-type: none"> • Máquina de corte • Mesa de trabajo
	Confección	<ul style="list-style-type: none"> • Máquina Overlock • Máquina recta • Mesa de trabajo
	Acabados	<ul style="list-style-type: none"> • Máquina de bordado • Mesa de trabajo
	Etiquetado y empaquetado	<ul style="list-style-type: none"> • Mesa de trabajo
Bodega	Bodega	<ul style="list-style-type: none"> • Estanterías tipo closet para prendas confeccionadas • Estanterías para materiales e insumos

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las autoras

3.5.4. Identificación y descripción de los procesos

Caracterización y diseño del producto/servicio. La tabla 22 muestra las características o prendas que conforma la indumentaria de las bodas indígenas tanto para mujeres como hombres.

Tabla 23 Caracterización (vestimenta tradicional).

Vestimenta tradicional (mujeres)	Boceto o imagen	Vestimenta tradicional (hombres)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Camisa bordada ✓ Anaco blanco ✓ Anaco negro ✓ Fajas ✓ Umawatarina (tela doblada que las mujeres se colocan en la cabeza) ✓ Sombrero ✓ Reboso ✓ Fachalina 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pantalón de tela blanco ✓ Camisa ✓ Alpargatas ✓ Poncho ✓ Sombrero

Notas. Imagen referencial - Fotografía tomada de (Benítez et al., 2019). **Autor:** Javier Mauricio Narváez Ponce.

La vestimenta de bodas indígenas es símbolo del inicio de la vida matrimonial y el ingreso a la sociedad otavaleña, por lo que refleja el sentido de pertenencia y arraigo a la cultura de la persona que la porta. Otras características de esta indumentaria son las siguientes:

Tabla 24 Materiales, dimensiones y colores

	Descripción (Vestimenta: mujeres)	Descripción (Vestimenta: hombres)
Materiales	Parte superior: dacrón, espejo o tul. Parte inferior: paño, piel de foca o casimir.	Gabardina, casimir o poliéster
Dimensiones	Depende de la talla y medidas de la persona	Depende de la talla y medidas de la persona
Colores	Tradicionales: blanco, pasteles, nudes o rosas. Otros: a elección del cliente.	Tradicionales: blanco Otros: a elección del cliente.

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las autoras

En relación con los materiales utilizados en la confección de la vestimenta indígena, éstos cumplen con las siguientes especificaciones o características:

Tabla 25 Especificaciones técnicas de los materiales

	Material	Especificaciones técnicas
Vestimenta tradicional (mujeres)	Dacrón	Textil suave, liso y liviano, usada para productos que requieren economía y durabilidad.
	Espejo	Suave y liso al tacto, no crea pelusas y no se arruga con facilidad.

Vestimenta tradicional (hombres)	Tul	Es un textil ligero, almidonado y con forma de colmena y estructura acierta que se usa para el diseño de vestidos de novias, velos, entre otros.
	Paño	Es un textil almidonado, grueso y resistente usado para el diseño y la confección.
	Piel de foca	Destaca por ser una tela de pelaje suave y de buena calidad, es brillante.
	Casimir	Se caracteriza por la resistencia al uso intensivo, no se arruga con facilidad presenta solidez en su color
	Gabardina	Tejido de algodón, lana o fibra sintética de consistencia trabajada y muy apretada, se caracteriza por tener una cara lisa y una acanalada en diagonal
	Casimir	Es un material muy versátil que resiste arrugas y tiene larga vida útil.
	Poliéster	Esta tela pesa poco, resiste muy bien a la humedad, y no presenta arrugas. Además, cuenta con buena elasticidad y es bastante resistente a la decoloración.

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las autoras

3.5.5. Estructura organizativa y administrativa

Misión

Sawary in Love es una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas de la cultura Otavalo, que brinda asesoría personalizada y atuendos exclusivos de acuerdo con las necesidades de cada cliente, de acuerdo con su estilo de ver y vivir la vida.

Visión

Para el año 2027 ser una empresa líder y reconocida en la producción y comercialización de vestimenta para bodas en el cantón Otavalo, con un enfoque de personalización y exclusividad direccionado a lograr un servicio de excelencia.

Políticas. Las políticas detalladas a continuación, describen las directrices que permitan el desarrollo de las actividades operacionales, administrativas e interpersonales de manera oportuna y adecuada.

- Garantizar el mejoramiento continuo de los procesos de producción conforme las exigencias de los clientes.
- Buscar la eficiencia y eficacia en todos los procesos mediante capacitaciones continuas al personal, así como la revisión de los canales de información y ejecución de los diferentes procesos para lograr un mejor resultado.
- Promover iniciativas de diálogo, promoción de la justicia, igualdad de oportunidades y actuación ética basada en el respeto de cada individuo.
- Garantizar altos niveles de satisfacción de los clientes, a través de un servicio personalizado y exclusivo basado en las tendencias de mercado en términos de innovación, estilo y moda; y de acuerdo con las necesidades y expectativas de cada cliente.
- Compromiso medioambiental a través de la reutilización de residuos que se generen de la producción de la indumentaria de bodas.
- Desarrollar canales de comunicación claros y eficientes para evitar malentendidos que disminuya la agilidad de los procesos.

Valores

- **Calidad:** excelencia en los productos y servicios que se ofertan y mejoras continuas para crear una marca exclusiva.
- **Exclusividad:** diseños únicos en cada prenda, nuestra finalidad es brindar un modelo singular, de manera que, el profesionalismo y la marca de nuestra boutique se diferencia al crear y co-crear diseños a la imaginación de nuestros clientes.
- **Creatividad:** capacidad y profesionalismo al plasmar una imaginación de ensueños en algo real, tomando en cuenta desde los detalles más pequeños hasta los más grandes.
- **Sentido de pertenencia:** lograr que cada cliente se sienta hermanado con nuestra marca, la comodidad y la satisfacción son nuestros puntos clave. Nuestro ideal es que cada cliente se sienta identificado con la cultura otavaleña a través de Sawary in love.
- **Integridad:** cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y transparencia en cada una de las actividades.

Marca e imagen corporativa

Colores. Los colores que serán usados como representación de la empresa Sawary in Love serán los que se detalla continuación:

Tabla 26 Paleta de colores (imagen corporativa)

Blanco	El blanco es un color que refleja y representa pureza, la sofisticación y la eficiencia, a través de este color se pretende transmitir un nivel de exclusividad y lujo.
	
Negro	Con este color se busca provocar sentimientos de elegancia, sustancia y poder. Por lo que transmite una declaración poderosa y sentido de autoridad y respeto.
	

Naranja El naranja combina una emoción más vigorizante. Por lo que es el ideal para provocar sentimientos de vitalidad y felicidad, como en este proyecto el contraer matrimonio con la persona que se ama.



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Tipografía. Los tipos de letras que usaron para la elaboración del imagotipo son: Alice, Bodoni FLF y Amsterdam Four.

Imagotipo. Es la combinación de una imagen y texto con los colores y tipografía antes mencionados.

Figura 40 Imagotipo.



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Empaquetado. Para este proceso se realizará un *packaging* que consiste en una caja rectangular que tiene dos cuerpos: parte baja para posicionar la prenda que posee un revestimiento suave, y la tapa que se encarga de promocionar la marca en su parte superior y mantener a la prenda en óptimas condiciones evitando que la misma se maltrate.

Figura 41 Diseño de empaque (*packaging* o cajas).



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Otro tipo de empaque, serán las bolsas de compras para prendas que no requieran un empaquetado especial como es el *packaging*.

Figura 42 Diseño de empaque (bolsas).



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Etiquetado. Cada prenda constará de una etiqueta ubicada estratégicamente en el interior de esta.

Figura 43 Diseño de etiqueta.

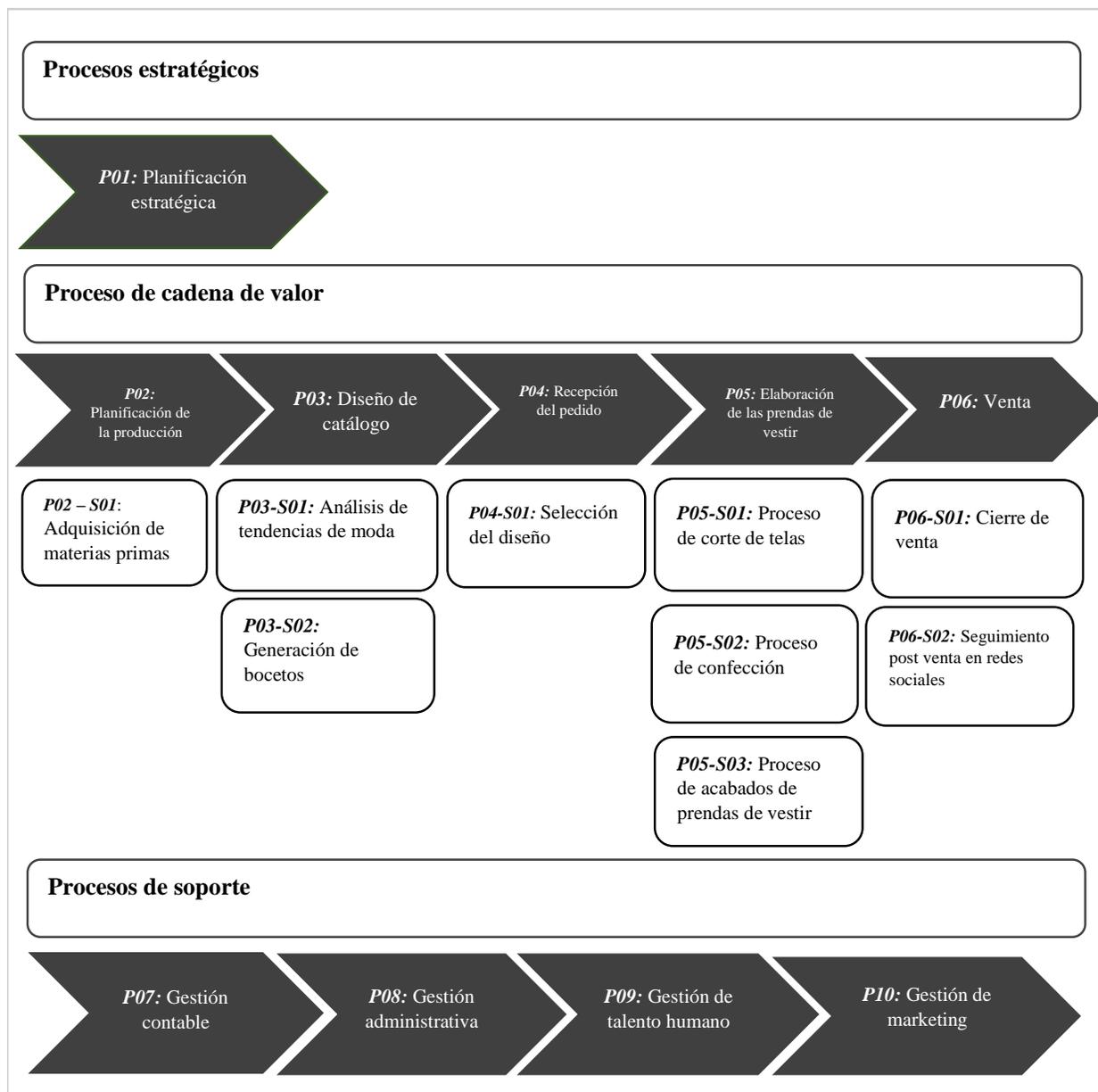


Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Mapa de procesos

Tabla 27 Mapa de procesos



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Flujograma de actividades. Se han seleccionado los subprocessos de cadena de valor para la elaboración de los diagramas de flujo para lo cual se utilizará la metodología de diagramación BPMN (Notación para el Modelado de Procesos de Negocio) cual se detalla a continuación:

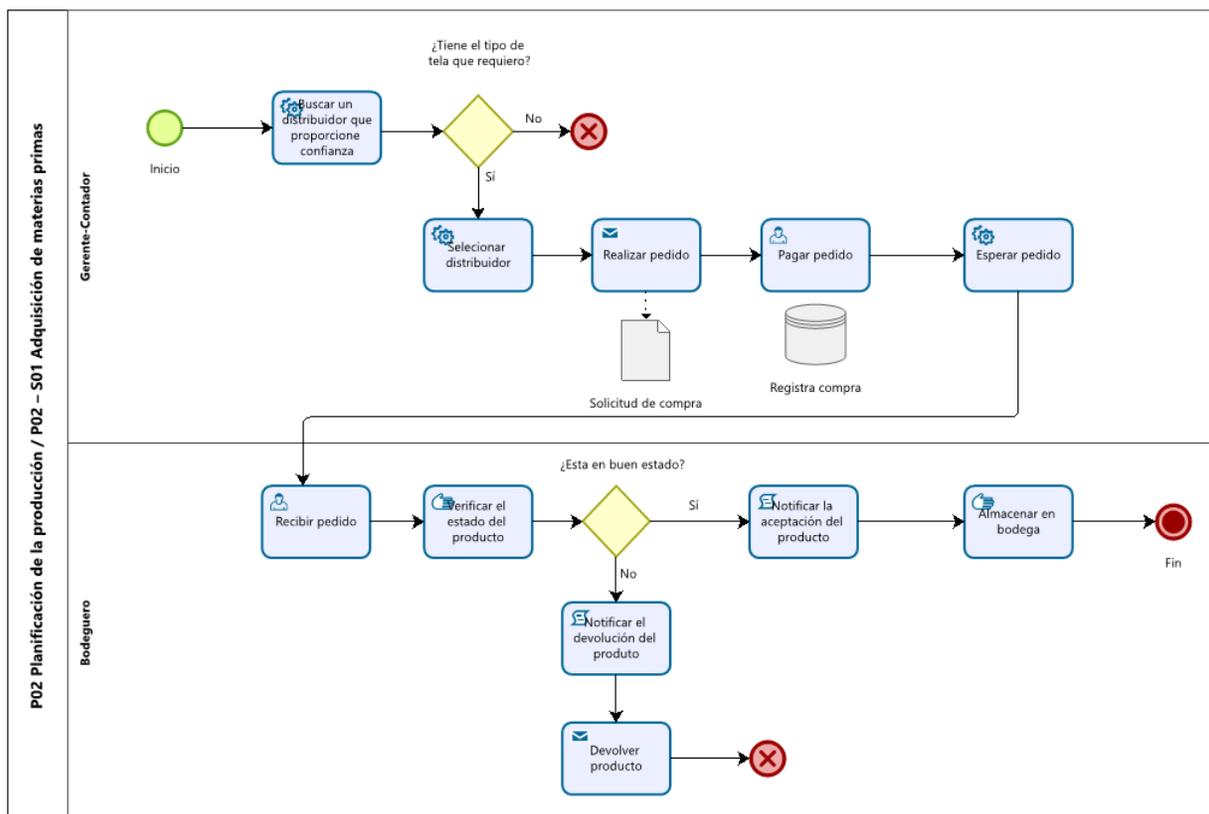
Tabla 28 Simbología BPMN.

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Evento de inicio, indica donde un proceso comenzará.
	Tarea, es una actividad incluida dentro de un proceso.
	Subproceso, es una actividad que contiene otras actividades.
	Compuerta, indica tomar una decisión.
	Evento fin, indica dónde un proceso termina.
	Flujo de secuencia, es usado para indicar el orden de las actividades que será ejecutadas dentro del proceso.
	Flujo de mensaje, indica el flujo de mensaje entre dos entidades.
	Objeto de datos, indica documentación, datos y otros documentos usados durante el proceso.
	Depósito de datos, actualizar información almacenada de cada proceso.
	Anotación, sirve para poner información adicional para el lector.

Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

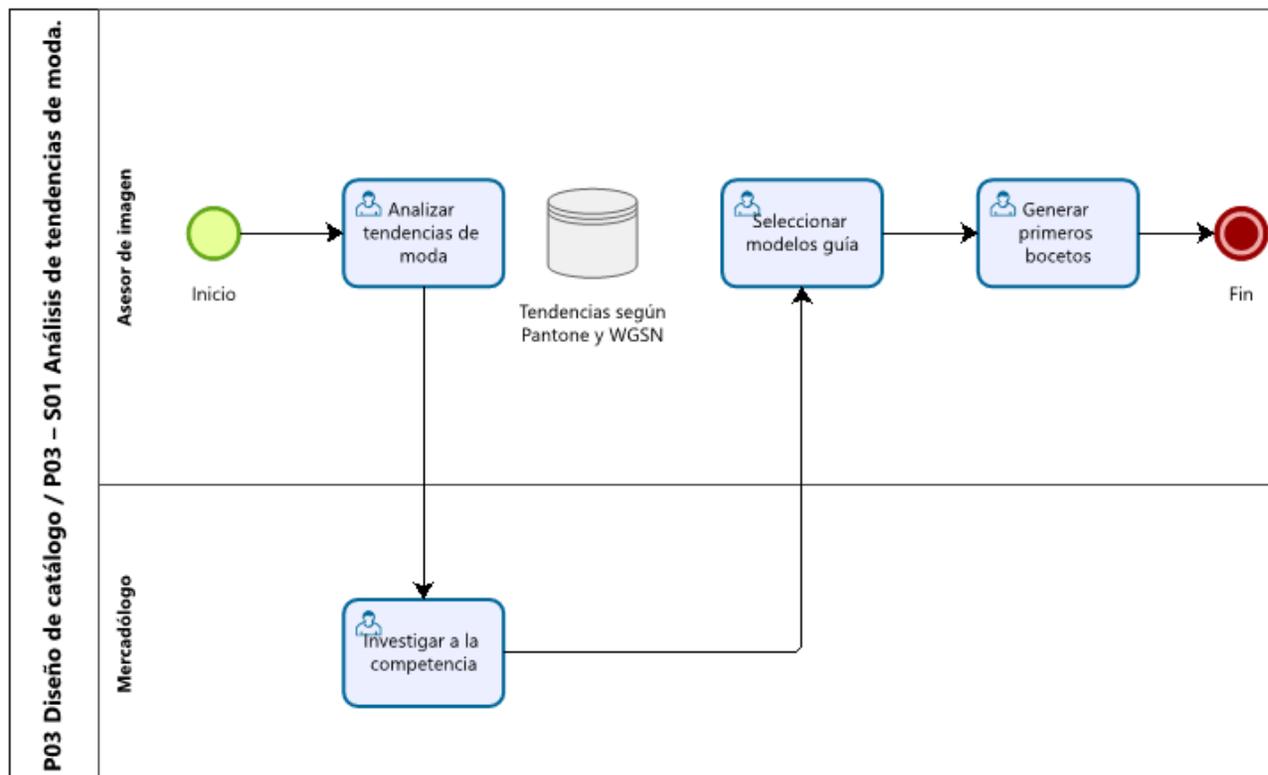
Figura 44 P02 Planificación de la producción / P02 – S01 Adquisición de materias primas.



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

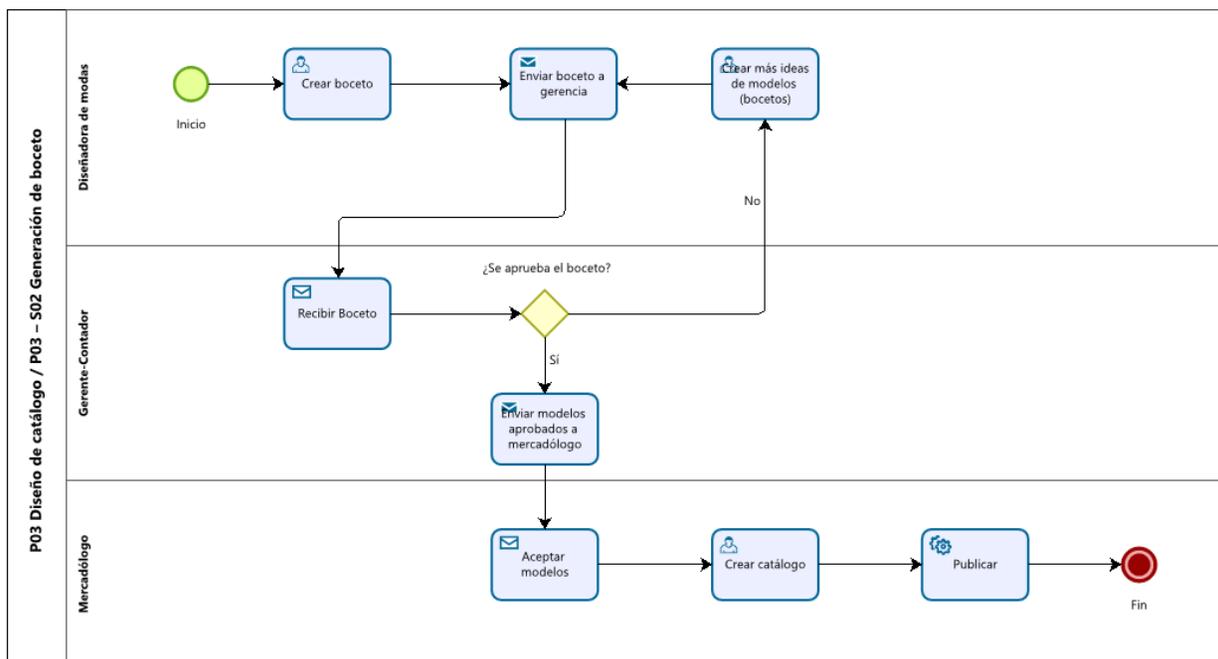
Figura 45 P03 Diseño de catálogo / P03 – S01 Análisis de tendencias de moda.



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

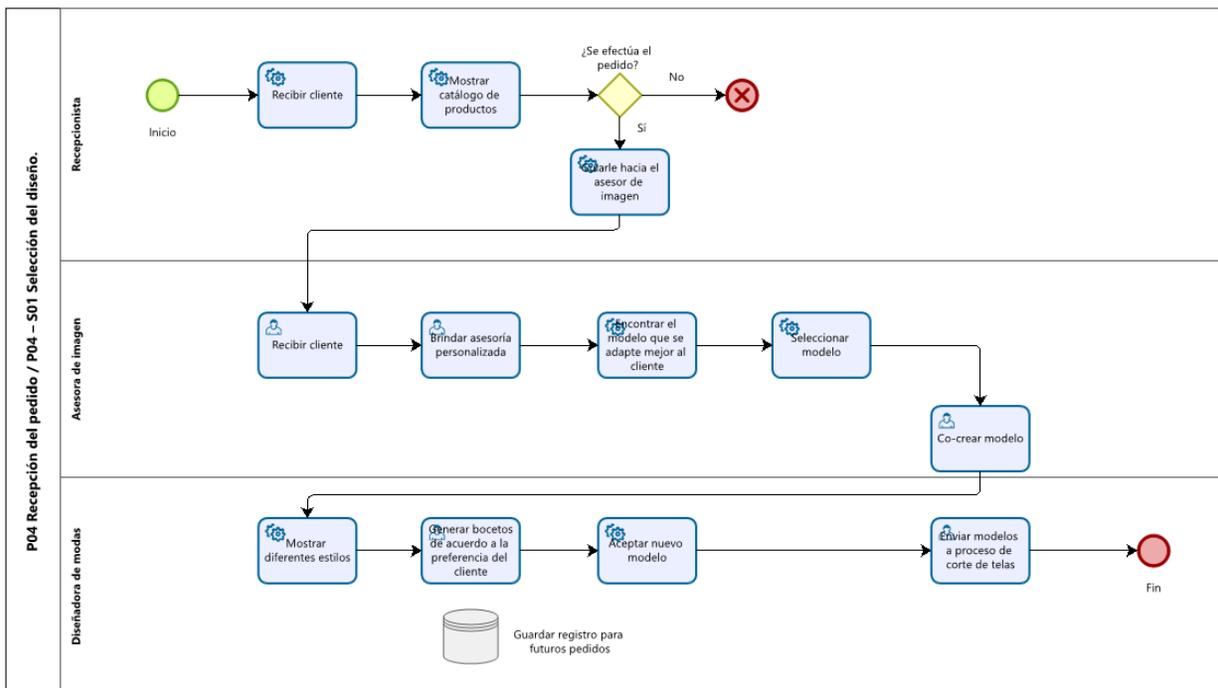
Figura 46 P03 Diseño de catálogo / P03 – S02 Generación de bocetos.



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

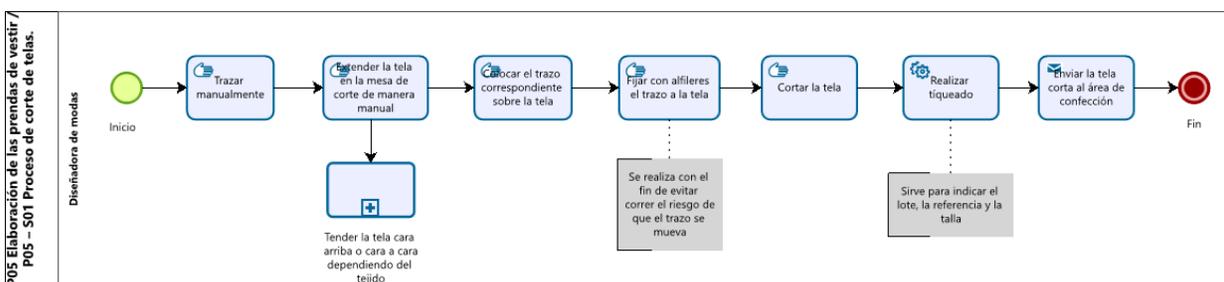
Figura 47 P04 Recepción del pedido / P04 – S01 Selección del diseño.



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

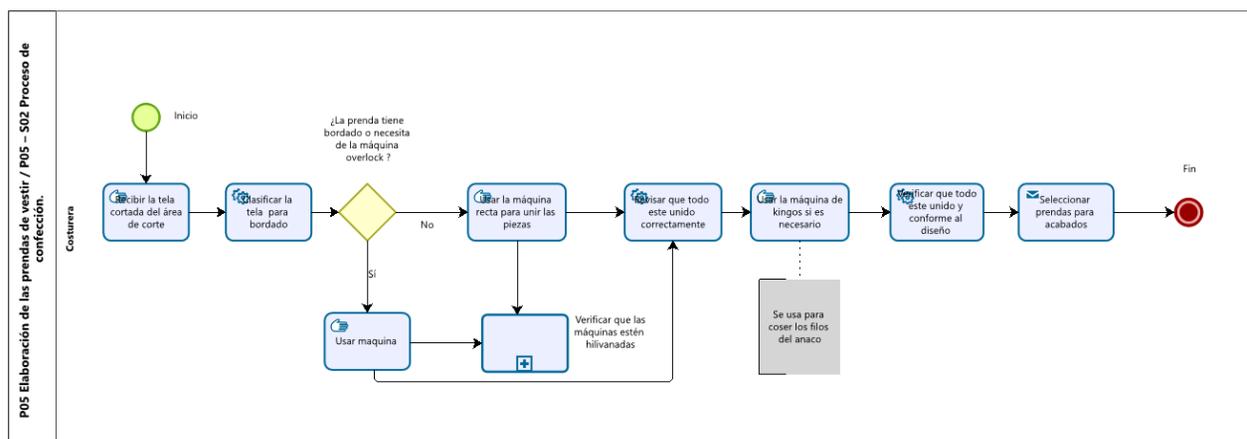
Figura 48 P05 Elaboración de las prendas de vestir / P05 – S01 Proceso de corte de telas.



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

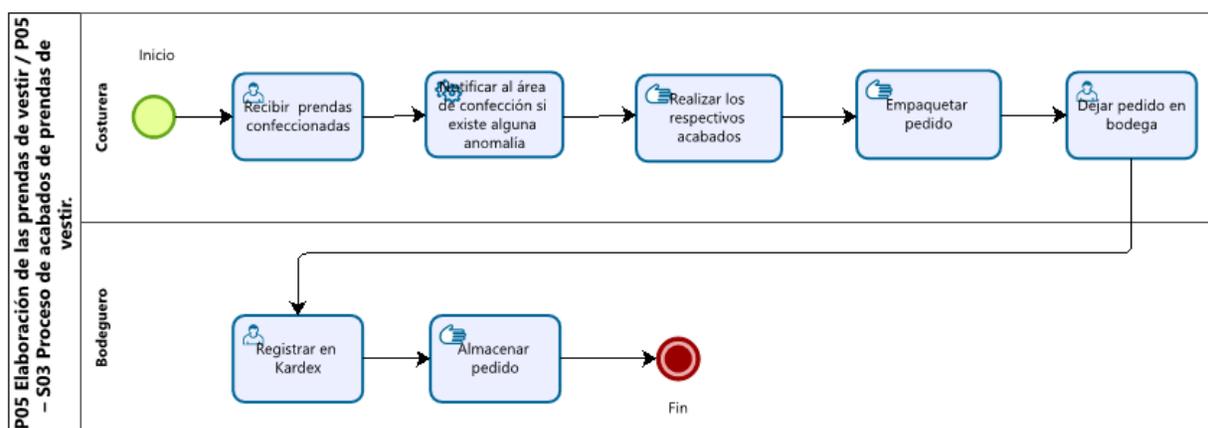
Figura 49 P05 Elaboración de las prendas de vestir / P05 – S02 Proceso de confección.



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

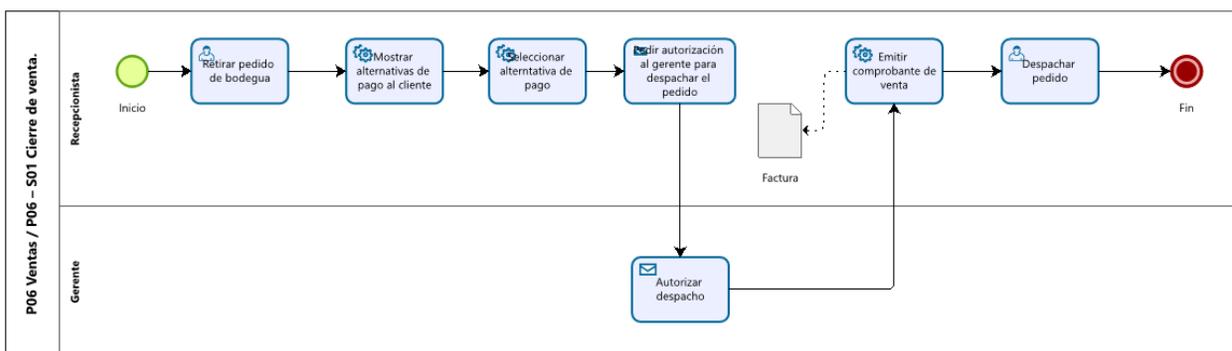
Figura 50 P05 Elaboración de las prendas de vestir / P05 – S03 Proceso de acabados de prendas de vestir.



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

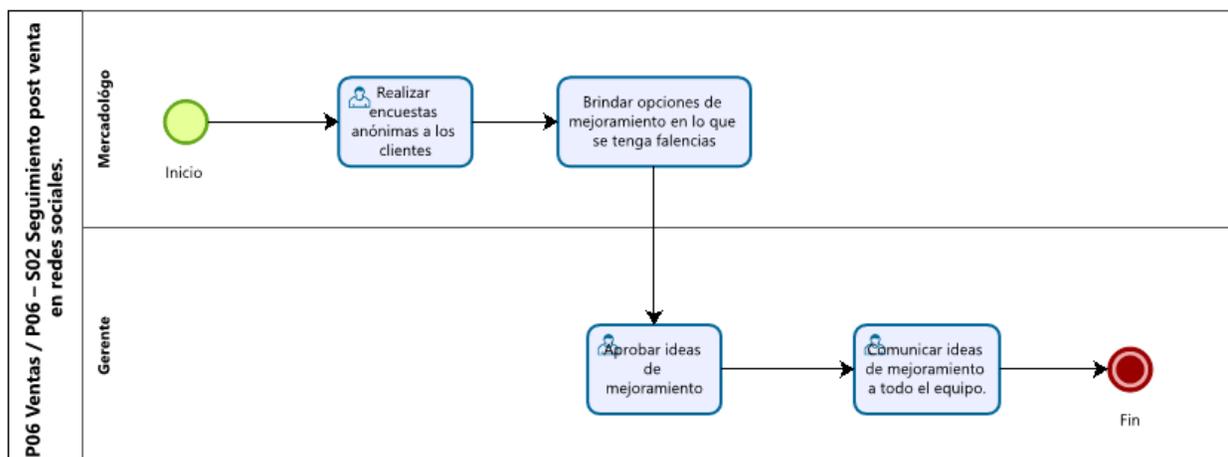
Figura 51 P06 Ventas / P06 – S01 Cierre de venta.



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Figura 52 P06 Ventas / P06 – S02 Seguimiento post venta en redes sociales.

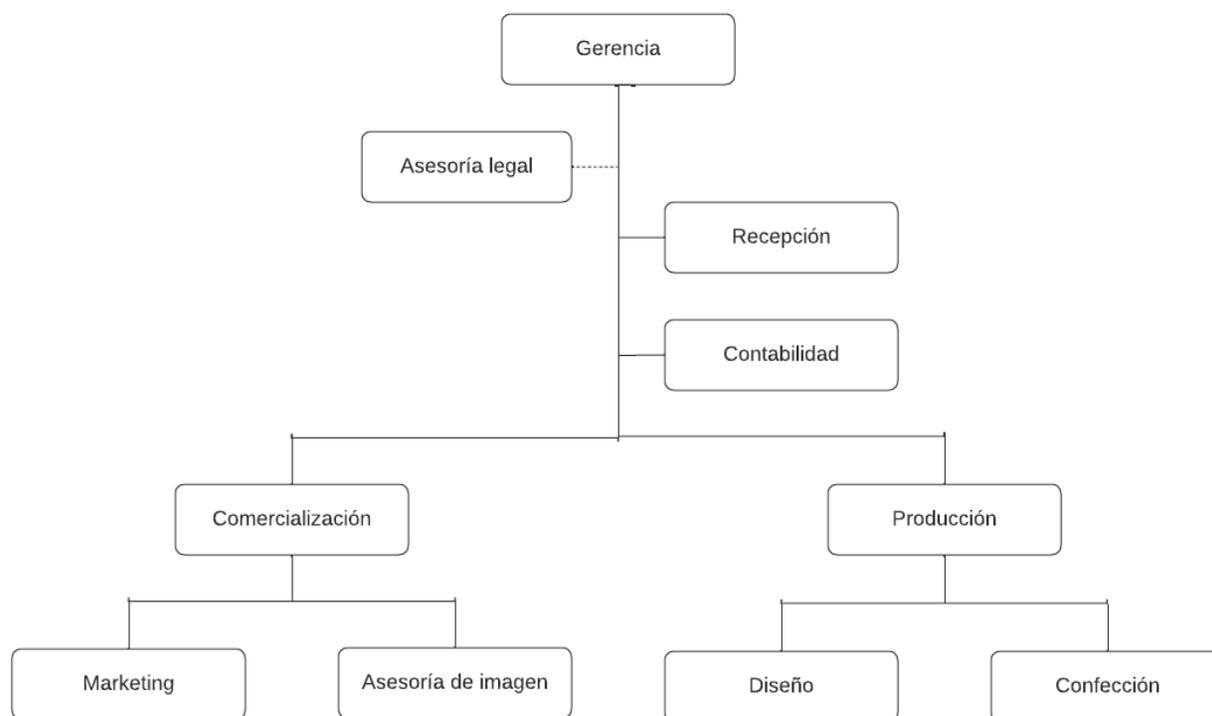


Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Organigrama. La estructura de Sawary in love, está determinada por funciones, estas son claras y explícitas para el adecuado desarrollo de los procesos dentro de la empresa, aportando agilidad y manejo apropiado de los recursos que permita cumplir con los objetivos, misión y visión de la empresa.

Figura 53 Organigrama estructural.



Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Manual de funciones

Tabla 29 Manual de funciones (Gerente - contador)

MANUAL DE FUNCIONES 		Codificación: 001 Versión: 01 Fecha de vigencia: 2022
Nombre del Cargo: Gerente - Contador	Dependencia: Dirección General-Administración	
Jefe inmediato superior: Ninguno	Número de personas a cargo: 6 personas a cargo.	
<p>Objetivo: Es el encargado de la dirección de la empresa, responsable de cada uno de los niveles jerárquicos, análisis, interpretación, elaboración de estados contables y del control de las actividades que se va a desarrollar y la toma de decisiones que permita garantizar el buen funcionamiento de la empresa.</p>		
<p>Funciones esenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control de ingresos y egresos de la empresa. • Elaborar planes para desarrollar actividades y dirección a cada uno de los involucrados de la empresa. • Establecer estrategias, planes, objetivos y metas para la empresa. • Elaborar los estados financieros de la empresa. • Dirigir y motivar a los empleados. • Lograr la armonía entre sus colaboradores. • Elaborar registros de declaraciones mensuales del SRI. • Realizar compras de materias primas. • Registro de compras • Registro de ventas. • Realizar roles de pagos. • Pagos al SRI. • Pagos al IESS. 	<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título en tercer nivel en Administración, Contabilidad o Finanzas. • Experiencia de 2 años en cargos similares. • Conocimientos en contabilidad. • Cocimientos en administración de empresas y negocios. • Creativo, líder, con pensamiento crítico, visión de negocios, capacidad de negociación y con inteligencia emocional. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Medir la productividad y eficiencia de la producción • Mitigara inconvenientes mediante soluciones adecuadas. • Mantener limpia el área administrativa. 	
---	--

Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 30 Manual de funciones (Mercadólogo)

MANUAL DE FUNCIONES 		Codificación: 002 Versión: 01 Fecha de vigencia: 2022
Nombre del Cargo: Mercadólogo	Dependencia: Ventas	
Jefe inmediato superior: Gerente-contador	Número de personas a cargo: Ninguna	
Objetivo: Es el encargado de la promoción, difusión y publicidad de la empresa, elabora planes de contingencia y mitiga riesgos que se generen. Es decir, es el responsable de la publicidad de los productos que se ofertan y de la difusión y promoción.		

<p>Funciones esenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar planes de captación de clientes como promociones y descuentos. • Crear base de datos de los clientes para verificar los detalles según las exigencias. • Definir planes estratégicos de marketing, acorde a los objetivos estratégicos de la empresa. • Analizar el comportamiento de la demanda de los diferentes productos que se ofertan en la empresa. • Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo del mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos productos que se publicita. • Mantener limpia el área de marketing y reuniones. 	<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título en tercer nivel en marketing. • Ser creativo, innovador y eficaz al momento de vender el producto.
--	--

Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 31 Manual de funciones (Recepcionista)

<p>MANUAL DE FUNCIONES</p> 		<p>Codificación: 003 Versión: 01 Fecha de vigencia: 2022</p>
<p>Nombre del Cargo: Recepcionista</p>	<p>Dependencia: Ventas</p>	
<p>Jefe inmediato superior: Gerente-contador</p>	<p>Número de personas a cargo: Ninguna</p>	
<p>Objetivo: Es la encargada de recibir a los clientes y brindar atención a los clientes. Además, debe llevar un control de caja.</p>		

<p>Funciones esenciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza trabajos de recepción de documentación como facturas y pedidos. • Prepara facturas. • Cobra a clientes. • Dirige a los visitantes a la persona que necesite ver. • Lleva un registro de contabilidad. • Llevar el archivo. • Encargada del archivo y registro de la documentación. • Recibir llamadas telefónicas. • Atender al público que solicite información dándole la orientación requerida. • Recibe la correspondencia y mensajes. • Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. • Reservar salas de reuniones. • Mantener limpia el área de recepción y modelaje. • Se encarga de servir te, agua, café y champaña a los clientes. 	<p>Perfil del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller técnico con conocimiento en contabilidad y atención al cliente. • Con experiencia mínima de 2 años. • Actitud elegante. • Actitud amable, eficiente y servicial. • Con gran capacidad de comunicativa. • Conocimientos básicos en TIC.
---	---

Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 32 Manual de funciones (Asesor de imagen)

<p>MANUAL DE FUNCIONES</p> 		<p>Codificación: 004</p> <p>Versión: 01</p> <p>Fecha de vigencia: 2022</p>
Nombre del Cargo: Asesora de imagen	Dependencia: Ventas	

Jefe inmediato superior: Gerente-contador	Número de personas a cargo: Ninguna
Objetivo: Analizar el aspecto de las personas (cliente) para realzar sus puntos fuertes y potencias su atractivo. Para generar el cambio desde dentro hacia fuera.	
Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Brindar atención al cliente. • Evaluar la imagen de la persona y analizar su morfología facial y corporal para saber qué prendas son las más adecuadas a su cuerpo. • Identificar el estilo y considerar las preferencias personales. • Determinar los colores que más favorecen al cliente en función a diferentes factores como por ejemplo el tono de su piel. • Planificar y crear el fondo de armario en base al presupuesto disponible. • Estructurar un plan de acción de acuerdo con el estilo de cada cliente. • Brindar asesoría personalizada. 	Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller con conocimiento e interés por la moda, la ropa y las últimas tendencias y estilos. • Con 3 años mínimo de experiencia en trabajos similares. • Una buena visión en color. • Ser capaz de relacionarse con una amplia variedad de personas. • Tener un aspecto profesional. • Inspirara confianza. • Debe saber escucha los requerimientos de los clientes. • Habilidades de negociación y comercialización. • Con sentido de la moda.

Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 33 Manual de funciones (Diseñador de modas)

MANUAL DE FUNCIONES 		Codificación: 005 Versión: 01 Fecha de vigencia: 2022
Nombre del Cargo: Diseñadora de modas.	Dependencia: Operativo	

Jefe inmediato superior: Gerente-contador	Número de personas a cargo: 1 persona.
Objetivo: Diseñar prendas de acuerdo con las especificaciones y requisitos del cliente, tomando en cuenta el manejo de materias de la empresa.	
Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Recibir órdenes para empezar el diseño. • Buscar información de modelos y colores de diseñadores adecuados para plasmar. • Diseñar modelos de acuerdo con los requerimientos de los clientes. • Reportar al encargado de bodega los materiales necesarios para el producto. • Realizar prototipos de distintas tallas. • Colaborar con el mercadólogo para crear un catálogo de productos. • Cortar y crear patrones para la prenda de vestir. • Confeccionar prendas de vestir. • Hacer arreglos a prendas, servicio post-venta. • Elaborar reporte de avance de la producción. • Cumplir con la producción programada en tiempo, calidad y exclusividad. • Supervisar las funciones de la costurera. 	Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller técnico en confección y diseño de modas o que tenga título de tercer nivel en diseño y moda. • Con 2 años mínimo de experiencia en trabajos similares. • Debe tener conocimiento e interés por la moda, la ropa y las últimas tendencias y estilos.

Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 34 Manual de funciones (Costurera).

MANUAL DE FUNCIONES 		Codificación: 006 Versión: 01 Fecha de vigencia: 2022
Nombre del Cargo: Costurera	Dependencia: Operativo	
Jefe inmediato superior: Diseñadora de modas.	Número de personas a cargo: Ninguna	
Objetivo: Cumplir con los objetivos de producción, tanto en calidad, tiempo y exclusividad; así como el uso adecuado de la maquinaria.		
Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Recibir órdenes para empezar el diseño. • Cortar y crear patrones para la prenda de vestir. • Confeccionar prendas de vestir. • Realizar el cierre de ordenes de producción. • Coordinar con el área de bodega y compras la existencia de materiales e insumos para la producción. Entregar reportes de área de acabados y empaquetado. • Ayudar a la diseñadora en todo lo que disponga. • Mantener limpia y ordenada el área de producción. 	Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller técnico en confección y diseño de modas. • Con 2 años mínimo de experiencia en trabajos similares. 	

Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 35 Manual de funciones (Bodeguero)

MANUAL DE FUNCIONES		
		Codificación: 007 Versión: 01 Fecha de vigencia: 2022
Nombre del Cargo: Bodeguero	Dependencia: Administración	
Jefe inmediato superior: Gerente - contador	Número de personas a cargo: Ninguna	
Objetivo: Controlar la entrada y salida del material necesario para la producción, tomando en cuenta la cantidad utilizada diariamente.		
Funciones esenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Recepción de materia primas para la producción. • Revisar ordenes de producción. • Recibir telas e insumos a proveedores. • Preparar tela para la producción. • Verificar y preparar insumos para orden de producción. • Pasar la tela al área de corte. • Verificar devolución de la tela (en caso de ser necesario). • Registrar las salidas y entradas en Kardex. • Realizar control de Kardex. • Pasar a contabilidad las facturas de compras. • Prepara ordenes de producción. • Revisar stock. • Mantener limpia y ordenada la bodega. 	Perfil del cargo: <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller técnico con conocimiento en contabilidad. • Con 2 años mínimo de experiencia en trabajos similares. 	

Fuente: Estudio administrativo

Elaborado por: Las autoras.

3.5.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

Tipo de empresa a constituir. Sawary in Love se constituye bajo el modelo de “Sociedad por Acciones Simplificadas” SAS, puesto que este instrumento societario constituye un mecanismo fácil e innovador para la formalización de nuevos emprendimientos que van en armonía con la realidad económica del país; una de las ventajas que favorecen a las empresas SAS es que pueden modificar las normas y estatutos de una manera fácil, así como también permite que se puedan transformarse en Sociedad Anónima (S.A.) o Compañías de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.) en cualquier momento.

Por otra parte, la Sociedad por Acciones Simplificadas es un tipo de compañía que permite conformarse por una o varias personas ya sean naturales o jurídicas y sin ningún costo alguno, de esta manera promueve al desarrollo de nuevos emprendimientos y a la ampliación de sus procesos productivos.

Proceso de constitución. De acuerdo al proceso de constitución electrónica de una Sociedad por Acciones Simplificadas es el siguiente:

1. Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
2. Seleccionar la opción portal de constitución electrónica de compañías.
3. Presionar la opción constituir una compañía. Luego, seleccionar constitución electrónica SAS.
4. Ingresar el usuario y contraseña.
5. Seleccionar la reserva de denominación que desea utilizar en el proceso de constitución.
6. Responda el cuestionario de legalidad.
7. Ingresar la información en el formulario SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS SAS. En esta parte la información se divide en algunas partes: Los datos

de la compañía, los socios o accionistas, el cuadro de suscripciones y el pago de capital, también representantes legales, el contrato y los nombramientos, los nexos de la legalidad y la generación de Inscripciones.

8. Por cada registro, adjuntar los documentos habilitantes requeridos por el sistema. En donde el sistema generará el contrato o denominado acto unilateral de constitución, el nombramiento y el anexo de la legalidad y según la información que se ingresa en la solicitud.
9. Revisar los documentos generados por el sistema y firmar electrónicamente.
10. Aceptar condiciones del proceso electrónico y presione el botón CONSTITUIR COMPAÑÍA. De esta manera el sistema generará automáticamente las inscripciones de los documentos.
11. Finalmente, una vez inscritos los documentos en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se recibirá una notificación con la confirmación de la constitución exitosa de la compañía. El proceso de inscripción es automático. En la notificación se recibirá adjunta la siguiente documentación generada en formato pdf.:
 - Contrato o Acto Unilateral
 - Anexo de Legalidad
 - Nombramientos generados
 - A partir de la inscripción de la compañía, se otorga 30 días para Actualizar información general y Presentar el balance inicial.

12. Adicionalmente, el Sistema notificará si desea realizar la solicitud de inscripción del RUC de forma virtual hacia el SRI. (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2022)

Registro de marca. El proyecto está orientado a consolidarse como una marca referente en la zona en cuanto a la producción textil de vestimenta de bodas, es por ello que se requiere de un registro de la marca “Sawari” en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI , este organismo permite el Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas ya sean nacionales o extranjeras, también está orientado al registro de la marca que sea signo distintivo y susceptible de representación gráfica. (SENADI, 2022)

Proceso de registro de marca. Los pasos para registrar una marca, de acuerdo con lo dispuesto por (SENADI, 2022) y se detallan a continuación:

1. Solicitar asesoría en las ventanillas
2. Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago. Estos son:
 - Requisitos obligatorios
 - Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
 - Comprobante de pago de tasa.
 - Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)
 - Requisitos Especiales
 - Certificado Financiero para descuento
 - Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
 - Documento de Prioridad

3. Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico: \$ 208,00 USD No grava IVA
4. Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
5. Retirar el título, en el caso de ser concedido.

Nombre comercial de la empresa. La empresa funcionará y se constituirá bajo el nombre de “*SAWARY IN LOVE*”, debido a que representa la parte central del proyecto: el matrimonio (Sawary) y Amor (In love).

3.6. Estudio financiero

Se analizará los aspectos económicos y financieros que permitirán determinar los costos necesarios que incurrirán en el desarrollo, producción, diseño y comercialización la indumentaria de bodas indígenas otavaleños, con lo cual se obtendrá una proyección de los estados financieros a 5 años, conjuntamente se definirán los índices de evaluación económica con la finalidad de demostrar la factibilidad de este proyecto.

3.6.1. Inversiones y capital de trabajo

Maquinarias y equipos

Tabla 36 Maquinarias y equipos

Detalle	Monto
Muebles y enseres	\$ 5,595.02
Equipo de oficina	\$ 348.98
Equipo de sonido y video	\$ 646.93
Equipo de computación	\$ 2,441.60
Maquinaria	\$ 5,978.00
Total	\$ 15,010.58

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

La empresa necesitará de maquinaria y equipo para llevar a cabo sus actividades, de acuerdo con lo expuesto se tomará a las maquinaria y equipos como inversión fija.

Tabla 37 Depreciación anual

Concepto	Depreciación acumulada				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	\$441.50	\$883.00	\$1,324.51	\$1,766.01	\$2,207.51
Equipo de oficina	\$69.80	\$139.59	\$209.39	\$279.18	\$348.98
Equipo de sonido y video	\$47.39	\$94.77	\$142.16	\$189.54	\$236.93
Equipo de computación	\$500.53	\$1,001.07	\$1,501.60	\$0.00	\$0.00
Maquinaria	\$420.30	\$840.60	\$1,260.90	\$1,681.20	\$2,101.50
Total	\$1,479.52	\$2,959.03	\$4,438.55	\$3,915.94	\$4,894.92

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

La tabla 37 muestra la depreciación de muebles y equipos desde el año 1 al año 5. De la misma forma lo expuesto anteriormente se cargará al gasto depreciación. Se elaboró el cálculo de la depreciación acorde en a lo estipulado en la Norma Internacional de Contabilidad NIC 16 misma que indica: La depreciación es la distribución sistemática del costo de un activo a lo largo de su vida. A fin de calcular la depreciación de las propiedades, planta y equipo es necesario estimar su vida útil y cuando sea significativo su valor residual.

Capital de trabajo

Tabla 38 Capital de trabajo

Periodo del capital de trabajo:		6 meses
Capital de trabajo		\$ 54,440.85
Rubro	Requerimiento mensual	Requerimiento total del capital de trabajo
Servicios Básicos	\$ 130.00	\$ 780.00
Inventario mercadería	\$ 4,567.13	\$ 27,402.75
Suministros de oficina	\$ 96.00	\$ 576.00
Suministros de limpieza	\$ 46.50	\$ 279.00
Inventario de insumos de producción		\$ 1,607.40
Sueldos	\$ 2,975.00	\$ 17,850.00
Arriendo	\$ 450.00	\$ 2,700.00
Alquiler datafast	\$ 8.95	\$ 53.70
Gasto de instalación		\$ 230.00
Gasto transporte	\$ 20.00	\$ 120.00
Letrero (anuncio)		\$ 100.00
Publicidad	\$ 245.00	\$ 1,470.00
Mantenimiento del maquinaria	\$ 12.00	\$ 72.00
Gasto de constitución		\$ 1,200.00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

El periodo que se afijado como capital de trabajo es de 6 meses debido a que la capacidad de producción permite a la empresa producir aproximadamente 1.5 conjuntos de cada a uno por mes. Por lo que para poder cubrir tanto en costos y en gastos se necesitarían este tiempo y así tener ingresos para la empresa.

Inversión total

La inversión requerida para este proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo esta determinada a través del capital de trabajo y la inversión fija, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 39 Inversión total

INVERSIÓN INICIAL		
Capital de trabajo	\$	54,440.85
Inversión fija	\$	15,010.53
Total inversión inicial	\$	69,451.38

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

Fuentes de financiamiento y costo de capital

Tabla 40 Financiamiento y aportes de capital

Inversión inicial	\$	69,451.38	100%
Guamán Albuja María Belén	\$	15,000.00	21.60%
Montalvo Pineda Viviana	\$	15,000.00	21.60%
Albuja Fante Manila Del Pilar	\$	10,500.00	15.12%
Préstamo	\$	28,951.38	41.69%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

El financiamiento del proyecto es el resultado de las tres socias una de ellas es inversionista ángel, cada aporte de los socios es de: Guamán Albuja María Belén de \$ 15.000,00 mismo que será financiado a través de un préstamo hipotecario que le pertenece a la señorita; de Montalvo Pineda Viviana es de \$ 15.000,00 el cual será financiado a través de ahorros propios y por su parte Albuja Fante Manila Del Pilar con \$ 10.500,00 misma que apporto en calidad de inversionista ángel. La capacidad de endeudamiento de este proyecto es del 41,69%, este proyecto no cuenta con año de gracia, el monto del préstamo es de \$ 28.951,38 con una tasa de interés del 11,25% anual, mediante amortización fija, para 3 años.

Tasa de rendimiento medio

Tabla 41 Tasa de rendimiento medio

Fuente	Inversión	Tasa	% de Inversión	TMAR
BanEcuador	\$ 28,951.38	11.25%	42%	5%
Propio	\$ 40,500.00	12%	58%	7%
Total	\$69,451.38			12%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

La tasa que espera retorne de lo que invertido es de 12% lo cual conlleva un riesgo medio para invertir en este proyecto.

3.6.2. Estados financieros

Estado de situación inicial

Tabla 42 Estado de situación financiera inicial

ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente	\$ 54,440.85	Pasivo a largo plazo	\$ 28,951.38
Activo Fijo	\$ 15,010.53	Total pasivos	\$ 28,951.38
<i>Muebles y enseres</i>	\$ 5,595.02	PATRIMONIO	\$ 40,500.00
<i>Equipo de oficina</i>	\$ 348.98		
<i>Equipo de sonido y video</i>	\$ 646.93		
<i>Equipo de computación</i>	\$ 2,441.60		
<i>Maquinaria</i>	\$ 5,978.00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 69,451.38	TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	\$ 69,451.38



SAWARY IN LOVE
Estado de Situación Financiera inicial
 1 de enero del 2022

(Expresado en dólares de los Estados Unidos de America)

Gerente-Contadora
 Belén Guamán

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

Estado de resultados

Tabla 43 Estado de resultados



SAWARY IN LOVE

Estado de resultados

del 1 de enero al 31 de diciembre del 2022

(Expresado en dólares de los Estados Unidos de America)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 170,676.95	\$ 247,234.83	\$ 358,492.01	\$ 520,330.59	\$ 755,968.89
(-) Costo de ventas	\$ 97,704.13	\$ 141,761.64	\$ 205,896.78	\$ 299,350.26	\$ 435,655.00
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 72,972.82	\$ 105,473.19	\$ 152,595.23	\$ 220,980.34	\$ 320,313.89
(-)Gasto de ventas	\$ 35,759.65	\$ 40,428.22	\$ 40,955.28	\$ 41,489.21	\$ 42,030.10
(-)Gasto operacional	\$ 22,271.30	\$ 23,375.00	\$ 23,677.92	\$ 23,984.77	\$ 24,295.59
(-)Gastos financieros	\$ 2,822.95	\$ 1,804.90	\$ 666.22		
(-)Depreciación	\$ 1,479.52	\$ 1,479.52	\$ 1,479.52	\$ 978.98	\$ 978.98
Utilidad Operacional	\$ 10,639.40	\$ 38,385.55	\$ 85,816.29	\$ 154,527.38	\$ 253,009.22
15% Participación trabajadores	\$ 1,595.91	\$ 5,757.83	\$ 12,872.44	\$ 23,179.11	\$ 37,951.38
Gasto no deducibles	\$ 960.00				
(+)Utilidad antes de impuestos	\$ 10,003.49	\$ 32,627.72	\$ 72,943.85	\$ 131,348.27	\$ 215,057.84
25% impuesto a la renta	\$ 2,500.87	\$ 8,156.93	\$ 18,235.96	\$ 32,837.07	\$ 53,764.46
UTILIDAD NETA	\$ 6,542.62	\$ 24,470.79	\$ 54,707.89	\$ 98,511.20	\$ 161,293.38

Gerente-Contadora

Belén Guamán

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

Presupuesto de ventas

Tabla 44 Presupuesto de ventas

						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		SAWARY IN LOVE Presupuesto de ventas del 1 de enero al 31 de diciembre del 2022 (Expresado en dólares de los Estados Unidos de America)				
Volumen de ventas		Unidad conjunto	Unidad conjunto	Unidad conjunto	Unidad conjunto	Unidad conjunto
Vestimenta de hombre	Conjunto 1	18	27	40	60	89
	Conjunto 2	18	24	33	44	60
	Conjunto 3	18	25	35	49	69
Vestimenta de mujer	Conjunto 1	18	26	38	55	80
	Conjunto 2	18	25	35	49	69
	Conjunto 3	18	26	38	55	80
Total volumen de ventas		108	154	219	312	446
Precio de ventas		(USD)	(USD)	(USD)	(USD)	(USD)
Vestimenta de hombre	Conjunto 1	\$ 2,128.78	\$ 2,156.03	\$ 2,183.63	\$ 2,211.58	\$ 2,239.89
	Conjunto 2	\$ 1,222.20	\$ 1,237.84	\$ 1,253.69	\$ 1,269.73	\$ 1,285.99
	Conjunto 3	\$ 2,061.29	\$ 2,087.67	\$ 2,114.40	\$ 2,141.46	\$ 2,168.87
Vestimenta de mujer	Conjunto 1	\$ 1,547.79	\$ 1,567.60	\$ 1,587.67	\$ 1,607.99	\$ 1,628.57
	Conjunto 2	\$ 943.29	\$ 955.36	\$ 967.59	\$ 979.98	\$ 992.52
	Conjunto 3	\$ 1,578.70	\$ 1,598.91	\$ 1,619.37	\$ 1,640.10	\$ 1,661.09
Ventas proyectadas						
Vestimenta de hombre	Conjunto 1	\$ 38,318.11	\$ 57,824.79	\$ 87,261.77	\$ 131,684.29	\$ 198,721.08
	Conjunto 2	\$ 21,999.59	\$ 30,079.59	\$ 41,127.23	\$ 56,232.43	\$ 76,885.48
	Conjunto 3	\$ 37,103.22	\$ 52,609.40	\$ 74,595.92	\$ 105,771.05	\$ 149,974.89
Vestimenta de mujer	Conjunto 1	\$ 27,860.22	\$ 40,914.41	\$ 60,085.26	\$ 88,238.81	\$ 129,583.99
	Conjunto 2	\$ 16,979.22	\$ 24,075.18	\$ 34,136.68	\$ 48,403.08	\$ 68,631.69
	Conjunto 3	\$ 28,416.59	\$ 41,731.46	\$ 61,285.15	\$ 90,000.93	\$ 132,171.76
Total Ventas Brutas		\$ 170,676.95	\$ 247,234.83	\$ 358,492.01	\$ 520,330.59	\$ 755,968.89

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

Permite determinar el presupuesto y la capacidad de producción de las indumentarias de bodas indígenas a ser realizadas en el periodo.

Presupuesto de costos y gastos

Tabla 45 Costo de producción y ventas

		 SAWARY IN LOVE Costo de ventas del 1 de enero al 31 de diciembre del 2022 <i>(Expresado en dólares de los Estados Unidos de America)</i>				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumen de ventas		Unidad conjunto	Unidad conjunto	Unidad conjunto	Unidad conjunto	Unidad conjunto
Vestimenta de hombre	Conjunto 1	18	27	40	60	89
	Conjunto 2	18	24	33	44	60
	Conjunto 3	18	25	35	49	69
Vestimenta de mujer	Conjunto 1	18	26	38	55	80
	Conjunto 2	18	25	35	49	69
	Conjunto 3	18	26	38	55	80
Total volumen de ventas		108	154	219	312	446
Costo de ventas		(USD)	(USD)	(USD)	(USD)	(USD)
Vestimenta de hombre	Conjunto 1	\$ 1,383.71	\$ 1,401.42	\$ 1,419.36	\$ 1,437.53	\$ 1,455.93
	Conjunto 2	\$ 672.21	\$ 680.81	\$ 689.53	\$ 698.35	\$ 707.29
	Conjunto 3	\$ 1,133.71	\$ 1,148.22	\$ 1,162.92	\$ 1,177.80	\$ 1,192.88
Vestimenta de mujer	Conjunto 1	\$ 851.28	\$ 862.18	\$ 873.22	\$ 884.39	\$ 895.71
	Conjunto 2	\$ 518.81	\$ 525.45	\$ 532.18	\$ 538.99	\$ 545.89
	Conjunto 3	\$ 868.28	\$ 879.40	\$ 890.65	\$ 902.06	\$ 913.60
Costos proyectados						
Vestimenta de hombre	Conjunto 1	\$ 24,906.77	\$ 37,586.11	\$ 56,720.15	\$ 85,594.79	\$ 129,168.70
	Conjunto 2	\$ 12,099.77	\$ 16,543.78	\$ 22,619.97	\$ 30,927.84	\$ 42,287.02
	Conjunto 3	\$ 20,406.77	\$ 28,935.17	\$ 41,027.76	\$ 58,174.08	\$ 82,486.19
Vestimenta de mujer	Conjunto 1	\$ 15,323.12	\$ 22,502.92	\$ 33,046.89	\$ 48,531.35	\$ 71,271.20
	Conjunto 2	\$ 9,338.57	\$ 13,241.35	\$ 18,775.17	\$ 26,621.69	\$ 37,747.43
	Conjunto 3	\$ 15,629.12	\$ 22,952.30	\$ 33,706.84	\$ 49,500.51	\$ 72,694.47
Total costo de ventas		\$ 97,704.13	\$ 141,761.64	\$ 205,896.78	\$ 299,350.26	\$ 435,655.00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

A través de la tabla 45 permitió tener una visión mucho más concreta del costo de producción de cada uno de los conjuntos.

Tabla 46 Elementos del costo.

<i>Mano de obra</i>		Sueldos mensuales	Sueldos anuales
Operarios	2	\$ 1,270.63	\$ 15,247.58
<i>Costos indirectos de fabricación</i>			
MPI		\$ 133.95	\$ 1,607.40
MOI	5	\$ 3,232.19	\$ 38,786.28
Gasto servicios básicos		\$ 130.00	\$ 1,560.00
Gasto suministros de oficina		\$ 96.00	\$ 1,152.00
Gasto suministros de limpieza		\$ 46.50	\$ 558.00
Gasto arriendo		\$ 450.00	\$ 5,400.00
Gasto transporte		\$ 20.00	\$ 240.00
Gasto publicidad		\$ 245.00	\$ 2,940.00
Gasto mantenimiento del máquinari		\$ 12.00	\$ 144.00
TOTAL		\$ 4,365.64	
CANTIDAD DE PRODUCTOS			108

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

Los elementos del costos mano de obra, materia prima y los costos indirectos de fabricación, permitieron determinar de la manera más adecuada el costo de producción.

Tabla 47 Gastos de ventas**SAWARY IN LOVE****Gasto de Ventas****del 1 de enero al 31 de diciembre del 2022***(Expresado en dólares de los Estados Unidos de America)*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto alquiler datafast	\$ 107.40	\$ 108.77	\$ 110.17	\$ 111.58	\$ 113.01
Gasto anuncio (letrero)	\$ 100.00				
Gasto publicidad	\$ 2,940.00	\$ 2,977.63	\$ 3,015.75	\$ 3,054.35	\$ 3,093.44
Gasto mantenimiento maquinaria	\$ 144.00	\$ 145.84	\$ 147.71	\$ 149.60	\$ 151.52
Sueldos personal de ventas	\$ 25,500.00	\$ 25,832.96	\$ 26,170.28	\$ 26,511.99	\$ 26,858.17
Marcadólogo	\$ 5,100.00	\$ 5,166.59	\$ 5,234.06	\$ 5,302.40	\$ 5,371.63
Recepcionista	\$ 5,100.00	\$ 5,166.59	\$ 5,234.06	\$ 5,302.40	\$ 5,371.63
Asesor de imagen	\$ 5,100.00	\$ 5,166.59	\$ 5,234.06	\$ 5,302.40	\$ 5,371.63
Diseñadora de modas	\$ 5,100.00	\$ 5,166.59	\$ 5,234.06	\$ 5,302.40	\$ 5,371.63
Cosedora (obrero)	\$ 5,100.00	\$ 5,166.59	\$ 5,234.06	\$ 5,302.40	\$ 5,371.63
Beneficios sociales	\$ 6,968.25	\$ 11,363.01	\$ 11,511.38	\$ 11,661.69	\$ 11,813.96
Aporte patronal IESS	\$ 2,843.25	\$ 2,880.38	\$ 2,917.99	\$ 2,956.09	\$ 2,994.69
Décimo tercer sueldo	\$ 2,125.00	\$ 2,152.75	\$ 2,180.86	\$ 2,209.33	\$ 2,238.18
Décimo cuarto sueldo	\$ 2,000.00	\$ 2,026.11	\$ 2,052.57	\$ 2,079.37	\$ 2,106.52
Fondo de reserva		\$ 2,151.89	\$ 2,179.98	\$ 2,208.45	\$ 2,237.29
Vacaciones		\$ 2,151.89	\$ 2,179.98	\$ 2,208.45	\$ 2,237.29
Gasto Total de Ventas	\$ 35,759.65	\$ 40,428.22	\$ 40,955.28	\$ 41,489.21	\$ 42,030.10

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

Tabla 48 Rol de pagos ventas.

Apellidos y Nombre	Cargo	Sueldo		XIII sueldo		XIV sueldo		Fondos de reserva		9.45% Aporte personal IESS		11.15% Aporte patronal IESS		Vacaciones		TOTAL	
		Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Moltalvo Pineda Viviana	Marcadólogo	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 35.42	\$ 425.00	\$ 33.33	\$ 400.00	\$ 35.40	\$ 424.83	\$ 40.16	\$ 481.95	\$ 47.39	\$ 568.65	\$ 17.71	\$ 212.50	\$ 634.41	\$ 7,612.93
Gallegos Fernández Amparo Del Rocío	Recepcionista	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 35.42	\$ 425.00	\$ 33.33	\$ 400.00	\$ 35.40	\$ 424.83	\$ 40.16	\$ 481.95	\$ 47.39	\$ 568.65	\$ 17.71	\$ 212.50	\$ 634.41	\$ 7,612.93
Ballesteros Gomez Odalis Gabriela	Asesor de imagen	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 35.42	\$ 425.00	\$ 33.33	\$ 400.00	\$ 35.40	\$ 424.83	\$ 40.16	\$ 481.95	\$ 47.39	\$ 568.65	\$ 17.71	\$ 212.50	\$ 634.41	\$ 7,612.93
Albuja Gómez Gabriela Estefanía	Diseñadora de modas	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 35.42	\$ 425.00	\$ 33.33	\$ 400.00	\$ 35.40	\$ 424.83	\$ 40.16	\$ 481.95	\$ 47.39	\$ 568.65	\$ 17.71	\$ 212.50	\$ 634.41	\$ 7,612.93
Padilla Goveo Ama Lucia	Cosedora (obrero)	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 35.42	\$ 425.00	\$ 33.33	\$ 400.00	\$ 35.40	\$ 424.83	\$ 40.16	\$ 481.95	\$ 47.39	\$ 568.65	\$ 17.71	\$ 212.50	\$ 634.41	\$ 7,612.93

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

El rol de pagos se ha realizado de acuerdo con la tabla sectorial de sueldos mínimos 2022, por lo que se establecido sueldo para cada cargo.

Tabla 49 Gastos operacionales**SAWARY IN LOVE****Gasto operacionales***del 1 de enero al 31 de diciembre del 2022**(Expresado en dólares de los Estados Unidos de America)*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto servicios básicos	\$ 1,560.00	\$ 1,579.97	\$ 1,600.19	\$ 1,620.67	\$ 1,641.42
Gasto suministros de oficina	\$ 1,152.00	\$ 1,166.75	\$ 1,181.68	\$ 1,196.81	\$ 1,212.12
Gastos suministros de limpieza	\$ 558.00	\$ 565.14	\$ 572.38	\$ 579.70	\$ 587.12
Gasto arriendo	\$ 5,400.00	\$ 5,469.12	\$ 5,539.12	\$ 5,610.03	\$ 5,681.83
Gasto instalación	\$ 230.00				
Gasto transporte	\$ 144.00	\$ 145.84	\$ 147.71	\$ 149.60	\$ 151.52
Gasto constitución	\$ 1,200.00	\$ 240.00			
Sueldos personal	\$ 10,200.00	\$ 10,333.19	\$ 10,468.11	\$ 10,604.80	\$ 10,743.27
Gerente-Contador	\$ 5,100.00	\$ 5,166.59	\$ 5,234.06	\$ 5,302.40	\$ 5,371.63
Bodeguero	\$ 5,100.00	\$ 5,166.59	\$ 5,234.06	\$ 5,302.40	\$ 5,371.63
Beneficios sociales	\$ 2,787.30	\$ 4,115.00	\$ 4,168.73	\$ 4,223.16	\$ 4,278.31
Aporte patronal IESS	\$ 1,137.30	\$ 1,152.15	\$ 1,167.19	\$ 1,182.43	\$ 1,197.87
Décimo tercer sueldo	\$ 850.00	\$ 861.10	\$ 872.34	\$ 883.73	\$ 895.27
Décimo cuarto sueldo	\$ 800.00	\$ 810.45	\$ 821.03	\$ 831.75	\$ 842.61
Fondo de reserva		\$ 860.75	\$ 871.99	\$ 883.38	\$ 894.91
Vacaciones		\$ 430.55	\$ 436.17	\$ 441.87	\$ 447.64
Gasto Total Operacional	\$ 22,271.30	\$ 23,375.00	\$ 23,677.92	\$ 23,984.77	\$ 24,295.59

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

Tabla 50 Rol de pagos operacionales.

Apellidos y Nombre	Cargo	Sueldo		XIII sueldo		XIV sueldo		Fondos de reserva		9.45% Aporte personal IESS		11.15% Aporte patronal IESS		Vacaciones		TOTAL	
		Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Guamán Albuja María Belén	Gerente-Contador	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 35.42	\$ 425.00	\$ 33.33	\$ 400.00	\$ 35.40	\$ 424.83	\$ 40.16	\$ 481.95	\$ 47.39	\$ 568.65	\$ 17.71	\$ 212.50	\$ 634.41	\$ 7,612.93
Heredia Erazo Kleber Fernando	Bodeguero	\$ 425.00	\$ 5,100.00	\$ 35.42	\$ 425.00	\$ 33.33	\$ 400.00	\$ 35.40	\$ 424.83	\$ 40.16	\$ 481.95	\$ 47.39	\$ 568.65	\$ 17.71	\$ 212.50	\$ 634.41	\$ 7,612.93

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

Se analizó el número mínimo de empleados adecuados y requeridos para este proyecto y se determinó las necesidades a ser satisfechas de las diferentes áreas.

Tabla 51 Gastos financieros**SAWARY IN LOVE****Gasto financiero****del 1 de enero al 31 de diciembre del 2022***(Expresado en dólares de los Estados Unidos de America)*

Periodo	Capital	Interés	Total
1	\$8,592.20	\$ 2,822.95	11,415.15
2	\$9,610.25	\$ 1,804.90	11,415.15
3	\$10,748.93	\$ 666.22	11,415.15

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

Se consideró a BANECUADOR debido a que mantiene las mejores tasas de financiamiento del mercado, así como también el cobro anual de interés del 11,25% y 3 años de plazo con el manejo de la amortización de tipo cuota fija.

Flujos de efectivo

Tabla 52 Estado de flujos de efectivo



SAWARY IN LOVE

Flujo de Efectivo

del 1 de enero al 31 de diciembre del 2022

(Expresado en dólares de los Estados Unidos de America)

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SALDO INICIAL	\$ 54,440.85	\$ 57,967.57	\$ 84,125.61	\$ 146,757.72	\$ 271,155.68
INGRESOS	\$170,676.95	\$247,234.83	\$ 358,492.01	\$ 520,330.59	\$ 755,968.89
EGRESOS	\$158,558.03	\$207,369.76	\$ 271,196.20	\$ 364,824.23	\$ 501,980.69
(-)Costo de ventas	\$ 97,704.13	\$ 141,761.64	\$ 205,896.78	\$ 299,350.26	\$ 435,655.00
(-)Gasto de ventas	\$ 35,759.65	\$ 40,428.22	\$ 40,955.28	\$ 41,489.21	\$ 42,030.10
(-)Gasto operacional	\$ 22,271.30	\$ 23,375.00	\$ 23,677.92	\$ 23,984.77	\$ 24,295.59
(-)Gastos financieros	\$ 2,822.95	\$ 1,804.90	\$ 666.22	\$ -	\$ -
15% TRABAJADORES	\$ -	\$ 1,595.91	\$ 5,757.83	\$ 12,872.44	\$ 23,179.11
IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 2,500.87	\$ 8,156.93	\$ 18,235.96	\$ 32,837.07
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	\$ 66,559.77	\$ 93,735.86	\$ 157,506.65	\$ 271,155.68	\$ 469,127.71
PRÉSTAMO RECIBIDO	\$ 28,951.38				
PAGO DE CAPITAL	\$ 8,592.20	\$ 9,610.25	\$ 10,748.93	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ 57,967.57	\$ 84,125.61	\$ 146,757.72	\$ 271,155.68	\$ 469,127.71
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 57,967.57	\$ 84,125.61	\$ 146,757.72	\$ 271,155.68	\$ 469,127.71

Gerente-Contadora

Belén Guamán

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

Estado de situación financiera proyectado

Tabla 53 Estado de situación financiera proyectado



SAWARY IN LOVE
Estado de Situación Financiera Proyectado
 del 1 de enero al 31 de diciembre del 2022
 (Expresado en dólares de los Estados Unidos de America)

ACTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente	\$ 54,440.85	\$ 57,967.57	\$ 84,125.61	\$ 146,757.72	\$ 271,155.68	\$ 469,127.71
Propiedad, planta y equipo	\$ 15,010.53	\$ 15,010.53	\$ 15,010.53	\$ 15,010.53	\$ 15,010.53	\$ 15,010.53
<i>Muebles y enseres</i>	\$ 5,595.02	\$ 5,595.02	\$ 5,595.02	\$ 5,595.02	\$ 5,595.02	\$ 5,595.02
<i>Equipo de oficina</i>	\$ 348.98	\$ 348.98	\$ 348.98	\$ 348.98	\$ 348.98	\$ 348.98
<i>Equipo de sonido y video</i>	\$ 646.93	\$ 646.93	\$ 646.93	\$ 646.93	\$ 646.93	\$ 646.93
<i>Equipo de computación</i>	\$ 2,441.60	\$ 2,441.60	\$ 2,441.60	\$ 2,441.60	\$ 2,441.60	\$ 2,441.60
<i>Maquinaria</i>	\$ 5,978.00	\$ 5,978.00	\$ 5,978.00	\$ 5,978.00	\$ 5,978.00	\$ 5,978.00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 1,479.52	\$ 2,959.03	\$ 4,438.55	\$ 5,417.54	\$ 6,396.52
<i>Muebles y enseres</i>		\$ 441.50	\$ 883.00	\$ 1,324.51	\$ 1,766.01	\$ 2,207.51
<i>Equipo de oficina</i>		\$ 69.80	\$ 139.59	\$ 209.39	\$ 279.18	\$ 348.98
<i>Equipo de sonido y video</i>		\$ 47.39	\$ 94.77	\$ 142.16	\$ 189.54	\$ 236.93
<i>Equipo de computación</i>		\$ 500.53	\$ 1,001.07	\$ 1,501.60	\$ 1,501.60	\$ 1,501.60
<i>Maquinaria</i>		\$ 420.30	\$ 840.60	\$ 1,260.90	\$ 1,681.20	\$ 2,101.50
Total Activo Fijo	\$ 15,010.53	\$ 13,531.01	\$ 12,051.50	\$ 10,571.98	\$ 9,592.99	\$ 8,614.01
TOTAL ACTIVOS	\$ 69,451.38	\$ 71,498.58	\$ 96,177.10	\$ 157,329.70	\$ 280,748.67	\$ 477,741.72
PASIVO	\$ 28,951.38	\$ 24,455.96	\$ 24,663.69	\$ 31,108.41	\$ 56,016.17	\$ 91,715.84
(-) 22% Impuesto a la renta por pagar		\$ 2,500.87	\$ 8,156.93	\$ 18,235.96	\$ 32,837.07	\$ 53,764.46
(-) 15% Trabajadores por pagar		\$ 1,595.91	\$ 5,757.83	\$ 12,872.44	\$ 23,179.11	\$ 37,951.38
Préstamo bancario	\$ 28,951.38	\$ 20,359.18	\$ 10,748.93			
PATRIMONIO	\$ 40,500.00	\$ 47,042.62	\$ 71,513.41	\$ 126,221.29	\$ 224,732.50	\$ 386,025.87
Capital suscrito	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00	\$ 40,500.00
Utilidades retenidas		\$ -	\$ 6,542.62	\$ 31,013.41	\$ 85,721.29	\$ 184,232.50
Utilidades del ejercicio		\$ 6,542.62	\$ 24,470.79	\$ 54,707.89	\$ 98,511.20	\$ 161,293.38
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 69,451.38	\$ 71,498.58	\$ 96,177.10	\$ 157,329.70	\$ 280,748.67	\$ 477,741.72

Gerente-Contadora
Belén Guamán

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

El flujo de caja proyectado con valores positivos demuestra la facilidad que tendrá que tendría el proyecto para la administración de sus recursos, así como la posibilidad de repago de la financiación del mismo y la recuperación en un tiempo oportuno.

3.6.3. Indicadores financieros

Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

Tabla 54 Flujo del proyecto



SAWARY IN LOVE

Flujo del proyecto

del 1 de enero al 31 de diciembre del 2022

(Expresado en dólares de los Estados Unidos de America)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		\$ 6,542.62	\$ 24,470.79	\$ 54,707.89	\$ 98,511.20	\$161,293.38
(+) Depreciación		\$ 1,479.52	\$ 1,479.52	\$ 1,479.52	\$ 978.98	\$ 978.98
Valor de rescate						\$ 10,115.61
Capital de trabajo						\$ 54,440.85
Pago del capital		\$ 8,592.20	\$ 9,610.25	\$ 10,748.93		
Flujo neto del proyecto	-69451.38	\$ 16,614.33	\$ 35,560.56	\$ 66,936.33	\$ 99,490.19	\$226,828.82

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

Tasa de descuento

Inflación anual	1.28%
Tasa pasiva bancaria	8.68%
Tasa libre de riesgo	1.06%
Aspiración del inversionista	20%
Total	31.02%

Indicadores financieros

Valor actual neto	\$65,797.82
Tasa interna de retorno	65%

El valor del VAN es positivo por lo que el proyecto es viable. La tasa interna de retorno es el valor que se espera recuperar y si la TIR es mayor a la tasa de descuento como es en este caso el proyecto es viable.

Período de recuperación

Este instrumento de análisis permite identificar el periodo de tiempo en el cual se recuperará el valor inicial de la inversión, para lo cual los flujos netos serán actualizados.

Tabla 55 Periodo de recuperación

Años	Flujo	Flujo descontados	Flujo acumulado	PRI=	$a+(I_0-b)/fl$
1	\$ 57,967.57	\$ 57,967.57	\$ 57,967.57	a=	2
2	\$ 84,125.61	\$ 84,125.61	\$ 142,093.17	b=	\$ 142,093.17
3	\$ 146,757.72	\$ 146,757.72	\$ 288,850.90	fl=	\$ 146,757.72
4	\$ 271,155.68	\$ 271,155.68	\$ 560,006.57		
5	\$ 469,127.71	\$ 469,127.71	\$ 1,029,134.28	PRI=	1.505022328 Años

Años	1
Meses	6 6.07497656
Días	2 2.2492968
Horas	7 7.478904

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto de actividad en el cual los ingresos totales son equivalentes a los costos totales asociados con la venta de un producto. En otras palabras, no existe utilidad, ni pérdida.

Tabla 56 Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	Hombre			Mujer			Total
	Conjunto 1	Conjunto 2	Conjunto 3	Conjunto 1	Conjunto 2	Conjunto 3	
Unidades a vender	18	18	18	18	18	18	108
% Participación	17%	17%	17%	17%	17%	17%	100%
Precio de venta unitario	\$ 2,128.78	\$ 1,222.20	\$ 2,061.29	\$ 1,547.79	\$ 943.29	\$ 1,578.70	
Costo variable unitario	\$ 1,383.71	\$ 672.21	\$ 1,133.71	\$ 851.28	\$ 518.81	\$ 868.28	
Costo fijo						15,010.53	
Margen contribución	\$ 745.07	\$ 549.99	\$ 927.58	\$ 696.51	\$ 424.48	\$ 710.41	
Margen de contribución ponderado	\$ 124.20	\$ 91.68	\$ 154.63	\$ 116.11	\$ 70.76	\$ 118.43	\$ 675.81
Punto de equilibrio por producto	4	4	22	4	4	4	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

Relación Beneficio – Costo

Si la relación costos y beneficios durante el ciclo es mayor a uno independientemente de signo significa que los beneficios superan a los costos, por lo tanto, es factible.

Tabla 57 Relación beneficio - costo

Años	0	1	2	3	4	5	
Inversión	\$ 69,451.38						
Ingreso		\$170,676.95	\$247,234.83	\$358,492.01	\$ 520,330.59	\$ 755,968.89	
Egreso		\$158,558.03	\$207,369.76	\$271,196.20	\$ 364,824.23	\$ 501,980.69	
Flujo neto	\$ -69,451.38	\$ 57,967.57	\$ 84,125.61	\$146,757.72	\$ 271,155.68	\$ 469,127.71	
Tasa de descuento		31%					
Suma ingresos descontados		\$130,265.87	\$144,019.47	\$159,384.77	\$ 176,564.12	\$ 195,786.53	\$ 806,020.76
Suma egresos descontados		\$121,016.34	\$120,797.23	\$120,573.24	\$ 123,796.05	\$ 130,006.75	\$ -616,189.61
Suma costos e inversión							\$ -69,451.38
Relación beneficio/costo RBP							-1.18

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

CAPITULO IV. VALIDACIÓN

1. Introducción

El presente proyecto se valida a través de la aplicación de metodologías de valoración de cada uno de los estudios y/o partes desarrollados, como son: diagnóstico, fundamentación teórica, modelos de negocio, estudios técnico - administrativo, de Mercado y financiero.

Los resultados de la evaluación determinan la factibilidad o no del proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas.

2. Descripción del estudio

La validación del proyecto se realiza mediante parámetros de calificación en los siguientes rangos: poco aplicable, aplicable y muy aplicable. Estos parámetros se evalúan a través de una matriz de evaluación de cada una de las variables del estudio, que a su vez se dividen en indicadores, a estos se les asignará la calificación y ponderación correspondiente para determinar la viabilidad del proyecto.

3. Objetivo

Validar el proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.

4. Equipo de trabajo

Autoras	María Belén Guamán Albuja Viviana Montalvo Pineda
Directora de trabajo de grado	Sandra Mercedes Guevara López
Docentes expertos en el tema	Rocío Guadalupe León Carlosama Julio Cesar Andrade Palacios

5. Método de verificación

La verificación del presente trabajo de grado se realiza a través de la identificación de indicadores que son sometidos a evaluación con los resultados que determinan el grado de factibilidad del proyecto.

Nro.	VARIABLE	INDICADORES	SE VERIFICÓ	
			SI	NO
1	DIAGNÒSTICO	¿La determinación y justificación del problema es correctamente sustentada con la idea de negocios?		
2		¿Los factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocios están bien definidos?		
3		¿Las matrices FODA/AOOR están relacionadas con la elaboración del proyecto sustentando la idea de negocios?		
1	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	¿Los fundamentos teóricos hacen referencia al tema del proyecto?		
2		¿La selección del tipo de muestreo y el cálculo de la muestra ha facilitado la resolución del estudio de mercado?		
3		¿La aplicación de las técnicas e instrumentos han sido necesarios para la recolección de datos reales apegados al tema del proyecto?		
1	MODELO DE NEGOCIO	¿El lienzo CANVAS ha ayudado a determinar el modelo de negocios del proyecto?		
2		¿Los modelos de negocio escogidos para el proyecto cumplen con los requerimientos del mercado?		
3		¿La elaboración del mapa de empatía ha sido un recurso para diseñar el perfil de un cliente?		
1	ESTUDIO DE MERCADO	¿Los parámetros planteados en la oferta y la demanda permitieron la cuantificación correcta y real de la demanda insatisfecha?		

2	¿Las características del producto presentado en la propuesta cumplen con los requerimientos del mercado meta?
3	¿Las estrategias de comercialización expuestas están dirigidas al mercado meta?
1	¿Para el establecimiento de la macro y micro localización, se consideraron las características necesarias para el adecuado funcionamiento de las actividades del proyecto?
2	ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO ¿Los Flujograma describen los procesos necesarios para cada una de las actividades del proyecto?
3	¿El organigrama estructural diseñado muestra la asignación de cargos y ocupaciones de los trabajadores en el proyecto?
1	¿Los estados financieros expresan la situación económica y los resultados previstos de manera razonable para la ejecución del proyecto?
2	ESTUDIO FINANCIERO ¿Los ingresos, costos y gastos proyectados indican un nivel razonable de confianza al momento de llevar a cabo el proyecto?
3	¿La evaluación financiera expresa de forma clara la factibilidad económica del proyecto?

6. Método de calificación

La calificación de cada uno de los indicadores se realiza en la escala del 1 al 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta, esta es asignada por la directora y oponentes del trabajo de grado en matrices individuales. Porcentualmente cada indicador equivalente a uno sobre el número total de indicadores, cuya suma es 100%. Este porcentaje individual es multiplicado por la calificación asignada sobre 10, la suma de estos nuevos porcentajes es el grado de factibilidad del proyecto.

7. RANGO DE INTERPRETACIÓN

Muy aplicable	68% a 100%
Aplicable	35% a 67%
Poco aplicable	0% a 34%

8. RESULTADOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
TEMA: "PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA PARA BODAS INDÍGENAS DE LA CULTURA OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR"						
Sandra Mercedes Guevara López						
No.	Variable	Indicadores	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	DIAGNÓSTICO	¿La determinación y justificación del problema es correctamente sustentada con la idea de negocios?	5,56%	10	0,556	
2		¿Los factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocios están bien definidos?	5,56%	10	0,556	
3		¿Las matrices FODA/AOOR están relacionadas con la elaboración del proyecto sustentando la idea de negocios?	5,56%	9	0,500	
1	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	¿Los fundamentos teóricos hacen referencia al tema del proyecto?	5,56%	10	0,556	
2		¿La selección del tipo de muestreo y el cálculo de la muestra ha facilitado la resolución del estudio de mercado?	5,56%	10	0,556	
3		¿La aplicación de las técnicas e instrumentos han sido necesarios para la recolección de datos reales apegados al tema del proyecto?	5,56%	10	0,556	

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TEMA: "PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA PARA BODAS INDÍGENAS DE LA CULTURA OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR"

No.	Variable	Indicadores	Sandra Mercedes Guevara López			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	MODELO DE NEGOCIO	¿El lienzo CANVAS ha ayudado a determinar el modelo de negocios del proyecto?	5,56%	10	0,556	
2		¿Los modelos de negocio escogidos para el proyecto cumplen con los requerimientos del mercado?	5,56%	10	0,556	
3		¿La elaboración del mapa de empatía ha sido un recurso para diseñar el perfil de un cliente?	5,56%	10	0,556	
1	ESTUDIO DE MERCADO	¿Los parámetros planteados en la oferta y la demanda permitieron la cuantificación correcta y real de la demanda insatisfecha?	5,56%	9	0,500	
2		¿Las características del producto presentado en la propuesta cumplen con los requerimientos del mercado meta?	5,56%	9	0,500	
3		¿Las estrategias de comercialización expuestas están dirigidas al mercado meta?	5,56%	9	0,500	
1	ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO	¿Para el establecimiento de la macro y micro localización, se consideraron las características necesarias para el adecuado funcionamiento de las actividades del proyecto?	5,56%	10	0,556	
2		¿Los Flujograma describen los procesos necesarios para cada una de las actividades del proyecto?	5,56%	10	0,556	

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TEMA: "PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA PARA BODAS INDÍGENAS DE LA CULTURA OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR"

No.	Indicadores	Sandra Mercedes Guevara López			
		Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
3	¿El organigrama estructural diseñado muestra la asignación de cargos y ocupaciones de los trabajadores en el proyecto?	5,56%	10	0,556	
1	¿Los estados financieros expresan la situación económica y los resultados previstos de manera razonable para la ejecución del proyecto?	5,56%	10	0,556	
2	ESTUDIO FINANCIERO ¿Los ingresos, costos y gastos proyectados indican un nivel razonable de confianza al momento de llevar a cabo el proyecto?	5,56%	10	0,556	
3	¿La evaluación financiera expresa de forma clara la factibilidad económica del proyecto?	5,56%	10	0,556	
Resultados		100%	176	9,78	

Fecha *15 - Agosto - 2022*

Firma

Sandra Guevara L.

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
TEMA: "PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA PARA BODAS INDÍGENAS DE LA CULTURA OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR"						
No.	Variable	Indicadores	Rocio Guadalupe León Carlosama			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	DIAGNÓSTICO	¿La determinación y justificación del problema es correctamente sustentada con la idea de negocios?	5,56%	9	0,500	
2		¿Los factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocios están bien definidos?	5,56%	9	0,500	
3		¿Las matrices FODA/AOOR están relacionadas con la elaboración del proyecto sustentando la idea de negocios?	5,56%	9	0,500	
1	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	¿Los fundamentos teóricos hacen referencia al tema del proyecto?	5,56%	9	0,500	
2		¿La selección del tipo de muestreo y el cálculo de la muestra ha facilitado la resolución del estudio de mercado?	5,56%	9	0,500	
3		¿La aplicación de las técnicas e instrumentos han sido necesarios para la recolección de datos reales apegados al tema del proyecto?	5,56%	9	0,500	

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
TEMA: "PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA PARA BODAS INDÍGENAS DE LA CULTURA OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR"						
No.	Variable	Indicadores	Rocío Guadalupe León Carlosama			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	MODELO DE NEGOCIO	¿El lienzo CANVAS ha ayudado a determinar el modelo de negocios del proyecto?	5,56%	9	0,500	
2		¿Los modelos de negocio escogidos para el proyecto cumplen con los requerimientos del mercado?	5,56%	9	0,500	
3		¿La elaboración del mapa de empatía ha sido un recurso para diseñar el perfil de un cliente?	5,56%	9	0,500	
1	ESTUDIO DE MERCADO	¿Los parámetros planteados en la oferta y la demanda permitieron la cuantificación correcta y real de la demanda insatisfecha?	5,56%	9	0,500	
2		¿Las características del producto presentado en la propuesta cumplen con los requerimientos del mercado meta?	5,56%	9	0,500	
3		¿Las estrategias de comercialización expuestas están dirigidas al mercado meta?	5,56%	9	0,500	
1	ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO	¿Para el establecimiento de la macro y micro localización, se consideraron las características necesarias para el adecuado funcionamiento de las actividades del proyecto?	5,56%	9	0,500	
2		¿Los Flujograma describen los procesos necesarios para cada una de las actividades del proyecto?	5,56%	9	0,500	

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TEMA: "PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA PARA BODAS INDÍGENAS DE LA CULTURA OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR"

No.	Indicadores	Rocío Guadalupe León Carlosama			
		Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
3	¿El organigrama estructural diseñado muestra la asignación de cargos y ocupaciones de los trabajadores en el proyecto?	5,56%	9	0,500	
1	¿Los estados financieros expresan la situación económica y los resultados previstos de manera razonable para la ejecución del proyecto?	5,56%	9	0,500	
2	ESTUDIO FINANCIERO ¿Los ingresos, costos y gastos proyectados indican un nivel razonable de confianza al momento de llevar a cabo el proyecto?	5,56%	9	0,500	
3	¿La evaluación financiera expresa de forma clara la factibilidad económica del proyecto?	5,56%	9	0,500	
Resultados		100%	162	9,01	
Fecha	15 de agosto del 2022				
Firma					

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TEMA: "PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA PARA BODAS INDÍGENAS DE LA CULTURA OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR"

No.	Variable	Indicadores	Julio Cesar Andrade Palacios			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	DIAGNÓSTICO	¿La determinación y justificación del problema es correctamente sustentada con la idea de negocios?	5,56%	8	0,445	
2		¿Los factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocios están bien definidos?	5,56%	8	0,445	
3		¿Las matrices FODA/AOOR están relacionadas con la elaboración del proyecto sustentando la idea de negocios?	5,56%	8	0,445	
1	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	¿Los fundamentos teóricos hacen referencia al tema del proyecto?	5,56%	8	0,445	
2		¿La selección del tipo de muestreo y el cálculo de la muestra ha facilitado la resolución del estudio de mercado?	5,56%	8	0,445	
3		¿La aplicación de las técnicas e instrumentos han sido necesarios para la recolección de datos reales apegados al tema del proyecto?	5,56%	8	0,445	

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
TEMA: "PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA PARA BODAS INDÍGENAS DE LA CULTURA OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR"						
No.	Variable	Indicadores	Julio Cesar Andrade Palacios			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	MODELO DE NEGOCIO	¿El lienzo CANVAS ha ayudado a determinar el modelo de negocios del proyecto?	5,56%	8	0,445	
2		¿Los modelos de negocio escogidos para el proyecto cumplen con los requerimientos del mercado?	5,56%	8	0,445	
3		¿La elaboración del mapa de empatía ha sido un recurso para diseñar el perfil de un cliente?	5,56%	8	0,445	
1	ESTUDIO DE MERCADO	¿Los parámetros planteados en la oferta y la demanda permitieron la cuantificación correcta y real de la demanda insatisfecha?	5,56%	8	0,445	
2		¿Las características del producto presentado en la propuesta cumplen con los requerimientos del mercado meta?	5,56%	8	0,445	
3		¿Las estrategias de comercialización expuestas están dirigidas al mercado meta?	5,56%	8	0,445	
1	ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO	¿Para el establecimiento de la macro y micro localización, se consideraron las características necesarias para el adecuado funcionamiento de las actividades del proyecto?	5,56%	8	0,445	
2		¿Los Flujograma describen los procesos necesarios para cada una de las actividades del proyecto?	5,56%	8	0,445	

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TEMA: "PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA PARA BODAS INDÍGENAS DE LA CULTURA OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR"

No.	Indicadores	Julio Cesar Andrade Palacios		
		Porcentaje	Calificación	Resultados
3	¿El organigrama estructural diseñado muestra la asignación de cargos y ocupaciones de los trabajadores en el proyecto?	5,56%	8	0,445
1	¿Los estados financieros expresan la situación económica y los resultados previstos de manera razonable para la ejecución del proyecto?	5,56%	8	0,445
2	ESTUDIO FINANCIERO ¿Los ingresos, costos y gastos proyectados indican un nivel razonable de confianza al momento de llevar a cabo el proyecto?	5,56%	8	0,445
3	¿La evaluación financiera expresa de forma clara la factibilidad económica del proyecto?	5,56%	8	0,445
Resultados		100%	144	8,01

Fecha

15 de agosto del 2022

Firma



9. Resultados totales

Tutor / Oponente	Resultado
Sandra Mercedes Guevara López	97,8
Rocío Guadalupe León Carlosama	90,10
Julio Cesar Andrade Palacios	80,10
PROMEDIO TOTAL	89.33

Elaborado por: Las Autoras.

10. Análisis

El proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador demuestra ser un proyecto favorable de acuerdo con los resultados obtenidos de las matrices evaluadas por los tutores en este proyecto, dando como resultado un porcentaje de 89,33% y mostrando así su factibilidad en base a los criterios de validación establecidos.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el diagnóstico se determinó aliados, oponentes, oportunidades y riesgos; mediante la propuesta que facilitará la implementación de una empresa que satisfaga las necesidades de un grupo de consumidores.

Mediante el análisis de los modelos de negocio, se determinó que el éxito del proyecto depende del establecimiento y adecuada identificación de los elementos del modelo CANVAS, así como los lineamientos relacionados al modelo Premium. Lo cual permite alcanzar la ventaja competitiva necesaria para consolidarse en el mercado.

Igualmente, el desarrollo de las bases teóricas sirvió como guía conceptual de términos muy necesarios en el desarrollo del proyecto, es decir darán validez científica a la misma.

De igual importancia, el estudio de mercado permitió obtener una perspectiva clara de la oferta y la demanda; así como también determinar la demanda insatisfecha y por consecuente permitió fijar los precios, costos, y productos.

Además, el estudio de mercado y la aplicación las herramientas y técnicas necesarias para su desarrollo, permitió conocer el nivel de aceptación del proyecto de emprendimiento propuesto, así como las características, necesidades, gustos y preferencias del mercado en cuanto a producto, precio, plaza y promoción. Además, se obtuvo que la población objetivo esta insatisfecha actualmente en relación con el producto ofertado.

Asimismo, el estudio técnico sirvió para analizar la ubicación más adecuada para poner en marcha el emprendimiento, teniendo así una amplia visión de los costos y gastos administrativos que implica la misma, y también los bienes y maquinaria para satisfacer las necesidades de este proyecto.

También, la propuesta estratégica se realizó mediante la misión, visión, objetivos, políticas y organigramas estos mediante el marco legal que estableció y se registró la empresa.

Determinar la factibilidad financiera del proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.

A nivel financiero, se determinó que el proyecto es factible puesto que tiene un VAN \$65.797,82 y una TIR del 65% tomando en cuenta una inversión total de \$69.451,38 y un tiempo de recuperación de la inversión de 1 año, 6 meses y dos días. De igual manera, se evidencian resultados positivos (utilidades) desde el primer año que es a partir del establecimiento del proyecto, los rendimientos son de 12% anual.

Para concluir, el estudio financiero permitió la obtención de resultados verídicos para demostrar la factibilidad y viabilidad de este proyecto, en general el proyecto demostró ser viable a través de los índices financieros, tiempo de retorno de la inversión y punto de equilibrio, de la misma manera que en los balances financieros proyectados.

RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado y estudiado a profundidad todos los aspectos del proyecto y determinar que es viable la primera recomendación sería que se lo ponga en marcha lo más pronto que se pueda, ya que por un lado es viable y por otro es una necesidad para satisfacer de la población otavaleña.

Es recomendable utilizar fuentes de información que sean confiables y actuales, de manera que brinden mayor credibilidad en los conceptos y definiciones usados para la construcción teórica de este proyecto.

Además, se recomienda la reinversión de utilidades anuales, buscando la expansión en la comercialización para tener un crecimiento en la utilidad y mejorar más los índices financieros evidenciados también en la producción y utilidades de este proyecto.

Se recomienda que el proyecto se mantenga establecido los primeros 5 años en su ubicación actual, debido a que es fundamental por sus accesos y popularidad en el cantón de Otavalo, así como también el espacio adaptado para el mismo.

Diseñar un plan de manejo de los residuos resultantes de las telas no utilizadas en la confección de indumentarias, a fin de poner en marcha la propuesta de sostenibilidad y sustentabilidad ambiental de elaborar réplicas de los vestidos confeccionados para ser entregados al cliente como medio agregador de valor.

De la misma forma se recomienda mantener aprovechar la insipiente existencia de este tipo de empresas y el gran número de personas destinadas en este aspecto para así convertirse en la primera empresa que incursionó y consiguió prestigio en la ciudad de Otavalo.

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (2020). El comercio textil en Ecuador retrocede un 12% en 2019. *Modaes Latinoamerica*, 1. <https://www.modaes.com/entorno/el-comercio-de-moda-en-ecuador-cae-un-12-en-2019.html>
- Bain, A. (2016). *Otavaló: la tierra del arte andino*. BBC. <https://www.bbc.com/travel/article/20131230-otavalo-the-land-of-andean-artistry>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *ECUADOR REGISTRA UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 5,6% EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2021*. Lunes, 03 Enero 2022 16:55. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021>
- Burga, D., & Flores, E. (2019). *PLAN DE EXPORTACIÓN DE PONCHOS PARA LA MICROEMPRESA NATIVE TEXTIL HACIA CALIFORNIA TRABAJO*. UNIVERSIDAD DE OTAVALO.
- Chan, E. (2021). Moda sustentable: La guía definitiva de Vogue. *VOGUE*, 1. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-sustentable-guia-definitiva-de-vogue-consejos-y-tips>
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). Constitución de la República del Ecuador. *Asamblea Nacional Del Ecuador*, 449, 219. <https://bde.fin.ec/wp-content/uploads/2021/02/Constitucionultimodif25enero2021.pdf>
- Coutinho, V. (01 de 12 de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Promocion y Mercadotecnia: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

- Díaz Luengas, J. M. (2016). Segmentación Y Caracterización De La Industria De La Moda De Bogotá. In *CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ*.
- El comercio. (2017). *Se usan técnicas ancestrales, en tejidos de Otavalo*. 5 de Junio, 2017 - 00h07. <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/06/05/nota/5615661/se-usan-tecnicas-ancestrales-tejidos-otavalo/>
- Fernández, R. (2017). *Diseños de trajes de novia influenciadas por la Chola Cuencana, utilizando técnicas de bordados manuales*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD.
- Gómez, L. (2021). El riesgo país como barómetro de las decisiones del gobierno. *Observador Del Gasto Público*, 1. <https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/el-riesgo-pais-como-barometro-de-las-decisiones-del-gobierno>
- Medina, A. (2018). Creatividad: estrategias y técnicas creativas empleadas en educación universitaria. *Universidad Pedagógica Experimental LibertadorVenezuela*, 42(94), 34–54. <https://www.redalyc.org/journal/3761/376160142002/376160142002.pdf>
- Medina, C. (2021). CYBER, VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS EN GENERAL Y SERVICIOS EN GENERAL. *Permisos de Funcionamiento*, 1. <https://permisosquito.com/permisos-funcionamiento-ventas-y-servicios-quito/>
- Nielsen. (2017). Todos en LATAM quieren productos premium. *Insights*, 22. <http://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2017/Todos-en-LatAm-quieren-productos-premium.html>
- Rosales, J. L. (2021). Las bodas otavaleñas se mantuvieron, pese a las restricciones. *EL COMERCIO*, 1. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/bodas-otavalo-restricciones-pandemia-matrimonios.html>

Seguros, S. de C. V. y. (2022). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas.*

<https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

SENADI. (2022). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras.*

[https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-](https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras)

[personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras](https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras)

Yana, G. H. (2018). *Los tejidos de Otavalo.* Gwenn Ha Yana.

<https://gwennhayana.com/es/los-tejidos-de-otavalo>

ANEXOS

1. RESOLUCIÓN No.0235-HCD-FACAE-UTN-2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

RESOLUCIÓN No. 173-SE-33-CACES-2020

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA – MODALIDAD PRESENCIAL

MEMORANDO 0123- CAS

DE: Ing. Rolando Soria Flores
COORDINADOR DE CARRERA

PARA: **DOCENTES**
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ASUNTO: Revisión Primera Prárraga Trabajo de Grado II

FECHA: 6 de mayo de 2022

De mi consideración;

En base a la RESOLUCIÓN No. 0235-HCD-FACAE-UTN-2022, en la cual se aprobó la primera prruga para los señores estudiantes que finalizaron los diez niveles en el periodo académico octubre 2021 – febrero 2022, solicito a ustedes comedidamente continuar con las revisiones de los trabajos de grado de los estudiantes que a continuación detallo, y emitir una calificación mediante oficio por cada estudiante.

N°	NOMBRE	CECULA	TEMA	DIRECTOR	OPONENTES
1	Escalada Fuentes Jesrin Alexander	1004541695	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERIA CON PRODUCTOS SALUDABLES EN IGGARRA, IMBABURA, ECUADOR	ING. SANDRA GUEVARA	ING. JULIO ANDRADE ING. ROCCO LEÓN
2	SALLESTEROS GOMEZ GABRIELA ODALIS	1004432348	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRESTACIÓN SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DE CONSTRUCCIÓN Y MANTENIMIENTO DE INMUEBLES EN LA CIUDAD DE OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR	ING. SANDRA GUEVARA	ING. JULIO ANDRADE ING. ROCCO LEÓN
3	BARRERA ROJAS ANDERSON ESTEBAN	1004379820	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE URCUQUI, IMBABURA, ECUADOR	ING. SANDRA GUEVARA	ING. JULIO ANDRADE ING. ROCCO LEÓN
	CALPA BONIFAZ JOEL ALEXANDER	1004113488			
4	CARRERA CABRERA DAYSI ESTEFANIA	2300711271	"CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPA CHINA EN LA ZONA SUR ORIENTAL, ECUADOR"	ING. SANDRA GUEVARA	ING. JULIO ANDRADE ING. ROCCO LEÓN
	CALIZ ALMEIDA MARIA CARMELA	402016883			
5	CACHILUANGO HEREDIA FANIELA FERNANDA	1004174945	CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE BARRACCO, UBICADA EN EL CANTÓN URCUQUI PROVINCIA DE IMBABURA	ING. SANDRA GUEVARA	ING. JULIO ANDRADE ING. ROBERTO CASTRO
6	CACUANGO PACIASI MICHAEL JHONNY	1005088788	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS SALUDABLES CON GEMINADOS DE GUINUA EN OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR	ING. SANDRA GUEVARA	ING. JULIO ANDRADE ING. ROBERTO CASTRO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

RESOLUCIÓN No. 173-SE-33-CACES-2020

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA – MODALIDAD PRESENCIAL

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

7	NOGALES PASQUEL LILIAN ANGELITA	172287593	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN EL BARRIO EL MILAGRO, IBARRA, IMBABURA, ECUADOR	ING. SANDRA GUEVARA	ING. JULIO ANDRADE	ING. ROCO LEÓN
	GALLEGOS FERNANDEZ AMPARO DEL ROCO	1004157218				
8	GUAMAN ALSUJA MARIA BELEN	1005020155	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VESTIMENTA PARA BODAS INDÍGENAS DE LA CULTURA OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR	ING. SANDRA GUEVARA	ING. JULIO ANDRADE	ING. ROCO LEÓN
	MONTALVO PINEDA VIVIANA	1002859405				
9	FRADO TARAPUEZ MARICELA ELIZABETH	1003362308	MODELO DE GESTIÓN PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MANUFACTURAS DE LA CASA DE ACCOJIDA MANUELA PEREZ DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA	ING. SANDRA GUEVARA	ING. JULIO ANDRADE	ING. ROBERTO CASTRO
10	TORRES HERNANDEZ SARA GABRIELA	1004542815	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE CAPACITACIÓN Y ASESORIA FINANCIERA EN LA CIUDAD DE IBARRA, IMBABURA, ECUADOR	ING. SANDRA GUEVARA	ING. JULIO ANDRADE	ING. ROCO LEÓN
11	CASTILLO BOLAÑOS DAYANARA ISABEL	1004547251	Estudio de caso: Análisis de la gestión presupuestaria y financiera de la entidad pública de servicios SERMAA -EP de Antonio Arce, Imbabura, Ecuador para el periodo 2019-2020	DRA. SORAYA REHA	DR. VINICIO SARAUZ	DRA. XIMENA CESNEROS
	VALERIANO MORENO KATHERINE ALEJANDRA	1733388173				
12	MORILLO PÉREZ ANDREA MISHEL	801785555	ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN EL ÁREA DE CRÉDITO Y COBRANZA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO IMBABURA UNITADA, DE LA CIUDAD DE IBARRA, IMBABURA, ECUADOR	DRA. SORAYA REHA	DR. VINICIO SARAUZ	DRA. XIMENA CESNEROS
13	JACOBE LÓPEZ ALEX SANTIAGO	1002999207	PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA DEL RÉGIMEN GENERAL VERSUS EL RÉGIMEN DE LAS MICROEMPRESAS ENTRE EL 2020 - 2021 APLICADO A LA EMPRESA CONFECIONES MARICELA DE ATUNTAQUE, IMBABURA, ECUADOR	DRA. SORAYA REHA	DR. VINICIO SARAUZ	DRA. XIMENA CESNEROS
14	IMBAQUINCO ARCINEGAS BRYAN DAVID	801821882	MANUAL ADMINISTRATIVO, CONTABLE Y FINANCIERO PARA EL MICROCOMERCIO "ALIBRA" DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR	DRA. SORAYA REHA	DR. VINICIO SARAUZ	DR. VINICIO SARAUZ
15	GUJÁN TAMAYO DANIS CAROLINA	1754308815	LA ACTIVIDAD FINANCIERA FRENTE A LA COVID-19 EN EL SECTOR TEXTIL DE IMBABURA, CASO TALLER J RESANALALY TEXTILES DE LA COMUNITA PEGUICHE, OTAVALO	DRA. SORAYA REHA	DR. VINICIO SARAUZ	DRA. XIMENA CESNEROS
16	Coyaga Pitaasi Jorge Luis	172401247-8	Manual para la Elaboración, Ejecución, Control y Seguimiento del Presupuesto Administrativo y Financiero aplicado a la "Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio"	DRA. SORAYA REHA	DR. VINICIO SARAUZ	DRA. XIMENA CESNEROS
17	Castillo Pachanga Dorotea Belén	100425301-7	MANUAL ADMINISTRATIVO, CONTABLE Y FINANCIERO PARA EL RESTAURANTE LA MIGA TIGUANA UBICADO EN LA CIUDAD DE PIMAMPIRO, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR	DRA. SORAYA REHA	ING. GABRIELA ARCINEGAS	ING. ROCO ESPINOZA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

RESOLUCIÓN No. 173-SE-33-CACES-2020

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA – MODALIDAD PRESENCIAL

18	RIVERA ESPINOZA, JONATHAN GUSTAVO	1004251811	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVO, FINANCIERO Y CONTABLE EN LA EMPRESA FLOREOLA ROSÉ, UBICADA EN EL CANTÓN CAYAMBE, PICHINCHA, ECUADOR.			
19	PANAMA CALAP, JORDAN CRISTÓFHER	1004046932	"MANUAL DE CONTROL INTERNO PARA EL ÁREA DE NEGOCIOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SIMBAE COTACACHI TIO, IMBABURA, ECUADOR".	DR. OMAR ABREU	DR VINICIO SARAUZ	DRA XIMENA CISNEROS
20	NIÑAS VEGA DEPSI LIZETH	100429587-8	MANUAL ADMINISTRATIVO, CONTABLE Y FINANCIERO PARA LA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y CONTROLIZADORA DE TERNOS DE BAÑO "TENTAZIONE DI MARE", DE QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.	DR. OMAR ABREU	ING ROC IO ESPINOZA	ING JESSICA PUPALES
21	LOYO VINUEZA ROSA JIMENA	100419082-1	MANUAL ADMINISTRATIVO, CONTABLE Y FINANCIERO PARA LA EMPRESA HUDSON SECURITY CIA. LTDA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR.	DR. OMAR ABREU	ING GABRIELA ARCHINEGA S	ING JESSICA PUPALES
22	CHIMAYRO QUIMBULCO JACQUELINE ALEXANDRA	1727254672	SISTEMA DE CONTROL INTERNO BASADO EN EL MODELO COSO IV, PARA EL HOTEL INDO INN DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR.	DR. OMAR ABREU	DR VINICIO SARAUZ	DRA XIMENA CISNEROS
	LARA PIEDRÃO MARIA BELEN	100424187-5				
23	ARTILLANO FERRAHEL SOFIA DEVANIRA	100450231-8	REVISIÓN DE UN MODELO CONTABLE Y FINANCIEROS EN LA EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE ANTONIO ANTE, IMBABURA, ECUADOR.	DR. OMAR ABREU	DR VINICIO SARAUZ	DRA XIMENA CISNEROS
	FLORES HERNÁNDEZ ALFREDO WLAJIMIR	801756005				
24	CÓRDOVA VINUEZA ANDREA MASSIEL	100440020-7	MODELO DE GESTIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN LA EMPRESA VIDE DE ATUNTAQUI, IMBABURA, ECUADOR.	DR. OMAR ABREU	ING ROC IO ESPINOZA	ING RODIO LEÓN
25	AYAS FARRINANGO LUIS ALBERTO	100398939-5	"MANUAL ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO PARA LA EMPRESA COMERCIAL DE ROPA "ALTA MODA VOTE TU ESTILO" UBICADA EN LA PARROQUIA EL SAGRADO, DE IBARRA, IMBABURA, ECUADOR"	DR. OMAR ABREU	ING GABRIELA ARCHINEGA S	ING JESSICA PUPALES

Por su favorable atención anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,
"CIENCIA Y TÉCNICA AL SERVICIO DEL PUEBLO"

Ing. Rolando Sorio Flores
COORDINADOR CONTABILIDAD Y AUDITORIA
MODALIDAD PRESENCIA

2. Encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

*Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera en Contabilidad y Auditoría*

Tema: Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Objetivo: Obtener información acerca del grado de aceptación de los clientes con respecto a la creación de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Indicaciones

- Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible.
- Marque con una X la alternativa adecuada.

CUESTIONARIO

Encuesta mujeres

1. Edad

.....

2. ¿Qué tipo de vestimenta de boda preferiría adquirir?

- Vestido de novia (tradicional mestiza)
 Indumentaria tradicional (camisa y anaco)
 Combinación de los dos estilos (camisa y falda)

3. Si usted adquiriese una indumentaria de la cultura Otavalo, ¿cuál sería de su preferencia?

- Indumentaria tradicional (camisa y anaco)
 Combinación de los dos estilos (camisa y falda)

4. ¿Al momento de adquirir su vestimenta de boda a que opción se inclinaría?

- Comprar una ya elaborada
 Preferiría mandar a confeccionar

5. Le gustaría que su indumentaria de boda contenga detalles como:

- | | |
|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Bordados |
| <input type="checkbox"/> | Encajes |
| <input type="checkbox"/> | Mullos |
| <input type="checkbox"/> | Llano |
| <input type="checkbox"/> | Todas las anteriores |

6. ¿Al momento de elegir su indumentaria de boda, en qué tipo de tela lo preferiría usted?

Parte superior

Parte Inferior

- | | | | |
|--------------------------|--------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Dacrón | <input type="checkbox"/> | Paño |
| <input type="checkbox"/> | Espejo | <input type="checkbox"/> | Piel de foca |
| <input type="checkbox"/> | Tul | <input type="checkbox"/> | Casimir |

7. ¿Qué color seleccionaría para su indumentaria de boda?

- | | |
|--------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Blanco |
| <input type="checkbox"/> | Beige |
| <input type="checkbox"/> | Marfil |
| <input type="checkbox"/> | Combinación de colores fuertes |
| <input type="checkbox"/> | Combinación de colores pasteles |

8. ¿Al momento de seleccionar su indumentaria de boda, que atributos son importantes para usted

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Precio |
| <input type="checkbox"/> | Calidad |
| <input type="checkbox"/> | Diseño |
| <input type="checkbox"/> | Moda |
| <input type="checkbox"/> | Exclusividad (Atuendo personalizado) |

9. ¿Qué detalles cree usted que debería incluir su indumentaria de boda?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ramo |
| <input type="checkbox"/> | Calzado |
| <input type="checkbox"/> | Joyas (hualcas, aretes, manillas) |

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por su indumentaria de boda?

- | | |
|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | \$200 - \$250 |
| <input type="checkbox"/> | \$250 - \$300 |

- \$300 - \$350
 \$350 en adelante

11. ¿Qué forma de pago sería conveniente para usted?

- Efectivo
 Tarjeta de crédito
 Cuotas mensuales

12. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría conocer más de la indumentaria para bodas indígenas?

- Página Web
 Instagram
 Facebook
 WhatsApp
 Tik Tok
 Todas las anteriores

Escoja dos o más opciones

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera en Contabilidad y Auditoría

Tema: Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Objetivo: Obtener información acerca del grado de aceptación de los clientes con respecto a la creación de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Indicaciones

- Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible.
- Marque con una X la alternativa adecuada.

CUESTIONARIO

Encuesta hombres

1. Edad

.....

2. ¿Qué tipo de vestimenta de boda preferiría adquirir?

Terno tradicional mestizo

Indumentaria tradicional otavaleño (camisa, pantalón, poncho)

Combinación de los dos estilos (ejem. camisa y chaleco)

3. ¿Si usted adquiriese una indumentaria de la cultura Otavalo, ¿cuál sería de su preferencia?

Indumentaria tradicional (camisa, pantalón, poncho)

Combinación de los dos estilos (ejem. camisa y chaleco)

4. ¿Al momento de adquirir su indumentaria de boda por cuál opción se inclinaría?

Comprar una ya elaborada

Preferiría mandar a confeccionar

5. ¿Al momento de elegir su indumentaria de boda otavaleña, en qué tipo de tela lo preferiría?

- Gabardina
- Casimir
- Poliéster

6. **¿Le gustaría que su indumentaria de novio incluya poncho?**

- SI
- NO

En caso de que su respuesta sea NO continúe a la pregunta 8

7. **¿Según la pregunta anterior, en que color prefiere su poncho?**

- Negro
- Azul

8. **En el momento de elegir su poncho, en qué tipo de tela lo preferiría usted?**

- Lana
- Paño
- Piel de foca

9. **¿Qué atributos son importantes para usted, al momento de adquirir su indumentaria de boda?**

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Moda
- Exclusividad (Atuendo personalizado)

10. **¿Qué detalles adicionales cree usted que debería incluir, su indumentaria de novio?**

- Calzado
- Botonier
- Sombrero

11. **¿Cuánto está dispuesto a pagar por su indumentaria de boda?**

- \$200 - \$250
- \$250 - \$300
- \$300 - \$350
- \$350 en adelante

12. **¿Qué forma de pago sería conveniente para usted?**

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Cuotas mensuales

13. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría conocer más de la indumentaria para bodas indígenas?

- Página Web
- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Tik Tok
- Todas las anteriores

Escoja dos o más opciones

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3. Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera en Contabilidad y Auditoría

Tema: Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa productora y comercializadora de vestimenta para bodas indígenas de la cultura Otavalo, Imbabura, Ecuador.

Objetivo: Obtener información acerca del grado de aceptación de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de vestimenta para bodas indígenas de la cultura otavaleña.

ENTREVISTA

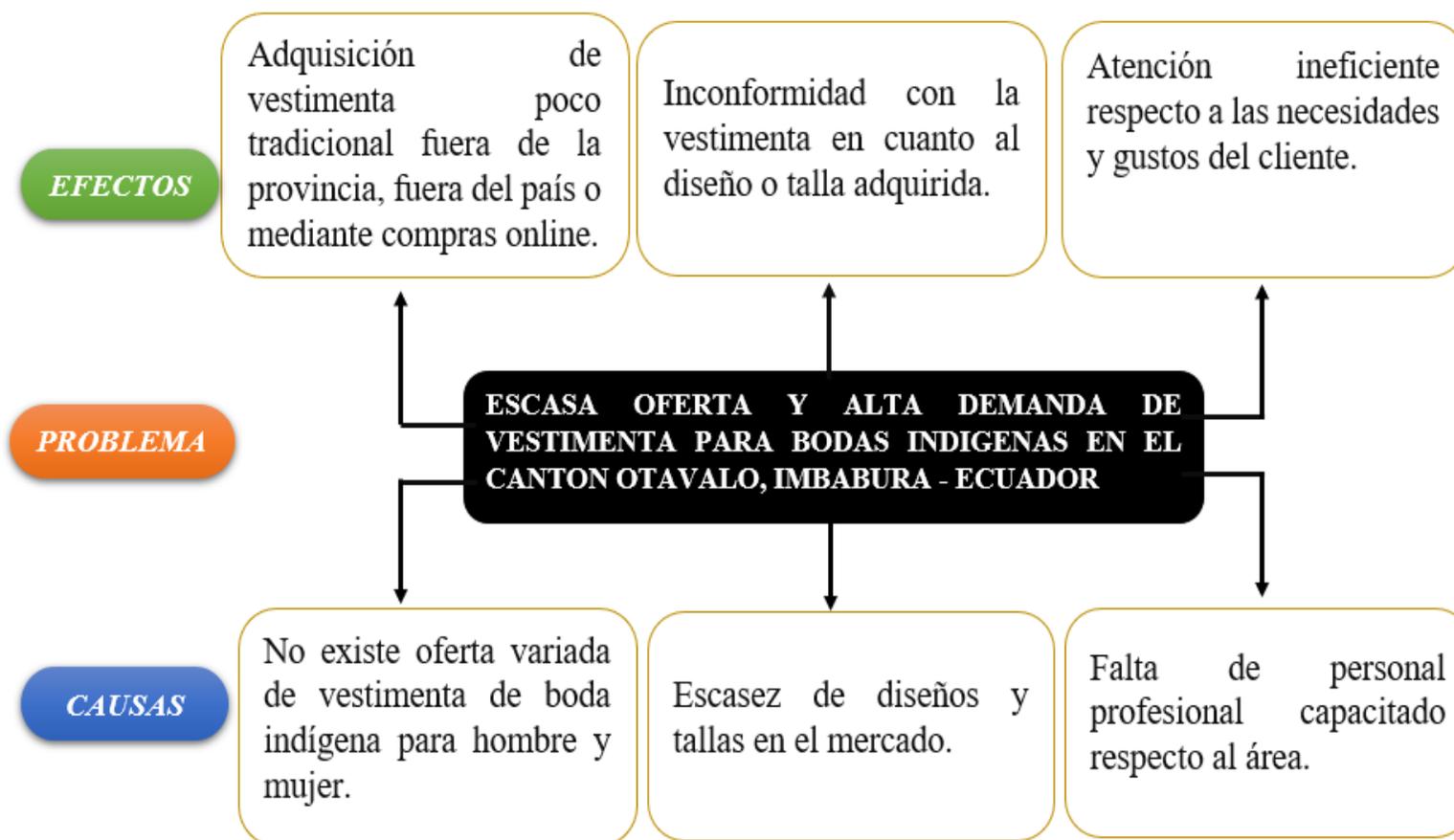
- 1._ ¿Qué tiempo lleva comercializando estos productos?
- 2._ ¿Cuál es el precio promedio de la vestimenta para bodas indígenas para hombres y mujeres?
- 3._ ¿Qué tipo de vestimenta para boda es más apreciada por las personas?
- 4._ ¿Considera usted que la indumentaria tradicional indígena no es muy usada por los indígenas otavaleños?
- 5._ ¿Qué opina sobre los cambios y la moda actual respecto a la vestimenta tradicional para bodas?
- 6._ ¿Usted ha observado algún local que venda exclusivamente vestimenta para bodas y que promocionen sus productos mediante las redes sociales y por catálogos?
- 7._ En caso de que haya uno en Otavalo cree que las personas optarían por visitar ese lugar.
- 8._ A parte de la indumentaria tradicional otavaleña ¿Qué otros productos ofrecen ud en su local?
- 9._ ¿Qué productos son los que se venden con mayor frecuencia?
- 10._ ¿Cómo se realiza la venta de sus productos?
- 11._ ¿Existe un sitio específico destinado para la elaboración de indumentaria para bodas indígenas otavaleños?

12._ ¿Cuáles han sido los factores que le impiden potenciar la venta de sus productos?

13._ ¿Tiene conocimientos sobre marketing, diseño, logística en envío de productos a nivel nacional?

14._ ¿Aplica diferentes métodos de pago, para dar facilidad de adquisición de sus productos a los consumidores?

4. Árbol de problemas



Fuente: Las autoras.

5. Proformas

**FACTURA
PROFORMA**

Cliente:	Viviana Montalvo		
Dirección:	San Roque, comunidad la esperanza calle cruz loma		
Teléfono:	986851071		
Email:	vivianmp92@gmail.com		
Fecha:	jueves, 7 de julio de 2022		
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
1	Camisa hombre	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Pantalón blanco	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Poncho doble cara	\$ 680,00	\$ 680,00
1	Alpargates de cabuya	\$ 28,00	\$ 28,00
1	Ramillite	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Camisa mujer	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Anaco piel de foca	\$ 160,00	\$ 160,00
1	Fachalina negra	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Fachalina blanca	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Fajas	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Faja roja	\$ 7,00	\$ 7,00
1	Velo	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Alpargates de cabuya	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Ramo	\$ 35,00	\$ 35,00
		Subtotal	\$ 1.400,00
		Iva 12%	\$ 168,00
		TOTAL	\$ 1.568,00

Fuente: Dea Flor



Elena Maldonado
Calle Quito y Sucre (Frente a los bomberos) - OTAVALO
Teléfonos 06-2927 989 / 06-2922245

**FACTURA
PROFORMA**

Cliete:	Viviana Montalvo			
Dirección:	San Roque, comunidad la esperanza calle cruz loma			
Teléfono:	986851071			
Email:	vivianmp92@gmail.com			
Fecha:	jueves, 7 de julio de 2022			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO		IMPORTE
1	Camisa hombre	\$	25,00	\$ 25,00
1	Pantalón blanco	\$	25,00	\$ 25,00
1	Alpargates de cabuya	\$	28,00	\$ 28,00
1	Ramillete	\$	5,00	\$ 5,00
1	Camisa mujer	\$	200,00	\$ 200,00
1	Falda - anaco	\$	350,00	\$ 350,00
1	Velo	\$	15,00	\$ 15,00
1	Alpargates tacones	\$	48,00	\$ 48,00
1	Ramo	\$	35,00	\$ 35,00
		Subtotal	\$	731,00
		Iva 12%	\$	87,72
		TOTAL	\$	818,72

Fuente: Dea Flor



Elena Maldonado
Calle Quito y Sucre (Frente a los bomberos)
Teléfonos 06-2927 989 / 06-2922245

**FACTURA
 PROFORMA**

Cliente:	Viviana Montalvo		
Dirección:	San Roque, comunidad la esperanza calle cruz loma		
Teléfono:	986851071		
Email:	vivianmp92@gmail.com		
Fecha:	jueves, 7 de julio de 2022		
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
1	Camisa hombre	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Pantalón blanco	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Poncho una cara	\$ 430,00	\$ 430,00
1	Alpargates de cabuya	\$ 28,00	\$ 28,00
1	Ramillote	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Camisa mujer	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Anaco paño	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Fachalina negra	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Fachalina blanca	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Fajas	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Faja roja	\$ 7,00	\$ 7,00
1	Velo	\$ 15,00	\$ 15,00
1	Alpargates de cabuya	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Ramo	\$ 35,00	\$ 35,00
		Subtotal	\$ 1.040,00
		Iva 12%	\$ 124,80
		TOTAL	\$ 1.164,80

Fuente: Dea Flor

"MARITEX"			
<i>Dir. Vicente Ramón Roca y Morales (Otavalo)</i>			Proforma
<i>Telf. 0995881071 - 022920028</i>			
<i>Email. hilos.maritex@hotmail.com</i>			
Cliente:	Viviana Montalvo		
Dirección:	San Roque, comunidad la esperanza calle cruz loma		
Teléfono:	986851071		
Email:	vivianmp92@gmail.com		
Fecha:	viernes, 8 de julio de 2022		
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
1	Poliéster	\$ 3,15	\$ 3,15
1	Algodón	\$ 2,10	\$ 2,10
1	Seda	\$ 0,75	\$ 0,75
1	Madeja	\$ 1,15	\$ 1,15
1	Orlón	\$ 2,00	\$ 2,00
Subtotal			\$ 9,15
Iva 12%			\$ 1,10
TOTAL			\$ 10,25

 Firma Autorizada

 Cliente

Fuente: MARITEX

IMPORTADORA TATIANA

Sumak Churay

Calle Vicente Ramon Roca entre Quito y Neftali diagonal a la terminal (Otavalo)

Teléfonos 0984235543

PROFORMA

Cliente:	Viviana Montalvo				
Dirección:	San Roque, comunidad la esperanza calle cruz loma				
Teléfono:	986851071				
Email:	vivianmp92@gmail.com				
Fecha:	jueves, 7 de julio de 2022				
CANTIDAD	DESCRIPCION		PRECIO UNITARIO		IMPORTE
1 m	Tela gabardina	\$	35,00	\$	35,00
1 m	Tela casimir	\$	35,00	\$	35,00
1 m	Tela Paño	\$	95,00	\$	95,00
1 m	Tela Piel de foca	\$	85,00	\$	85,00
1 m	Tela Dacròn	\$	25,00	\$	25,00
1 m	Tela tul	\$	15,00	\$	15,00
Subtotal					\$ 290,00
Iva 12%					\$ 34,80
TOTAL					\$ 324,80

Fuente: Importadora Tatiana

PROFORMA	"SOMBREROS ILUMAN"			
	Dir. Ilumán Parque central, panamericana norte vía antigua. Telf. 2940563 Email. sombrerosiluman@hotmail.com			
Cliente:	Viviana Montalvo			
Dirección:	San Roque, comunidad la esperanza calle cruz loma			
Teléfono:	986851071			
Email:	vivianmp92@gmail.com			
Fecha:	jueves, 7 de julio de 2022			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	IMPORTE	
1	Sombrero borsalino	\$ 250,00	\$	250,00
1	Sombrero Superbarbicio	\$ 340,00	\$	340,00
			Subtotal	\$ 590,00
			Iva 12%	\$ 70,80
			TOTAL	\$ 660,80

Fuente: Importadora Ilumán

6. Investigación de campo

Figura 54 Encuesta pequeños comerciantes.



Fuente: Las autoras.

Figura 55 Encuesta Wasipungo.



Fuente: Las autoras.

Figura 56 Bordados a mano.



Fuente: Las autoras.

Figura 57 Indumentaria de bodas indígena.



Fuente: Las autoras.