



**CARRERA: ADMINISTRACIÓN**

**TEMA:**

**“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir de la marca Wituk, ubicado en la Ciudad de Puyo, Cantón y Provincia de Pastaza.”**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración**

**AUTOR: Maricela Daniela Gualinga Tapuy**

**TUTOR:**

**Ing. Karina Falconí**

**D.M. Quito, 21 de agosto 2022**

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi Dios del Universo quien me ha guiado por el buen camino y sobre todo por concederme la salud y la vida para seguir celebrando junto a mis seres queridos. Todo logro y reconocimiento en mi vida son y serán para ti.

A mis padres Miguel Gualinga y Lucila Tapuy por su incondicional apoyo moral y económico a lo largo de mi carrera universitaria y por hacer de mí una mejor persona cada día. A mis hermanos por ser mi motivo de esfuerzo y ejemplo, por todos los momentos maravillosos y tristezas que hemos pasado juntos, apoyándonos en todo momento. Les agradezco que estén a mi lado y tener la dicha de ser su hermana. ¡Los amo!

A mi mejor novio, amigo y compañero Charly Guevara, por estar a mi lado apoyándome, motivándome para lograr todas las metas que me propuse. Gracias por la paciencia, las risas y el amor que supo brindarme porque juntos somos más fuertes.

A la familia Gualinga, descendientes de Jaguar, porque la familia se enorgullece de las metas que cada uno logra. Los momentos más felices de mi vida han sido a lado de mi familia.

## AGRADECIMIENTO

Al INSTITUTO TECNOLÓGICO INTERNACIONAL UNIVERSITARIO ITI, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi estimada Tutora Ing. Karina Falconí por su paciencia, por su sabiduría, por su enseñanza y su visión crítica me ha permitido culminar con éxito mis estudios.

A mis Docentes del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI. Por sus clases y consejos académicos, por qué de sus aulas me llevo los mejores recuerdos y experiencias.

Agradezco al Ing. Christian Carvajal, docente tutor de la carrera de Administración por brindarnos su apoyo durante todo el proceso académico, por su excelente conocimiento de la materia y por guiarme pacientemente en todo este proceso tan importante para mí.

A mis abuelos y abuelas que están junto a las estrellas del universo y a mi pueblo de Sarayacu conocedor de la historia de la vida y de la lucha de un pueblo, a través del cual floreció en mí el legado de mis ancestros.

A todos mis familiares, amigos y personas que me han brindado sus consejos, ánimo y apoyo incondicional, en este proyecto y en mi vida.

## AUTORÍA

Yo, Maricela Daniela Gualinga Tapuy autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



**Maricela Daniela Gualinga Tapuy**

D.M. Quito, 21 de agosto de 2022

**Ing. Karina Falconí.**  
**Tutor de Trabajo de Titulación**

## **CERTIFICACIÓN**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Karina Falconí.

D.M. Quito, 21 de agosto de 2022

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **Ing. Karina Falconí** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Srta. Maricela Daniela Gualinga Tapuy por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Srta. Maricela Daniela Gualinga Tapuy realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir de la marca Wituk, ubicado en la Ciudad de Puyo, Cantón y Provincia de Pastaza.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **Ing. Karina Falconí**.


DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Ing. Karina Falconí** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Srta. Maricela Daniela Gualinga Tapuy, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus

derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir de la marca Wituk, ubicado en la Ciudad de Puyo, Cantón y Provincia de Pastaza.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

**Ing. Karina Falconí**



**Maricela Daniela Gualinga Tapuy**

D.M. Quito, 21 de agosto de 2022

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN .....	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA..	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL .....	3
Creación de la empresa .....	3
Descripción de la empresa .....	5
Importancia .....	5
Características .....	5
Actividad.....	7
Tamaño y distribución de la empresa.....	7
Estudio arquitectónico.....	8
Estructura interna del establecimiento .....	8
Necesidades de satisfacer .....	9
Necesidades de seguridad .....	10
Necesidad de auto estima .....	10
Localización de la empresa .....	11
Filosofía empresarial.....	12
Misión .....	12
Visión .....	12
Objetivos empresariales .....	12
Meta.....	13
Estrategias .....	13
Políticas.....	14
FODA.....	16
Fortaleza.....	17
Oportunidades .....	17



Debilidad.....	18
Amenazas .....	18
Desarrollo Organizacional .....	18
Tipo de estructura.....	18
Formalización.....	19
Centralización – Descentralización.....	19
Integración.....	20
Organigrama Empresarial .....	21
Funciones del personal.....	22
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING ..	28
Objetivo de mercadotecnia.....	28
Investigación de mercado.....	28
Modalidad. ....	29
Plan de Muestreo.....	29
Análisis de las encuestas .....	31
Análisis General. ....	48
Entorno empresarial .....	50
Microentorno.....	50
Macroentorno .....	55
Producto y servicio.....	58
Producto esencial .....	58
Producto real .....	59
Características .....	60
Calidad .....	60
Estilo .....	61
Marca.....	62
Producto aumentado.....	63
Plan de introducción al mercado .....	63
Distintivos y Uniformes .....	63
Canal de distribución y puntos de ventas .....	68
Riesgo y oportunidades del negocio .....	69
Fijación de precios .....	71
Fijación de precio por receta estándar.....	71

Implementación del negocio .....	77
4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL .....	83
5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL .....	86
Objetivo de área .....	86
Impacto ambiental .....	87
Impacto Social.....	92
6. PROCESO FINANCIERO .....	99
Introducción .....	99
Activos fijos .....	99
Activos diferidos .....	100
Capital de trabajo .....	100
Sueldos .....	102
Depreciación activos fijos .....	104
Amortizaciones .....	105
Tabla de amortización .....	106
Estructura capital.....	107
Punto de equilibrio .....	108
Costo de ventas .....	111
Flujo de caja .....	112
Cálculo del TIR y el VAN .....	114
VAN (Valor Actual Neto).....	114
TIR (Tasa Interna de Retorno) .....	115
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	116
Conclusiones .....	116
Recomendaciones.....	118
Referencias .....	119
Anexos: .....	123

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Méritos al Aspecto a Considerar Gerente General.....	23
Tabla 2. Méritos al Aspecto a Considerar Costurera. ....	24
Tabla 3. Méritos al Aspecto a Considerar Diseñador de Moda. ....	25
Tabla 4. Méritos al Aspecto a Considerar al Vendedor. ....	27
Tabla 5. Sexo.....	31
Tabla 6. Edad .....	32
Tabla 7. Identificación .....	33
Tabla 8. Pregunta Filtro.....	34
Tabla 9. Pregunta 1 .....	35
Tabla 10. Pregunta2. ....	37
Tabla 11. Pregunta 3 .....	38
Tabla 12. Pregunta 4. ....	39
Tabla 13. Pregunta 5. ....	41
Tabla 14. Pregunta 6 .....	42
Tabla 15. Pregunta 7 .....	43
Tabla 16. Pregunta 8 .....	44
Tabla 17. Pregunta 9 .....	45
Tabla 18. Pregunta 10 .....	47
Tabla 19. Proveedores.....	53
Tabla 20. Financiamiento Publicidad.....	69
Tabla 21. Camiseta Étnico Cultural, Materiales Estándar de Costos.....	72
Tabla 22. Blusa Bordada, Materiales Estándar de Costos .....	73
Tabla 23. Pampalina, Materiales Estándar de Costos .....	74
Tabla 24. Vestido, Materiales Estándar de Costos.....	75
Tabla 25. Wallka, Materiales Estándar de Costos.....	76
Tabla 26. Arriendo del Local .....	77
Tabla 27. Equipos Industriales.....	77
Tabla 28. Equipos de Computación .....	78
Tabla 29. Muebles y Enseres .....	78
Tabla 30. Industriales de Seguridad.....	79
Tabla 31. Suministros de Oficina.....	80
Tabla 32. Servicios Básicos .....	81
Tabla 33. Materiales de Limpieza. ....	81
Tabla 34. Activos Fijos. ....	99
Tabla 35. Activos Diferidos. ....	100
Tabla 36. Capital de Trabajo. ....	101
Tabla 37. Detalle de la Inversión. ....	102
Tabla 38. Sueldos. ....	102
Tabla 39. Décimos. ....	103
Tabla 40. Total Sueldo Anual. ....	103
Tabla 41. Depreciación de Activos Fijos. ....	104
Tabla 42. Porcentaje Amortización.....	105

Tabla 43. Amortización.....	106
Tabla 44. Estructura de Capital.....	107
Tabla 45. Costos Fijos.....	108
Tabla 46. Margen de Contribución. ....	109
Tabla 47. Punto de Equilibrio .....	110
Tabla 48. Ventas/Costos.....	110
Tabla 49. Costos de Ventas.....	111
Tabla 50. Flujo de Caja .....	113
Tabla 51. VAN/TIR .....	115

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Esquema y distribución de la empresa “Wituk” .....	8
Ilustración 2. Pirámide de Maslow .....	9
Ilustración 3. Ubicación .....	11
Ilustración 4. Flujo de procesos de producción de la empresa “Wituk” .....	20
Ilustración 5. Organigrama empresarial Wituk .....	21
Ilustración 6. Sexo, gráfico circular .....	31
Ilustración 7. Edad, gráfico circular .....	32
Ilustración 8. Identificación, gráfico circular .....	34
Ilustración 9. Pregunta, gráfico circular .....	35
Ilustración 10. Pregunta1, gráfico circular .....	36
Ilustración 11. Pregunta2, gráfico circular .....	37
Ilustración 12. Pregunta3, gráfico circular .....	39
Ilustración 13. Pregunta 4, gráfico circular .....	40
Ilustración 14. Pregunta5, gráfico circular .....	41
Ilustración 15. Pregunta 6, gráfico circular .....	42
Ilustración 16. Pregunta 7, gráfico circular .....	44
Ilustración 17. Pregunta 8, gráfico circular .....	45
Ilustración 18. Pregunta 9, gráfico circular .....	46
Ilustración 19. Pregunta 10, gráfico circular .....	47
Ilustración 20. Esquema microentorno Wituk .....	50
Ilustración 21. Ubicación .....	50
Ilustración 22. Esquema macroentorno Wituk .....	55
Ilustración 23. Diseño uniforme diseñador y costurero .....	63
Ilustración24. Diseño uniforme vendedor .....	64
Ilustración 25. Logo Wituk .....	65
Ilustración 26. Tarjeta de presentación. ....	66
Ilustración 27. Hoja membretada .....	67

**“Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa de producción y comercialización de prendas de vestir de la marca Wituk, ubicado en la Ciudad de Puyo, Cantón y Provincia de Pastaza.”**

**Maricela Daniela Gualinga Tapuy**

Ing. Karina Falconí

D.M. Quito 21 de agosto de 2022

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Objetivo del presente trabajo investigativo es realizar un plan de negocio para desarrollar una marca de prendas de vestir denominada “Wituk”. Orientada al diseño, producción y comercialización de ropa inspirada en la cultura Kichwa de la Provincia de Pastaza. Con la finalidad de atender a un segmento de mercado poco explotado y muy exigente como el sector indígena, los jóvenes y personas que aman los estilos étnico cultural.

La iniciativa surge al identificar que la vestimenta tradicional de los pueblos indígenas amazónicos no es utilizada con frecuencia debido a las características antiguas que posee, y además por la falta de una tienda que vendan exclusivamente ropa indígena innovadora, esto incide directamente a la pérdida de su identidad cultural. Del mismo modo, la influencia de la moda occidental, la globalización y la migración son los factores que también repercuten directamente en la no valorización. La empresa Wituk, cuenta con una estructura organizacional plana, las actividades están centralizadas donde el Gerente debe ser líder que genere ideas, comparten toda

la información y la investigación con sus empleados. De la misma manera es descentralizado donde los trabajadores están directamente involucrados en la toma de decisiones y no supervisados de cerca por sus superiores. De esta manera, se logra una comunicación más directa donde se integra a los empleados para lograr una visión más grande del negocio.

Para alcanzar los objetivos propuestos, se hizo la investigación de mercado recurriendo a fuentes primarias y secundarias, permitiendo identificar el mercado meta, así como los atributos más valorados por el público objetivo, tal como el diseño (44.3%) y promociones (76.3%). En cuanto a los atributos de servicio, los más valorados fueron en los canales de venta: local comercial (67.9%), y seguida redes sociales (17.6%).

Determinando que la estrategia de marketing tiene por finalidad captar clientes, crear oportunidades de ventas, alcanzando una participación de mercado con el propósito que en el largo plazo se logre un mayor posicionamiento de la marca.

Es importante destacar que los resultados obtenidos del estudio de mercado, han permitido afirmar la propuesta de la nueva marca de prendas de vestir indígena dado que presentó una valiosa aceptación por parte de los encuestados (99.2%) estaría dispuesto a adquirir las prendas de vestir.

Finalmente se establece el tipo de evaluación económica y financiera realizada en la presente investigación estima una inversión total de \$. 71.371,42. Se ha determinado el VAN positivo de \$. 28.335,84. La tasa interna de retorno (TIR): 27,84% es superior al TMAR estimado en 14,44%, con lo cual se concluye que el proyecto es económicamente viable.

## 2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

### Creación de la empresa

“Wituk” nace de la necesidad de fortalecer y de vestir al segmento de hombres y mujeres indígenas o no indígenas, con un estilo original y único inspirado en la cosmovisión indígena amazónica.

“En la actualidad, la migración del campo a la ciudad, el avance tecnológico, la influencia de la moda occidental. El impacto que ha generado en los pueblos originarios, el desistimiento de su vestimenta y su idioma” (Conejo, s.f). Sobre todo, entre la juventud actual, que trata de estar a la altura de las modas que aparecen todos los días sin darse cuenta de que con ello se están perdiendo las identidades culturales, costumbres y tradiciones de los ancestros.

La ciudad de Puyo, es considerada un centro cultural que resume las expresiones culturales de la Amazonía Ecuatoriana debido a que esta ciudad es cuna de las 7 nacionalidades indígenas: los Kichwas de la Amazonía, Anduas, Zapara, Huorani, Achuar, Shiwiar y Shuar. Estas comunidades indígenas reúnen una gran cantidad de costumbres y tradiciones que se han mantenido durante miles de años, y se las distinguen por su idioma y su vestimenta, que son la clave para la conservación de la región.

Las raíces, la historia y la cultura de las nacionalidades son únicas, pero con el paso del tiempo, las generaciones actuales han dejado de lado su atuendo, su



identidad y sus valores por la globalización, es un fenómeno que ha influido en la identidad cultural.

La vestimenta original de los pueblos indígenas Amazónicos era elaborada con materiales de la zona y cueros de animales, en el caso de las mujeres se cubrían con llanchama, “corteza de un árbol”, Chambira “Hilo” hecha de fibras extraída de las hojas de esta planta. Después, los abuelos empezaron a utilizar la ropa de tela que obtenían por el intercambio con los comerciantes en esa época, que hoy es usado como ropa original por los diferentes pueblos y nacionalidades amazónicas. Actualmente ha cambiado el uso de la ropa tradicional, el 90% ya no utilizan esa vestimenta y el 10% mantienen la vestimenta original y los jóvenes indígenas prefieren utilizar vestimenta de origen no propio (occidental), porque muchos prefieren verse más a la moda, por la comodidad en sus actividades diarias como también por la facilidad económica, Sin embargo las personas que necesitan adquirir estos productos no tienen a donde acudir, ya que en la ciudad de Puyo no existe una empresa dedicada a la venta exclusiva de ropa con diseños inspirados en la cosmovisión indígena amazónica, optan por acudir a una tienda de ropa no indígena. Estas son las causas que dan lugar a que la ropa no sea valorizada ni fortalecida por los pueblos originarios en la localidad. Es aquí donde surgen los problemas y se resuelve los conflictos, mediante la implementación de una nueva empresa en el mercado local, permitiendo así el nacimiento de la Empresa “WITUK”, promoviendo el uso de una marca propia generada a raíz de la Identidad cultural de los Pueblos y Nacionalidades Amazónicas.

## **Descripción de la empresa**

### ***Importancia***

(Boelsterly, 2017) señala que “la vestimenta de los pueblos indígenas, con sus elaborados diseños, dibujos, figuras, bordados, aportan una inmensa importancia en la sociedad, permitiendo identificar a la persona con el pueblo y nacionalidad al que pertenece”.

Preservar la identidad cultural del pueblo o nacionalidad mediante el uso de la vestimenta es importante para que la cultura no perezca y las generaciones futuras sigan practicando sus costumbres y tradiciones de sus ancestros.

Personas de diferentes nacionalidades buscan atención personalizada y respuesta oportuna a sus necesidades. La mayoría de los negocios solo se enfocan en el sector mestizo que no dan valor al sector indígena. Es necesario satisfacer las necesidades o deseos de este sector, creando prendas de vestir moderna, pero sin perder la esencia de la identidad cultural.

Ofrecer prendas de vestir cuyo diseño inspirado en la cultura kichwa, preservar los saberes ancestrales a través del uso de la ropa y responder a las necesidades del consumidor es lo que hace tan importante a la empresa.

### ***Características***

La empresa “Wituk” dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir, comprometida con satisfacer la demanda de ropa del segmento indígena y con los amantes de los diseños inspirados en la cultura Kichwa Amazónica.

Cada prenda se caracteriza por su estilo, diseño, figura y símbolos que se relacionan con la cosmovisión indígena amazónica. Se utilizarán las materias primas para la decoración de vestidos, faldas y otras prendas con elementos que provienen de la selva y de la chakra.

Plasmar y bordar en la prenda la historia, mitos, costumbres, tradiciones, expresiones, mensajes o frases en el idioma Kichwa, la flora y la fauna son los rasgos que transmiten para entender su cultura y conservar un patrimonio vivo.

Rescatar una pieza milenaria de la cultura indígena Kichwa, recopilando información sobre las técnicas ancestrales de pintura facial con Wituk, mitos, historias, y figuras de la cerámica como la mukawa, tinaja que existen en la Amazonía Ecuatoriana. Permiten añadir un valor único e inspirador a las prendas.

En cuanto al medio ambiente la empresa se compromete ser respetuoso con la finalidad de entender que para tener una mañana hay que cuidar el presente.

Para ello, se propone:

- Mejora radical en el reciclaje, algo que se puede conseguir a través del diseño de moda o fomentando el uso tanto de materiales reciclables como reciclados.
- La ropa llevará el mensaje para concienciar al mundo de la importancia del medio ambiente.

Además, como empresa se compromete a brindar una atención efectiva y personalizada para que los clientes queden satisfechos y cómodos con el servicio. Permitiendo así a la empresa diferenciarse de la competencia.

### ***Actividad***

“Wituk” es un negocio con la actividad de venta directa, sin intermediarios, que incluye: Pampalina, vestido, falda, blusa, camisa, camiseta y wallkas. Las personas se identificarán con su estilo de vestir, su identidad cultural y su forma de ser. Se brindará atención personalizada, asesoría de imagen, estilo y diseño inspirado en la historia viva del pueblo Kichwa Amazónica.

El lugar donde se encontrará ubicado el punto de venta es en el barrio central 12 de mayo en la ciudad de Puyo.

La vestimenta indígena representa su identidad cultural al encontrarse plasmada en la ropa tanto sus costumbres, creencias y tradiciones que luchan por sobrevivir a la globalización. En este contexto la vestimenta surge como una manera de mantener viva su identidad cultural. (Jimenez, 2019, p. 1).

### ***Tamaño y distribución de la empresa***

“Wituk” es una microempresa, se identifica con el tipo de empresa individual, y contará con todas las herramientas necesarias en las diferentes áreas: confección, bodega, probador, sala de espera y recepción. (*ver ilustración 1*).

La recepción y la sala de espera deben ser adecuadas para la comodidad del cliente. De acuerdo con Estrella( 2022) afirma que, con la iluminación correcta, muestra los colores de la tela y sus texturas de la mejor manera posible, y también crea una sensación de comodidad o de energía.

El local comercial tendrá un espacio amplio y cómodo con una superficie de 50 m<sup>2</sup>, el primer piso de baldosa. En ella también contará con un baño cerca y con paredes, techos y pisos impermeables con materiales de fácil limpieza y desinfección.

### *Estudio arquitectónico*

Se considera que para el diseño del negocio “Wituk”, al ser una empresa nueva, contará con una estructura simple, debido a su tamaño y actividades, se espera iniciar al inicio del año con un total de (4) personas, distribuidas en diferentes áreas de la empresa. El ambiente será cómodo, agradable y contará con todo el equipamiento necesario para que el personal se sienta seguros y satisfechos.

### *Estructura interna del establecimiento*

**Ilustración 1.** Esquema y distribución de la empresa “Wituk”



*Nota.* Estructura interna de la empresa Wituk. Elaboración Propia.

## Necesidades de satisfacer

Ilustración 2. Pirámide de Maslow



*Nota.* La Pirámide de Maslow forma parte de una teoría psicológica que inquiriere acerca de la motivación y las necesidades del ser humano. Tomada de (Santixs, 2019)

La Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow en su obra: sobre la motivación humana de 1943. En donde Maslow afirma que las acciones del ser humano nacen de una motivación innata a cubrir las necesidades, las cuales se ordenan jerárquicamente dependiendo la importancia que tienen para el bienestar. (Espinoza, 2020)

### *Necesidades de seguridad*

“Los seres humanos tenemos las necesidades de vestir, por protección por seguridad de riesgos físicos” (Modasineestorotipo, 2019). Además, se encuentran los que se visten sólo para evitar la vergüenza de andar desnudos, ya que se considera que dentro de las necesidades de seguridad no sólo se encuentra la protección frente a daños físicos sino también frente a daños morales.

La empresa Wituk, garantiza la seguridad de quienes eligen cualquier prenda de vestir para una entrevista, evento o citas. Brindándole ropa de calidad, cómoda y duradera para cualquier actividad.

A demás, asegurar a los clientes y empleados que se sientan cómodos y seguros, brindándole un ambiente fresco y tranquilo. En el lugar se instalará cámara por seguridad de todos.

### *Necesidad de auto estima*

Estar a la moda transforma tu percepción de ti mismo. No solo influye en el nivel de confianza, sino que también lo hace en cómo los demás te perciben. Muchos estudios han comprobado que vestir bien influye en la autoestima, la personalidad y en el estado de ánimo. (Ohtalla, 2021).

Como empresa solidaria Wituk propone brindarle asesoría de imagen a los clientes, ayudándole a escoger sus colores favoritos de acuerdo a su estilo, ocasión y su personalidad.

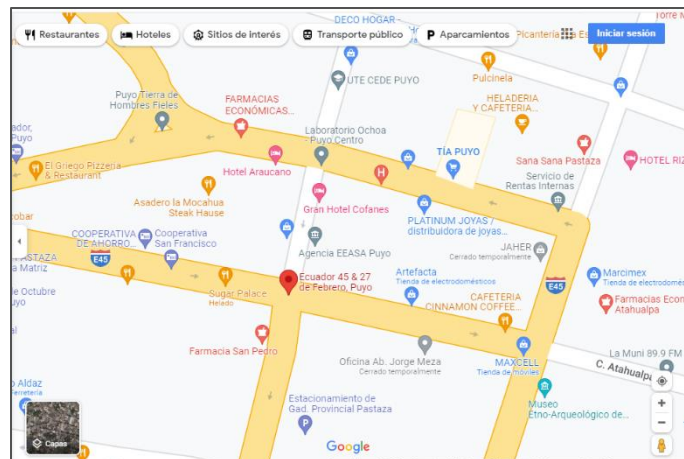
Porque vestirse bien aumenta la confianza en uno mismo y brinda la felicidad, por lo que las prendas con diseños inspirados en la cultura indígena harán que las personas se sientan empoderadas, seguras y orgullosas de sus orígenes.

Los colores cálidos como el verde, el rojo o el azul claro y otros, favorecerán las decisiones positivas que aumentarán la autoestima de las personas.

### Localización de la empresa

“Wituk” Estará ubicado entre las calles Atahualpa y 27 de febrero, en el barrio central 12 de mayo de la ciudad de Puyo.

**Ilustración 3. Ubicación**



*Nota.* La imagen representa la dirección en donde estará ubicada la empresa Wituk. Tomada de (Google maps, 2021).



## **Filosofía empresarial**

### ***Misión***

Ofrecer a los clientes, prendas de vestir, inspirados en la cultura indígena kichwa amazónica, compartiendo la pasión por una moda sostenible, cultural, entre un amplio grupo de personas de diferentes culturas, generaciones y status social. Con el fin de fomentar y fortalecer la vestimenta indígena.

### ***Visión***

Ser líder y en continuo crecimiento manteniendo la innovación, la calidad y excelencia en los productos y servicios en un periodo de 5 años.

### ***Objetivos empresariales***

- Aumentar en un 20% de ventas haciendo publicidad para el primer semestre del año 2023, logrando \$ 5.000 a 10.000 ventas netas.
- Posicionar la marca “Wituk” en medios digitales creando videos promocionales que conecten las emociones entre el consumidor y la marca en un 50% para el mes de mayo del 2023.
- Mantener productos de calidad e innovadores. Incorporando tecnologías, materiales, formando trabajadores y creando valor basado en el servicio al cliente en un 80% para el mes de enero del 2023.

### *Meta*

Implementar una microempresa “Wituk” en la ciudad de Puyo, para satisfacer las necesidades de vestir del sector indígena y no indígena, ofreciendo productos innovadores y de calidad. Con diseños únicos inspirados en la selva y en la cultura milenaria de la nacionalidad kichwa. Con el fin de fortalecer la indumentaria indígena amazónica en un lapso de 8 meses.

### *Estrategias*

- Venta online: Establecer conexiones mediante canales digitales como: página en Facebook, Instagram. El producto será conocido por el público objetivo mediante publicidad, promoción y creación de contenidos interesantes e informativos sobre las características del producto que permitirá atraer a clientes potenciales y aumentar las ventas.
- Venta directa: Proporcionando un servicio de atención eficaz al cliente, satisfaciendo las necesidades de los consumidores quienes serán las mismas personas que generen campaña de boca a boca. Incluso en días especiales del año se promocionarán los productos a un precio accesible.
- Marketing digital: Posesionar la marca en la mente del consumidor mediante la segmentación dirigida a la mayoría de la población, mostrando las características de la marca o del producto, además se realizarán campañas de concientización sobre los valores de la indumentaria indígena y el cuidado del

medio ambiente. Se usarán también en la publicidad de productos, marca y en el diseño los colores corporativos que llamen la atención para atraer a clientes.

- Diferenciación de producto o servicio: Elaborando una propuesta de indumentaria que incluya estrategias de ecodiseño y uso de materiales propios nativos de la localidad. Haciendo el análisis de producto, precio, plaza, promoción y servicios a los competidores les permitirá tener una identidad claramente diferenciada. En cuanto a la calidad, identificando los posibles fallos en el material, en el diseño y en el resultado del producto, se aplicarán una filosofía empresarial de la mejora continua de la productividad. A demás en el posicionamiento de la marca, como también se analizarán las dinámicas internas de la empresa como la tecnología y el personal, que intervienen en el proceso de la elaboración. Las expectativas del consumidor y la respuesta del mismo una vez que haya llegado a los clientes será el factor diferenciador.

### *Políticas*

#### **La Empresa.**

- Tratar a los empleados con amabilidad y respeto
- Pagar al trabajador un salario justo de acuerdo con las disposiciones del código laboral
- Brindar cursos y capacitaciones, cuando sea necesario para mejorar el servicio o estrategias planteadas de la empresa

- Motivar e incentivar a los trabajadores a sentirse parte de la empresa y dar lo mejor de sí en su trabajo.
- La empresa tiene el compromiso de proteger el medio ambiente, a través de la prevención de la contaminación y el uso racional de los recursos que utiliza la empresa por lo cual todos los trabajadores deben acatar a esta disposición.

### **Los Trabajadores.**

- Todos, desde el gerente de la empresa hasta el que hace la limpieza deben ser éticos y respetar los principios y derechos laborales de la empresa.
- Es deber y obligación de todos los empleados mejorar continuamente sus capacidades organizativas y técnicas para brindar soluciones ajustadas a las necesidades y expectativas de cada cliente y cumplir con todos los requisitos aplicables
- Los trabajadores deben apegarse al código de vestimenta, al igual que a las pautas de apariencia personal.
- Los empleados deben acatarse a los horarios de entrada y salida con puntualidad.
- Los empleados deberán solicitar el permiso con 5 días de anticipación salvo en caso de fuerza mayor.

**Clientes.**

- Todos los productos cuentan con garantía de un mes
- Brindar seguridad y confianza en los clientes
- Se respetarán los precios especificados en la etiqueta de la prenda.
- Conocer las necesidades, opiniones y expectativas de los clientes para mejorar los productos y estrategias comerciales.
- Garantizar altos niveles de satisfacción de los clientes, a través de un servicio personalizado y asesoría de imagen acorde a las necesidades y expectativas de los clientes.
- Mantener una estrecha relación con el cliente y asegurar su satisfacción
- Ofrecer promociones y descuentos en días especiales
- Atraer y retener clientes a través de ofertas especiales

***FODA***

El análisis DAFO es una herramienta muy importante antes de implementar cualquier estrategia empresarial, es necesario conocer la situación actual del negocio como debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en base a la información que se tiene sobre su situación, la cual le permite tomar decisiones o modificar la empresa.

(Kiziryan, 2015)

**Fortaleza**

- Productos nuevos e innovadores en el mercado local
- Diferenciación de productos al contar con diseños inspirados en la cultura indígena
- Personal con experiencia en área de marketing y ventas
- Atención personalizada y asesoría de imagen en moda
- Respeto por el medio ambiente
- Tecnología de calidad que facilita el trabajo humano
- Tener un local comercial
- Ropa especializada en moda indígena para hombres y mujeres
- Garantía en las prendas de vestir

**Oportunidades**

- Apertura de un local comercial en el barrio central 12 de mayo
- Satisfacer las demandas del sector
- Desarrollo económico de la ciudad y fomento del turismo
- Contar con proveedores de la localidad
- Empoderamiento cultural
- Fortalecimiento de la indumentaria ancestral

### **Debilidad**

- Ser un negocio nuevo en el mercado local
- No contar con tecnología de punta
- Prendas que salgan con fallas
- Falta de personal
- No tener suficientes recursos para comprar materiales de producción
- Ausencia de marketing online

### **Amenazas**

- Crisis económicas por cambios y políticas en el país
- Existen varios competidores que actualmente están generando mejores precios
- Impuestos altos
- Copia de nuestros diseños y productos por otros emprendedores
- La desconfianza inicial de nuestros clientes
- Catástrofes naturales
- Aparición de nuevos diseños de la competencia

### **Desarrollo Organizacional**

#### ***Tipo de estructura***

En “Wituk” la organización de la empresa será de tipo plana y vertical, donde la comunicación es de arriba hacia abajo. Los empleados serán responsables del desempeño de sus actividades profesionales. Como líder, el gerente tiene un acceso

formal y fácil a cualquier miembro de su personal por lo que la comunicación y el respeto es uno de los principios de la empresa.

### ***Formalización***

La microempresa Wituk, estará sujeto a las políticas, normas y estrategias propuestas por la empresa. A demás para el correcto funcionamiento de la empresa se tendrán en cuenta las leyes, ordenanzas y derecho laboral. En cuanto a su operación estará legalmente constituido y cumplirá con los requisitos exigidos por el Municipio y el Servicio de Rentas Internas.

### ***Centralización – Descentralización***

“Wituk” centrará sus actividades en la planificación empresarial, control y dar seguimiento de las actividades para el cumplimiento de los objetivos.

Brindar un servicio perfecto a los clientes y lograr que estén satisfechos con el producto o servicio es responsabilidad de quienes forman parte de la empresa y, por tanto, al ser una empresa plana cuya comunicación es de arriba hacia abajo, orientar a los trabajadores con motivación y capacitación es el deber del gerente la empresa.

La descentralización se dará en las delegaciones de funciones, cada área será responsable de sus actividades y de las herramientas. El trabajador con su creatividad, entusiasmo e inteligencia, podrá dirigir su trabajo sin las órdenes de su jefe. Salvo en caso de fuerza mayor, otro empleado puede ser asignado siempre cuando haya demostrado la capacidad de poder cumplir con las actividades asignadas.



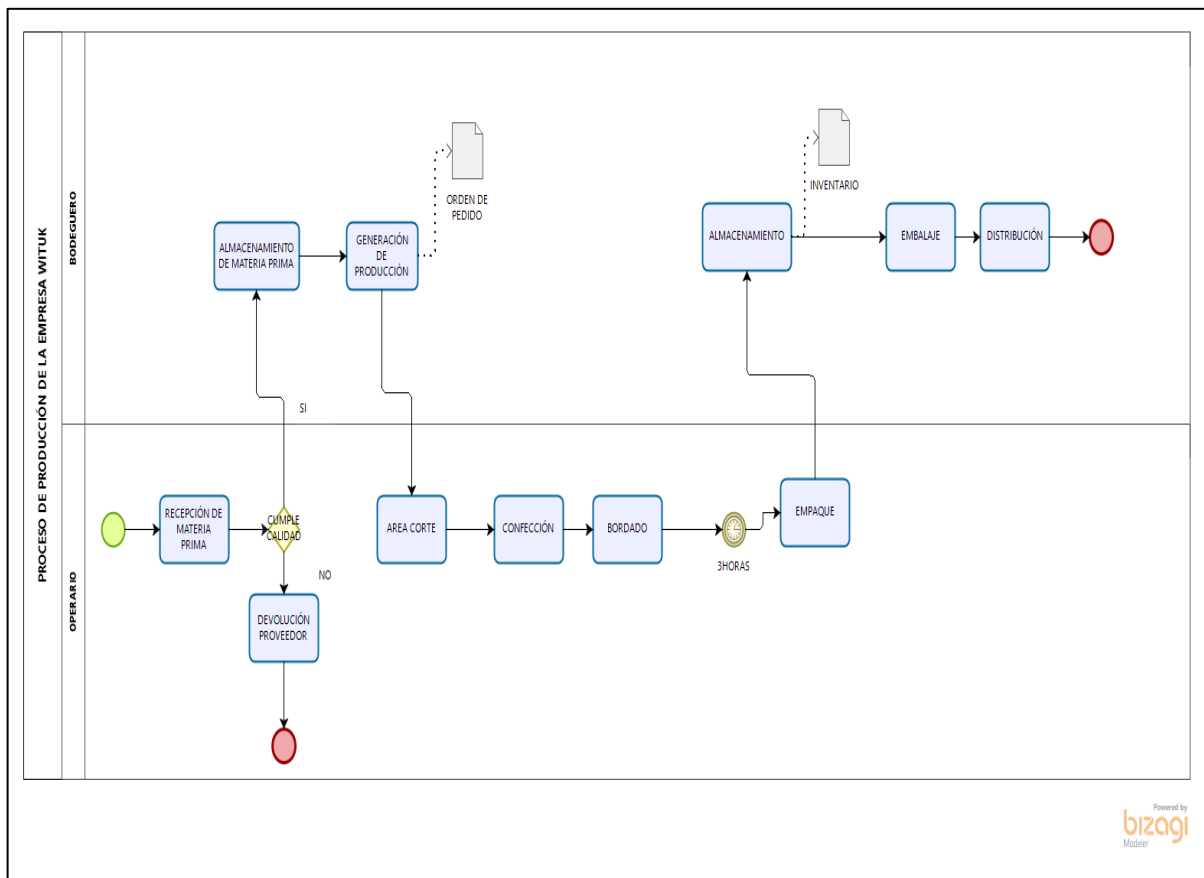
### ***Integración***

La integración organizacional se basará en el liderazgo, comunicación y planificación.

Liderazgo: que consiste en no solo es capaz de influenciar en su grupo, sino también de aportar ideas innovadoras, y motivar a cada trabajador a sacar lo mejor de sí. Comunicación: mantener informados sobre algún objetivo concreto y las mismas que ayuden a tomar mejores decisiones. Planificación: en donde cada área tendrá el mapa de proceso con el fin de conocer mejor y más profundamente el funcionamiento y el desempeño de los procesos y las actividades en los que la empresa se halla involucrada.

Los procesos proporcionan una solución a los problemas presentes y futuros de la organización es por tal razón muy importante señalar que los miembros participen para la mejora de la gestión más efectivas. (*Ver ilustración 4*).

**Ilustración 4.** *Flujo de procesos de producción de la empresa “Wituk”*

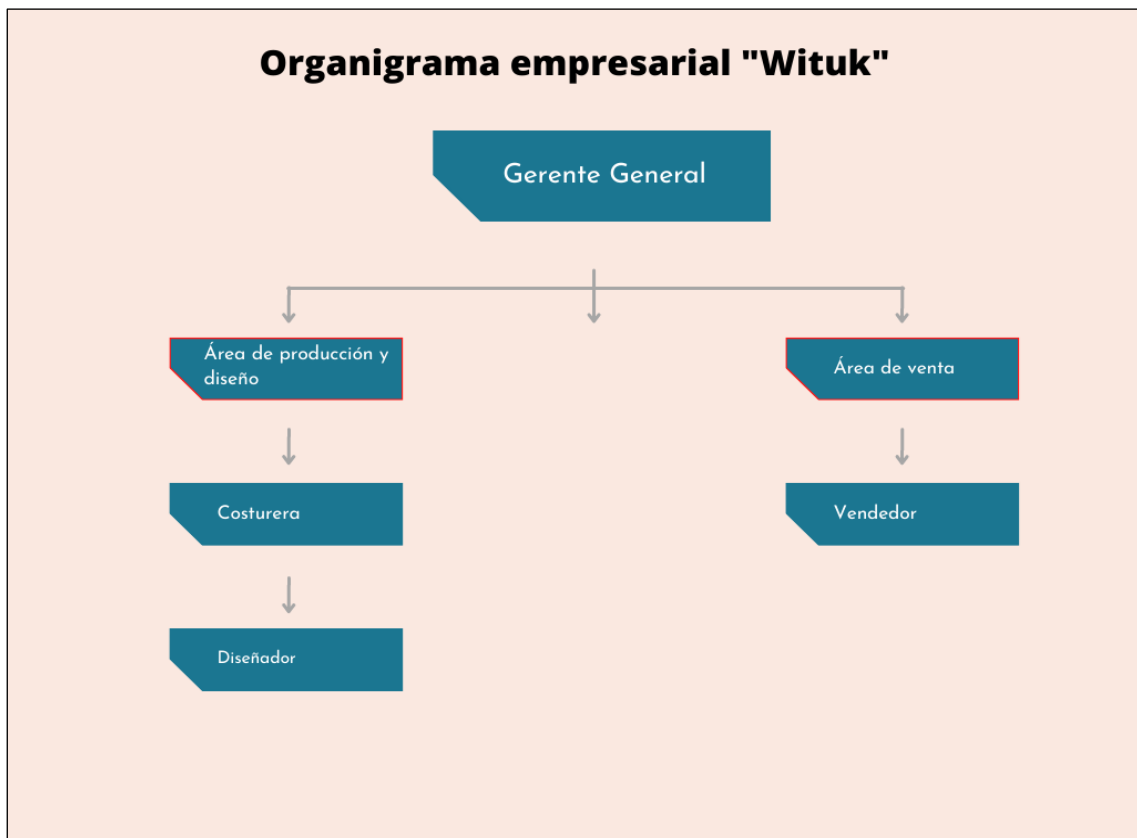


*Nota:* La imagen muestra el proceso de producción de la empresa Wituk. Elaboración propia.

## Organigrama Empresarial

La empresa se dividirá en diferentes áreas a medida que una empresa crece, su forma de organizarse va cambiando, creando nuevos departamentos y/o nombrando a nuevos responsables de un área concreta. Estos responsables se encargarán tanto de realizar las funciones requeridas para que su área funcione. (Ver ilustración 5).

**Ilustración 5.** Organigrama empresarial Wituk.



*Nota.* Organigrama empresarial "Wituk" Elaboración propia.

### **Funciones del personal**

#### **Detalles generales del puesto del gerente general**

**Empresa**

Wituk

**Unidad Administrativa**

Área administrativa

**Misión del puesto.** Direccionar y establecer políticas generales, desarrollar estrategias comerciales para aumentar la cartera de clientes, aumentar el tráfico en la tienda y optimizar la rentabilidad. De la misma manera supervisar y llevar el control de los trabajadores, hacer planes de acción a corto plazo, análisis financiero y situación de la empresa; análisis de la situación interna y externa de la empresa, trato con proveedores, realizar gestiones de contabilidad, manejo de redes sociales en temas de marketing y por último coordinar y gestionar la capacitación a empleados para la buena marcha del negocio.

**Denominación del puesto** Gerente general

**Rol del puesto** Administración y supervisión de procesos de diseños

**Remuneración** \$ 800

### Méritos al aspecto a considerar

**Tabla 1.** Méritos al Aspecto a Considerar Gerente General.

Instrucción Formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del Puesto
Tecnólogo en Administración	2 año de experiencia en Administración de Empresas	Conocimiento en ventas, contabilidad y manejo de marketing. Cursos actualizados en administración y manejo de inventarios	Trabajo en equipo. Motivación y liderazgo. Orientación a logros y resultados. Con habilidad de negociación.

*Nota.* La tabla muestra detalles generales del Gerente General. Elaboración Propia

### Detalles generales del puesto del costurero

**Empresa** Wituk

**Unidad Administrativa** Área de producción

**Misión del puesto** Confeccionar prendas con el material que se le entrega, utilizando para ello máquinas y utensilios de coser de diferentes tipos, también debe planificar los materiales que se necesitará para la producción y hacer un análisis de tipo de telas a usar.

**Denominación del puesto** Costurera

**Rol del puesto** Confeccionar prendas de vestir

**Remuneración** \$ 450

### Méritos al aspecto a considerar

**Tabla 2.** Méritos al Aspecto a Considerar Costurera.

Instrucción Formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del Puesto
Certificado de estudios de corte y confección	2 años de experiencia en técnicas de corte, ensamblaje y acabado de los textiles	Capacitación en corte y confección.  Dominio de bordados a máquina	Conocimiento sobre las diferentes telas, materiales, herramientas, máquinas y equipos para la confección de ropa.  Fortaleza física, para sobrellevar el trabajo rutinario.  Compromiso con el trabajo

*Nota.* La tabla muestra detalles generales del puesto del Costurero. Elaboración propia.

### Detalles generales del puesto del Diseñador de moda

**Empresa** Wituk

**Unidad Administrativa** Área de producción

**Misión del puesto** Diseñar las prendas de vestir para producir, creador de propuestas vestimentarias, supervisión de todo el proceso hasta que la prenda sale a la venta, incluso es partícipe del control de su calidad. Participa en todos aquellos procesos de marketing y comunicación. Realiza las propuestas de diseño, bocetos y prototipos. Supervisar el patronaje y la producción, Realizar análisis del mercado sobre las tendencias de la moda.

**Denominación del puesto** Diseñadora de moda

**Rol del puesto** Diseñar prendas de vestir

**Remuneración** \$ 600

### Méritos al aspecto a considerar

**Tabla 3.** Méritos al Aspecto a Considerar Diseñador de Moda.

Instrucción Formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del Puesto
Tecnología en diseño de moda y asesoría de imagen	3 años de experiencia en diseños de moda. Tener conocimiento de los procesos de corte de patrones y de las técnicas de confección	Curso de imagen personal y softwares de diseño. Curso Community Manager y blogs de Moda	Creatividad, visión, pasión y habilidades de negocio. Ser una persona organizada y con capacidad para planificar. Tener habilidades de comunicación y negociación. Tener capacidad para resolver problemas y tolerancia al estrés. Innovador y Liderazgo

*Nota.* La tabla muestra el detalle general del puesto del Diseñador de Moda. Elaboración propia.

### **Detalles generales del puesto del vendedor**

**Empresa** Wituk

**Unidad Administrativa** Área de venta

**Misión del puesto** Gestionar las devoluciones y el inventario del local, el etiquetado y los precios de la ropa, manejo de la mercancía entrante y saliente, y es responsable de mantener el orden y el decoro en la tienda y los probadores; ayudar y asesorar a los clientes a encontrar la ropa adecuada, aceptar reclamaciones y ofrecer soluciones a los problemas de los clientes, gestionar las actividades de apertura y cierre de la tienda, hacer un plan mensual sobre productos y servicios, conocer las características del producto. Recepción, entrega y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor a fin de lograr la recaudación de ingresos y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja conforme al rubro de la empresa. Llevar el control de la contabilidad, realizar declaraciones en el SRI. Mantener en orden de equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

**Denominación del puesto** Vendedor-Cajero

**Rol del puesto:** Atención al cliente

**Remuneración** \$ 450

### Méritos al aspecto a considerar

**Tabla 4.** Méritos al Aspecto a Considerar al Vendedor.

Instrucción Formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del Puesto
Bachiller. En Contabilidad	1 año de experiencia en mercadotecnia. Experiencia en venta mínimo 2 años 3 años de experiencia como cajero.	Curso de contabilidad básico Capacitación en asesoría de imagen Curso de manejo de Excel Manejo de informático básico. Conocimiento en contabilidad y secretaria	Creatividad, originalidad e iniciativa. Espíritu de colaboración Puntualidad y seriedad. Habilidades relacionales y predisposición a las relaciones interpersonales. Tener pasión por la moda. Carisma - Negociador

*Nota.* La tabla muestra el detalle general del puesto del Vendedor. Elaboración propia.



### **3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING**

#### **Objetivo de mercadotecnia**

Analizar si nuestros productos de prendas de vestir satisfacen las necesidades del sector indígena y no indígena, lo que nos permitirá encontrar las mejores alternativas de mejora a los productos y servicios, para posterior cubrir la demanda a través de una implementación de negocio.

#### **Investigación de mercado**

Wituk, consideró la investigación aplicada, documental y de campo en la elaboración de la investigación de mercado. La primera se realizó mediante el estudio de la observación, donde el pueblo indígena Kichwa de la Provincia de Pastaza, necesita vestirse su vestimenta tradicional con un estilo moderno sin perder su identidad cultural. Siendo un pilar fundamental para fortalecer la indumentaria y su apropiación cultural, es importante satisfacer las necesidades del consumidor de este sector. Para ello se llevó a cabo una investigación documental recurriendo a fuentes primarias y secundarias, recolectando información sobre la población habitante de la localidad.

Por otro lado, se recurrió a la investigación de campo para obtener información del entorno en el que se desenvolverá la empresa, aplicando la técnica de recopilación de información que es la encuesta.

### ***Modalidad.***

La recolección de datos a través de encuestas se realizó de manera online, se encuestó a 133 personas que viven al entorno de la parroquia Puyo, tanto indígenas como mestizos, y esta encuesta constó de 10 preguntas cerradas y de opción múltiple.

### **Plan de Muestreo**

En el presente trabajo de investigación se encuentra una población grande, por lo que es necesario extraer la muestra. Según él (INEC, 2010) la parroquia de Puyo tiene una población de 36.659 habitantes entre indígenas y mestizos, por lo tanto, dado que nuestra empresa estará ubicada en el Barrio central 12 de Mayo, el análisis se realiza sobre los habitantes de este sector, teniendo en cuenta el número de casas, según el (GADMunicipaldePastaza, 2022) el barrio cuenta con 204 casas, para determinar el número total de encuestas a realizar se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{204 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (204 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{196}{1,4679}$$

$$n = 133$$

## Análisis de las encuestas

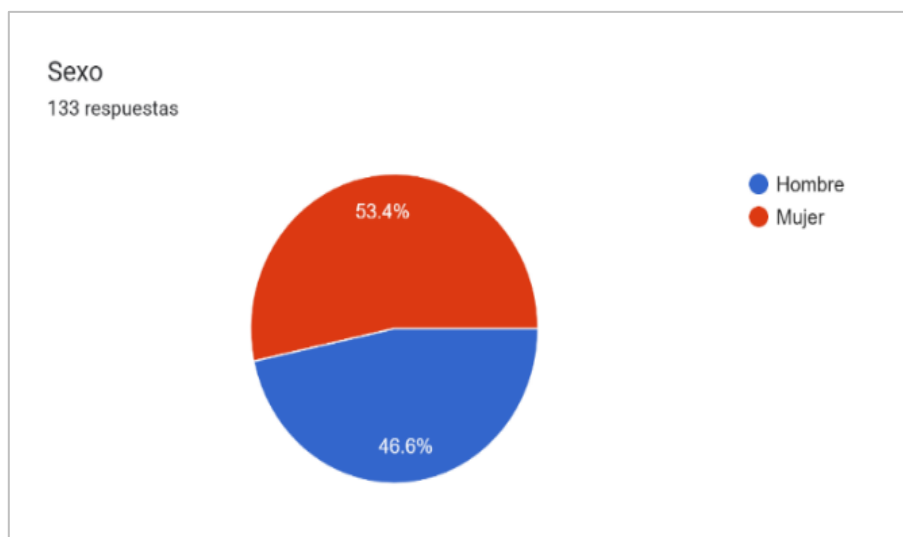
Sexo

**Tabla 5.** *Sexo*

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Hombre	62	46.6
Mujer	71	53.4
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

*Nota.* La categoría del sexo al que pertenece las personas del sector barrio central 12 de Mayo.

**Ilustración 6.** *Sexo, gráfico circular*



Fuente: Encuestas aplicadas habitantes del sector barrio central 12 Mayo

**Análisis:** De acuerdo a los datos acerca del sexo de las personas que accedieron a la encuesta, se determinó que el 53.4% de las personas interrogadas son de género femenino, mientras que el 46.6% restante es de sexo masculino, esto nos indica que las mujeres fueron en mayor porcentaje las que accedieron a efectuar la encuesta.

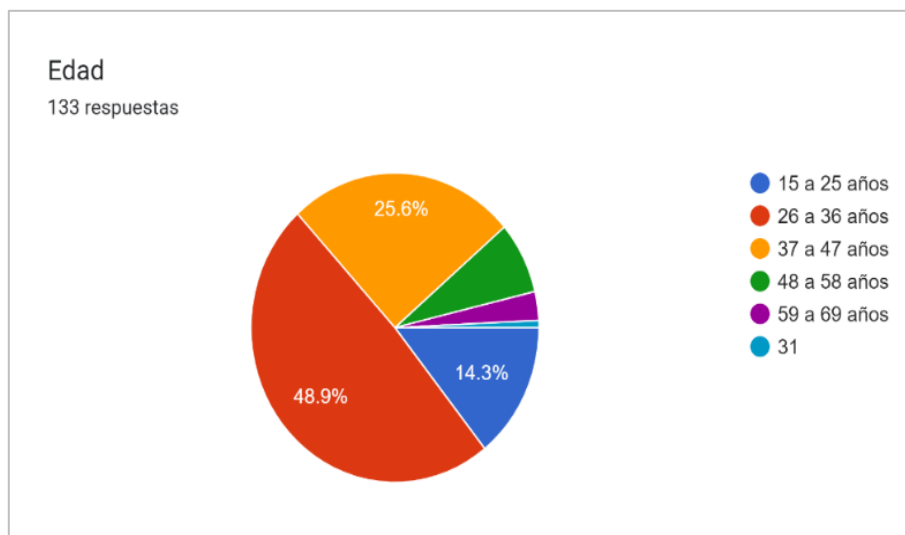
Edad

**Tabla 6. Edad**

<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
15 a 25 años	19	14.3
26 a 36 años	65	48.9
37 a 47 años	34	25.6
48 a 58 años	10	7.5
59 a 69 años	4	3
Otra	1	0.8
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

*Nota.* La categoría de edad al que pertenecen en el barrio central 12 de mayo.

**Ilustración 7. Edad, gráfico circular**



Fuente: Encuestas

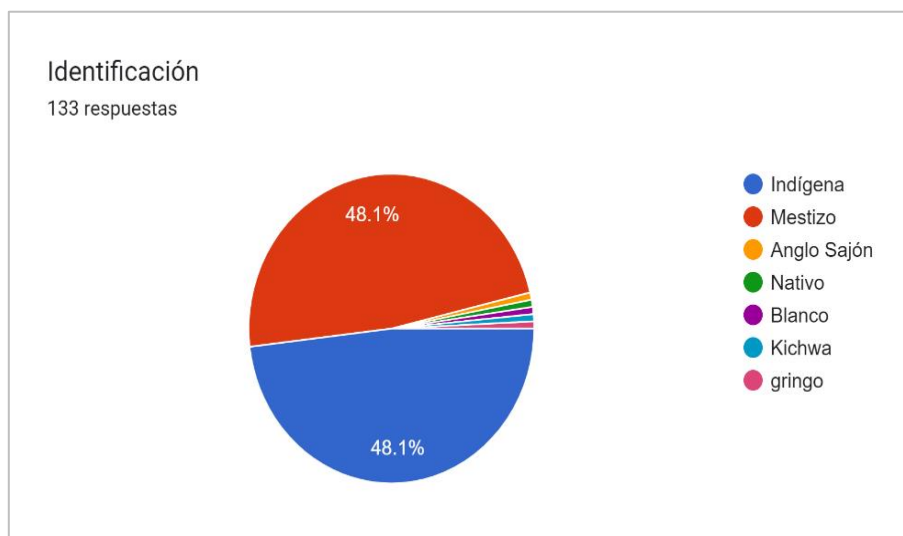
**Análisis:** De total de las personas encuestados, los resultados que se obtuvieron por medio de la información recolectada a través de la presente encuesta, indicamos 14,3 % comprenden entre los 15 a 25 años, 48.9% está entre los rangos de 26 a 36 años y el 25.6 % está entre los 37 a 47 años. Dando como resultado que nuestro target de público es joven contemporáneo, como es de conocimiento que la juventud es la que más consume prendas de vestir.

Identificación

**Tabla 7. Identificación**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Indígena	64	48.1
Mestizo	64	48.1
Otros	5	3,8
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

*Nota.* Tabla que muestra la identificación de encuestados.

**Ilustración 8. Identificación, gráfico circular**

Fuente: Encuestas

**Análisis:** Del número de total de encuestados, el 48.1 % se identificaron como indígenas y mestizos. Mientras que el 3,8 % se identificó como blancos y et al. Esto nos permite saber a qué segmento se dirige nuestro servicio.

Pregunta filtro

**Tabla 8. Pregunta Filtro**

<i>¿Compraría Ud. prendas de vestir, inspirada en la cultura Indígena Amazónica?</i>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	131	97.8
No	3	2.2
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

*Nota.* Esta tabla muestra si las personas comprarían las prendas de vestir.

**Ilustración 9.** *Pregunta, gráfico circular*

Fuente: Encuesta

**Análisis:** De total de encuestados, el 97.8 % estaría de acuerdo en usar ropa inspirada en la cultura indígena, mientras que el 2.2% no requeriría este tipo de vestuario. Esto nos muestra que la mayoría de las personas encuestadas quieren comprar nuestro producto.

**Pregunta1:**

**Tabla 9.** *Pregunta 1*

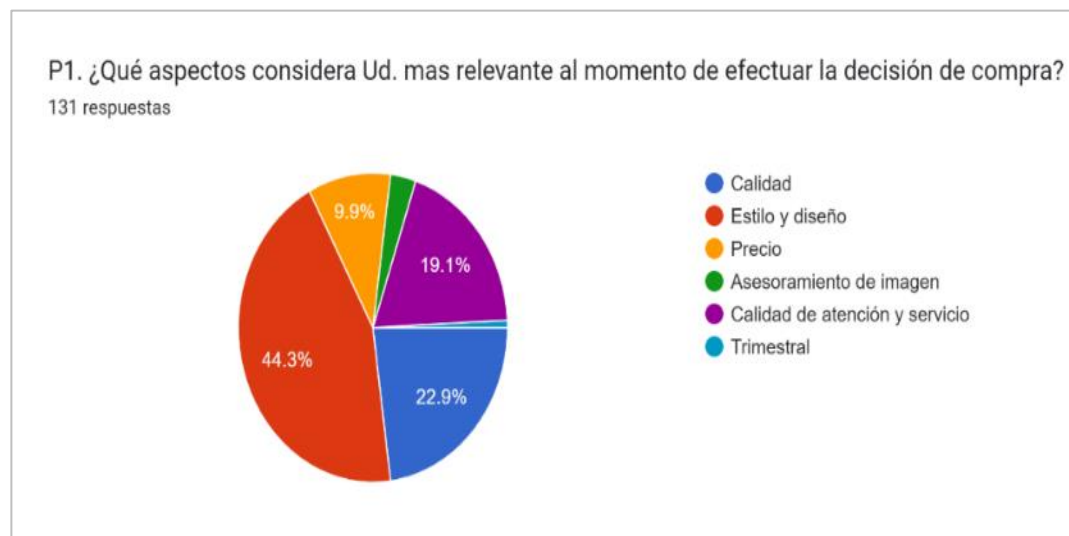
<i>¿Qué aspectos considera Ud. más relevantes al momento de efectuar la decisión de compra?</i>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Calidad	<b>30</b>	<b>22.9</b>
Estilo y diseño	<b>58</b>	<b>44.3</b>



Precio	13	9.9
Asesoramiento de imagen	4	3.1
Calidad de atención y servicio	25	19.1
Otras	1	0.8
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

*Nota.* Aspecto relevante al momento de la compra

**Ilustración 10.** Preguntal, gráfico circular



Fuente: Encuesta

**Análisis:** Del total de encuestados el 22.9% manifestaron que la calidad es un factor muy relevante cuando se va a realizar alguna compra, así mismo el 44.3% determinó que se fijan en el estilo y diseño, otro aspecto que influye es la calidad en atención y servicio con un 19.1%. Con los datos mencionados se puede establecer

para que nuestro producto tenga una aceptación considerable debe poseer calidad, tener un buen estilo y diseños únicos.

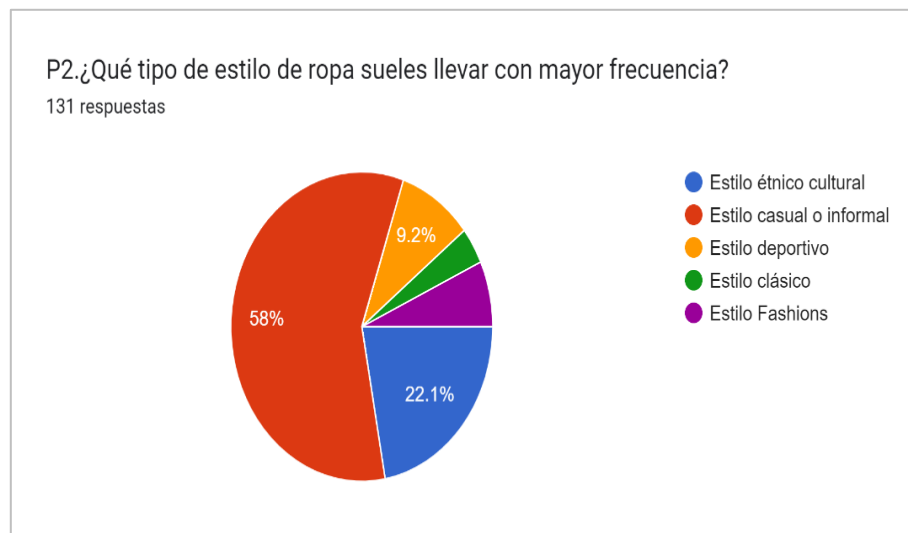
## Pregunta 2.

**Tabla 10.** Pregunta2.

<i>¿Qué tipo de estilo de ropa sueles llevar con mayor frecuencia?</i>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Estilo étnico cultural	29	22.1
Estilo casual o informal	78	58
Estilo deportivo	12	9.2
Estilo clásico	5	3.8
Estilo Fashions	9	6.9
<b>TOTAL</b>	<b>133</b>	<b>100</b>

*Nota.* Estilo de ropa que usan con mayor frecuencia.

**Ilustración 11.** Pregunta2, gráfico circular



Fuente: Encuestas

**Análisis:** Del total de las personas encuestadas el 22% respondió que al momento de elegir prendas de vestir elige un look étnico cultural el 58% un look casual o informal y el 9.2 % deportivo. Este resultado nos lleva a la conclusión que Wituk, debe crear ropa cómoda, con estilo cultural, casual o informal y con un buen diseño para satisfacer a los consumidores.

### Pregunta3.

**Tabla 11.** Pregunta 3

<i>¿Con qué frecuencia compras la ropa?</i>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Mensual	<b>79</b>	<b>61.2</b>
Semanal	<b>2</b>	<b>1.6</b>
Quincenal	<b>5</b>	<b>3.9</b>
Anual	<b>31</b>	<b>24</b>
Otros	<b>12</b>	<b>9.6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>100</b>

*Nota.* Frecuencia de compras de ropa.

**Ilustración 12.** *Pregunta3, gráfico circular.*

Fuente: Encuestas

**Análisis:** Del total de las personas encuestadas el 61.2% respondió que compran la ropa de manera mensual, el 24% compran una vez al año llegando a la conclusión que lo que se puede ver reflejado que la mayor parte de encuestados son de consumo frecuente en adquisición de vestimenta.

#### Pregunta 4.

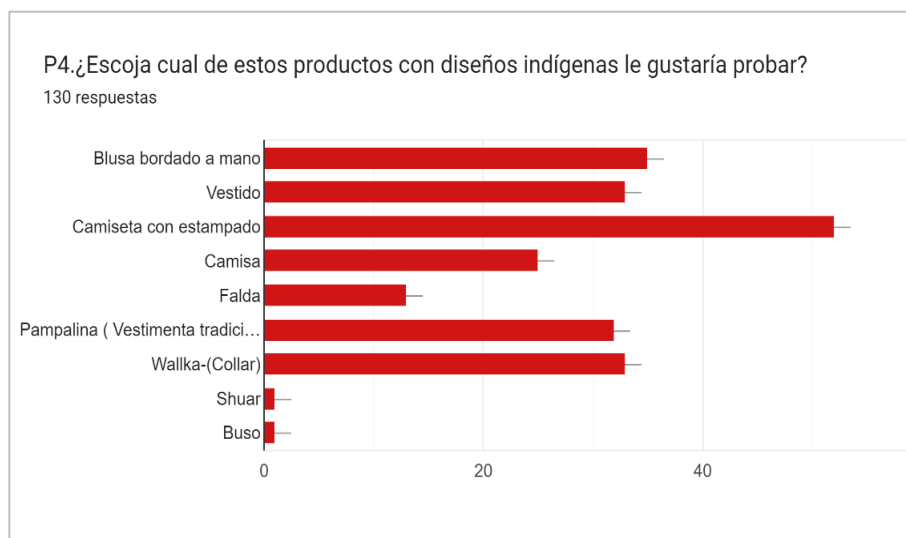
**Tabla 12.** Pregunta 4.

<i>¿Escoja cuál de estos productos con diseños indígenas le gustaría probar?</i>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Blusa bordada a mano	<b>35</b>	<b>26.9</b>
Vestido	<b>33</b>	<b>25.4</b>
Camiseta con estampado	<b>52</b>	<b>40</b>

Camisa	25	19.2
Falda	13	10
Pampalina	32	24.6
Wallka-(Collar)	33	25.4
Otros	2	0.16
TOTAL	225	171,66

*Nota.* Esta tabla muestra los productos de Wituk

**Ilustración 13.** *Pregunta 4, gráfico circular*



Fuente: Encuestas

**Análisis:** Del total de las personas encuestadas el 52% se inclinó por las camisetas con estampa como productos de preferencia por los hombres y como el resultado de preferencias por las mujeres es el 35% por la blusa bordado a mano, el 33% por los

vestidos, wallkas y el 32% por la vestimenta tradicional Pampalina, llevándonos a la conclusión que las camisetas y las blusas obtendrán ventas todo el año y las wallkas, vestido y pampalina en ocasiones especiales, pero con la innovación de estilo moderno podremos vender en cualquier ocasión.

### Pregunta 5.

**Tabla 13.** Pregunta 5.

<i>¿Conoce algún local especializado en este tipo de vestimenta en la ciudad de Puyo?</i>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	30	22.9
No	101	77.1
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

*Nota.* La tabla muestra el resultado de conocimiento de un local comercial especializada en vestimenta indígena.

**Ilustración 14.** Pregunta 5, gráfico circular



Fuente: Encuestas

**Análisis:** Después de haber efectuado la investigación correspondiente, el 77.1 % indico que no posee conocimiento sobre los locales comerciales especializado en vestimenta inspirada en la cultura indígena, mientras que el 22.9% si ha observado o conoce este tipo de local, por lo que se puede establecer, que la mayoría de los encuestados desea más información sobre dónde efectuar sus compras y así satisfacer la necesidad de consumo en un establecimiento que le brinde lo que el consumidor necesita.

### Pregunta 6.

**Tabla 14.** Pregunta 6

<i>¿Estaría de acuerdo que existiera un local especializado con vestimenta indígena?</i>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Si	130	99.2
No	1	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

*Nota.* La tabla muestra la aceptación de un local especializado en vestimenta indígena.

**Ilustración 15.** Pregunta 6, gráfico circular.



Fuente: Encuestas

**Análisis:** Según los resultados obtenidos el 99.2% se encuentra totalmente de acuerdo en que exista un local especializado en este tipo de vestimenta, mientras que el 0,8% señalaron estar no de acuerdo, lo que se puede deducir que las personas encuestadas se hallan en total decisión de que exista un local que se especialice en esta vestimenta.

### Pregunta7.

**Tabla 15.** Pregunta 7

<i>¿Crees que un lugar especializado en vestimenta indígena ayudará a reconstruir, empoderar y fortalecer la identidad cultural de los pueblos indígenas en la Amazonía?</i>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Sí	129	99.2
No	1	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

*Nota.* La tabla muestra la contribución de la vestimenta en el sector.



**Ilustración 16.** *Pregunta 7, gráfico circular*

Fuente: Encuesta

**Análisis:** Del total de las personas encuestadas el 99.2 % respondió que al existir un local comercial especializada en prendas de vestir inspirada en la cultura indígena ayudará a fortalecer la cultura indígena y el 0,8 respondió que no, razón por la cual la idea de negocio tendrá aceptación de mercado.

### Pregunta 8.

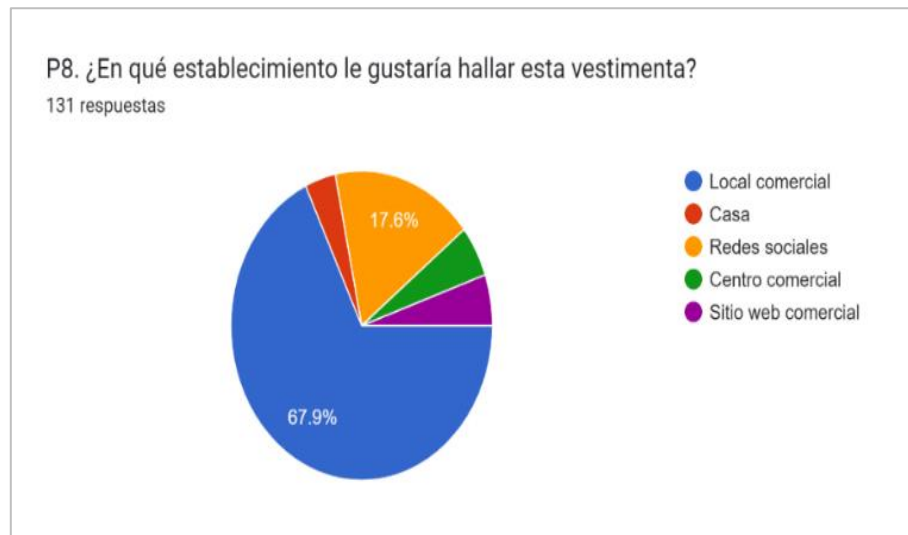
**Tabla 16.** *Pregunta 8*

<i>¿En qué establecimiento le gustaría hallar esta vestimenta?</i>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Local comercial	<b>89</b>	<b>67.9</b>
Casa	<b>5</b>	<b>3.8</b>
Redes sociales	<b>23</b>	<b>17.6</b>
Centro comercial	<b>7</b>	<b>5.3</b>

Sitio web comercial	7	5.3
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

*Nota.* La tabla muestra el establecimiento donde encontrar la vestimenta.

**Ilustración 17.** *Pregunta 8, gráfico circular*



Fuente: Encuestas

**Análisis:** Según los datos obtenidos se pudo analizar que el 67.9 % prefieren que operen en un local comercial, aunque el 17.6 % determinó en redes sociales, lo que refleja que la mayoría de las personas prefieren que se encuentre localizado en sitios frecuentes.

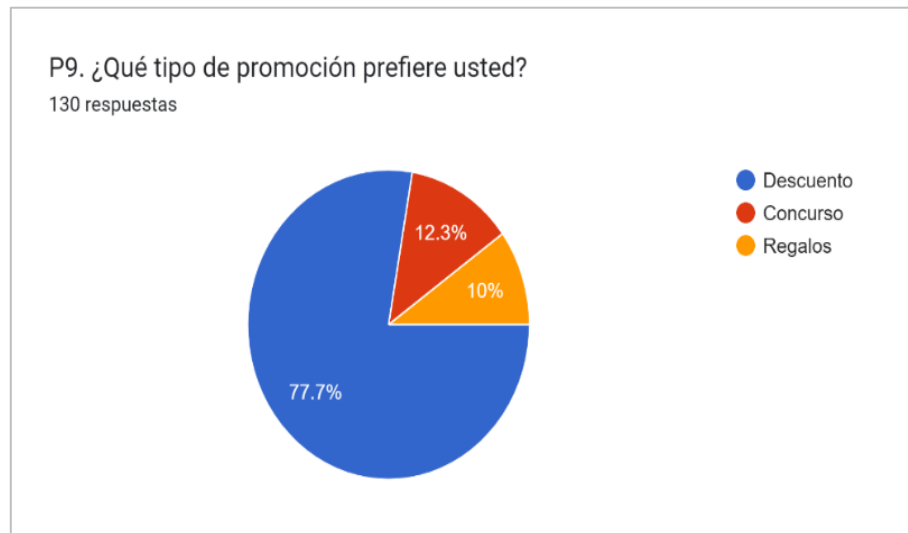
### **Pregunta 9.**

**Tabla 17.** *Pregunta 9*

<i>¿Qué tipo de promoción prefiere usted?</i>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
Descuento	<b>101</b>	<b>77.7</b>
Concurso	<b>16</b>	<b>12.3</b>
Regalos	<b>13</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

*Nota.* La tabla muestra la preferencia de promoción del sector encuestado

**Ilustración 18.** *Pregunta 9, gráfico circular*



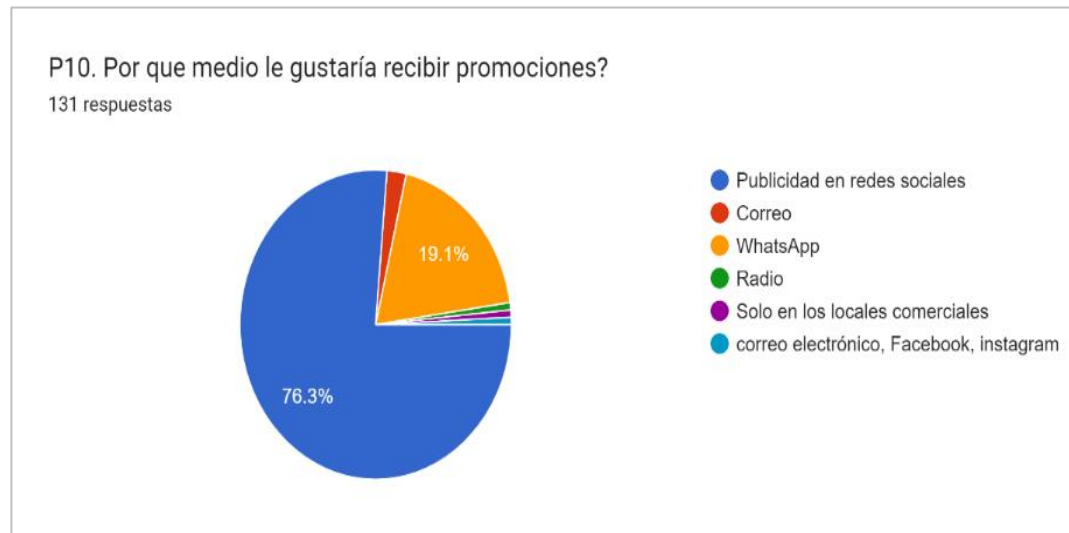
Fuente: Encuestas

**Análisis:** De acuerdo a los resultados que arrojó la encuesta con relación a los tipos de promoción que prefiere el consumidor potencial. El 77.7 % de los encuestados le gusta los descuentos como preferencia, seguido del 12.3% a quien le atraen los concursos, por otro lado, al 10% les interesa los regalos. Por tal razón basándose en los resultados se determina que los clientes potenciales prefieren los descuentos.

**Pregunta 10.****Tabla 18. Pregunta 10**

¿Por qué medio le gustaría recibir promociones?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Publicidad en redes sociales	100	76.3
Correo	3	2.3
WhatsApp	25	19.1
Otros	3	2,4
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

*Nota.* La tabla muestra el medio de preferencia de promoción de productos

**Ilustración 19. Pregunta 10, gráfico circular**

Fuente: Encuestas

**Análisis:** De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo deducir que el 76.3% de las personas desea recibir información de este local especializado en vestimenta indígena

por medio de redes sociales, mientras que un 19.1 % indico que sea a través de WhatsApp y un 2.4% manifestó que podría ser por el radio y correos. Con los datos anteriores podemos interpretar que las personas que accedieron a las encuestas se encuentran actualizadas y obtienen información a través del internet que por los medios convencionales.

### ***Análisis General.***

Como primer punto se puede concluir que el target al que va dirigido la empresa son personas indígenas y mestizos entre las edades de 15 a 47 años, que viven en la ciudad de Puyo, barrio 12 de mayo, quienes en su gran mayoría son personas que usan un estilo de ropa étnico cultural, formal e informal, este público encuestado menciona que compran ropa mensualmente, se sabe que la juventud contemporánea, siempre quieren sentirse elegante y a la moda. Otra parte de los encuestados realizan la compra anualmente y son personas mayores de 48 a 69 años que solo compran en ocasiones especiales, los encuestados supieron manifestar que las personas indígenas que no viven en este sector también son consumidores de este tipo de producto, lo cual es importante porque si llegamos a cumplir las necesidades de nuestros clientes directos, estos atraerán también a clientes indirectos, como familiares, amigos de cada uno de nuestros clientes.

Por otro lado, según los resultados arrojados por las encuestas se concluye que las redes sociales son los medios digitales más influyentes en cuanto a la promoción y publicidad de marcas, productos, servicios, aumento de ventas y captación de clientes, como resultado los encuestados afirman que las promociones sean por redes sociales y WhatsApp. Cuya encuesta muestra que tanto jóvenes como adultos tienen la capacidad de manejar las redes sociales, el desarrollo de la tecnología digital ha cambiado el estilo de vida social en el que estas personas pasan más tiempo en redes sociales. Por eso es importante para Wituk manejar una interesante publicidad

mediante estos medios, y con eso poder llegar a los clientes y dar a conocer la marca para que sea reconocida y ascender en la competencia local con otras marcas de ropa.

Se puede observar que las personas encuestadas recalcan la importancia de las promociones que ofrezcan estos establecimientos que ayuden al ahorro y beneficio del cliente. Pero el precio accesible y las promociones no son todo lo que busca el cliente, un excelente servicio, rapidez en el mismo, calidad de los productos, estilo, diseño, como la variedad de productos son también puntos fundamentales para que el cliente se sienta satisfecho con la empresa y se vuelva fiel a la misma.

Por los resultados reflejados en las encuestas el 71.1% no conocen que exista un negocio similar a la nuestra, por lo que estas personas necesitan conocer un lugar específico para comprar sus productos, para satisfacer la demanda de estos consumidores es necesario hacer publicidad mediante el marketing digital.

Según las encuestas se observa, que al existir un local de prendas de vestir inspiradas en la cultura kichwa amazónico ayudará a fortalecer la indumentaria ancestral y apoderarse de la cultura en este sector. Además, la mayoría de los encuestados dijeron que estarían encantados de probar nuestros productos inspirados en la cultura milenaria del pueblo kichwa. Como resultados de la encuesta nuestros productos innovadores son las camisetas estampadas, las blusas bordado a mano seguidas el vestido, wallka y pampalina que son las vestimentas tradicionales del Pueblo Kichwa.

Lo más importante que se pudo analizar es la acogida que pueda tener un local de ropa dentro del Barrio central 12 de mayo, y para buena fortuna de Wituk el porcentaje de aceptación llega casi al 100%.

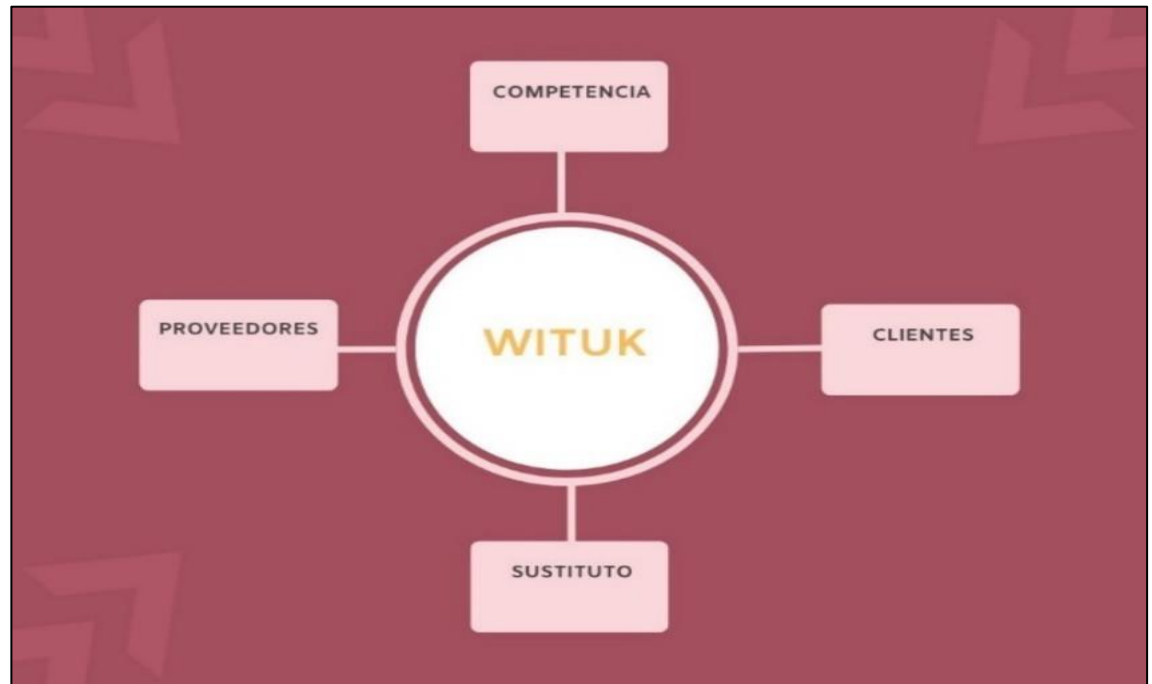
En conclusión, luego de analizar los datos se determina que Wituk es un negocio viable debido que tiene una buena aceptación en el mercado estudiado.

## Entorno empresarial

### *Microentorno.*

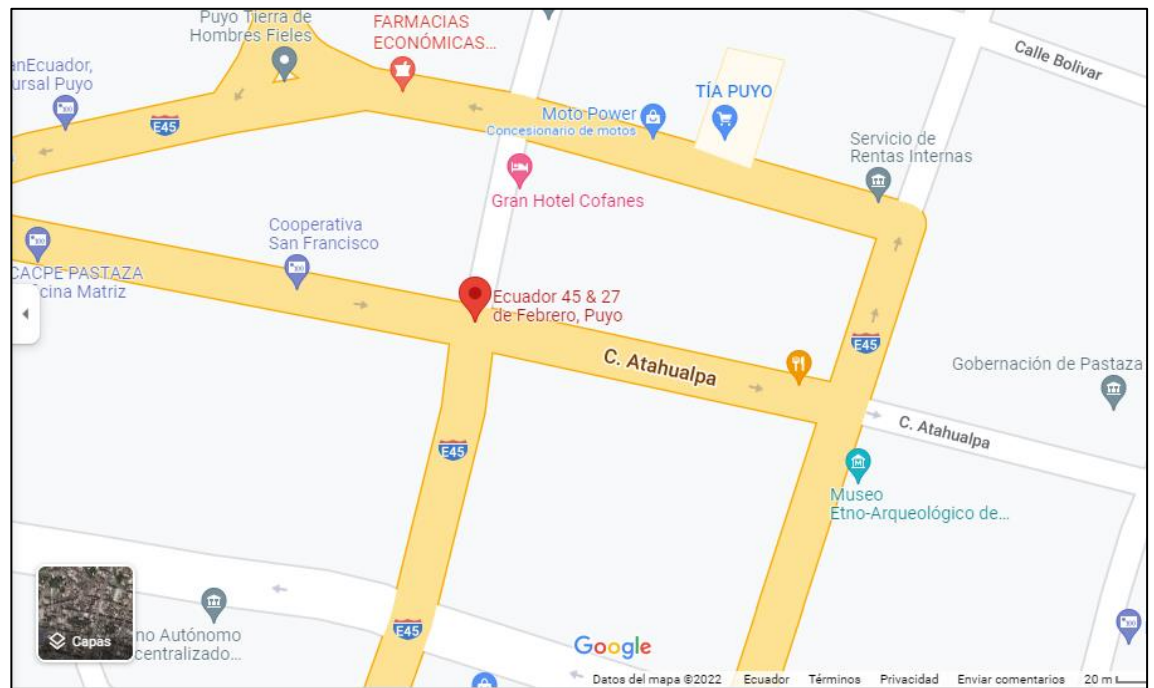
Wituk, considera su microentorno a todo aquello que le rodea sobre lo cual hay un control efectivo.

**Ilustración 20.** Esquema microentorno Wituk



*Nota.* Esquema microentorno Wituk. Puyo.

**Ilustración 21.** Ubicación



*Nota.* La imagen representa el lugar de ubicación del negocio Wituk. Tomada de (GoogleMaps, 2022).

- **Competencia directa**

Luego de realizar un recorrido en el sector donde va a encontrarse Wituk, se encontró un establecimiento como competencia directa. Para evaluar la competencia directa los parámetros que se tomaron en cuenta fueron: el tipo de establecimiento, la categoría y los productos que se vendían.

En la Calle 10 de Agosto y Francisco de Orellana, existe un local de ropa llamada “Confecciones Nubia” en el cual se pudo observar que venden a través de pedidos limitados prendas de vestir de la cultura Kichwa amazónica.



- **Competencia indirecta.**

Existen algunos establecimientos a considerarse competencia indirecta en el sector que se encuentran alrededor de toda la manzana donde va a funcionar Wituk.

En la calle Atahualpa y 27 de Febrero se encuentra un establecimiento que puede ser considerado como competencia indirecta.

- American Clothes, venden ropa americana con envíos internacionales.

En la calle Ceslao Marín se encuentra un establecimiento que es considerado como competencia indirecta.

- Casa comercial Elizabeth, local que vende camiseta con estampado de hombre.

- **Sustitutos.**

Después de recorrer el sector se encontró varios sustitutos, ubicado en la Calle 10 de Agosto y Francisco de Orellana, que son:

- Colección Estefany' en donde venden al por mayor y menor variedad de prendas de vestir.
- Boutique fuera de serie, venden ropa formal para hombres y mujeres
- El Totto, local que vende ropa de calidad.
- Pinto S.A, local que comercializa prendas de vestir 100% algodón.

Estos locales hacen las veces de sustituto al vender ropa, sin embargo, no se considera competencia al no ser un establecimiento que se dedique exclusivamente a la venta de ropa inspirada en la cultura indígena.

- **Proveedores**

Teniendo en cuenta que la calidad en los productos es uno de los principios fundamentales con los que trabaja Wituk, trabaja con proveedores reconocidos y de confianza.

**Tabla 19. Proveedores**

<b>Tabla de proveedores</b>		
<b>Materia Prima</b>		
<b>Proveedor</b>	<b>Fiabilidad y Beneficios</b>	<b>Producto</b>
La escala textil S.A	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos textiles de calidad a mejores precios</li> <li>• 49 años de experiencia en el mercado</li> <li>• Envío a domicilio</li> </ul>	Telas e hilos 100% algodón
Tex moda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos textiles de calidad</li> <li>• Servicio de tinturado y tejido</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Entrega a domicilio</li> </ul>	Tela poliéster, licra jersey et al.
Inducción Máquinas de coser	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talleres de costura</li> <li>• Variedad de productos</li> <li>• Entrega a domicilio gratis</li> <li>• Asesoría personalizada</li> <li>• Charla de capacitación</li> <li>• Garantía por fallas de fabricación</li> <li>• Mejores precios</li> <li>• Productos de calidad</li> <li>• Facilidad de pago</li> </ul>	Máquina de coser e industrial, planchas, estampadoras, repuestos y accesorios

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio técnico</li> </ul>	
DTF- Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de calidad</li> <li>• Envío a todo Ecuador</li> <li>• Garantía de 2 años</li> <li>• Facilidad de pago</li> </ul>	Tintas, impresora, planchado y papel
Prolimec	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega a domicilio</li> <li>• Envío gratis</li> <li>• Variedad de Productos</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Promociones</li> </ul>	Materiales de Limpieza general

*Nota.* La tabla muestra los proveedores que contará Wituk.

- **Intermediarios**

Wituk realizará la venta directa no hay intermediario.

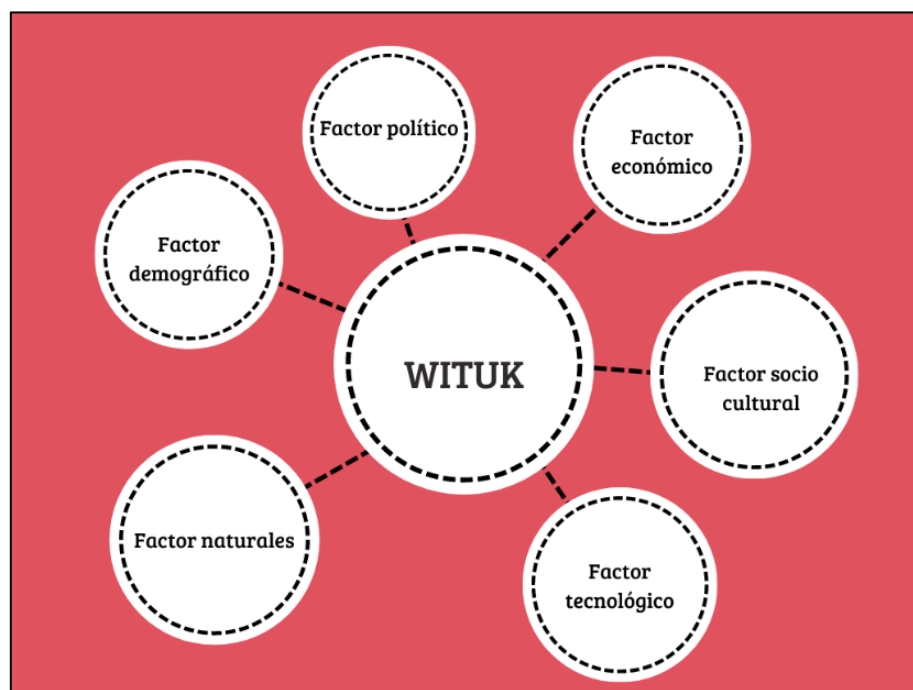
- **Clientes**

Wituk, es una empresa dirigida a hombres, mujeres indígenas y a las personas amantes de ropa con estilo étnico cultural de 15 a 47 años de edad, que viven al entorno de la ciudad de Puyo, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo ropa con identidad cultural con el fin de lograr que los jóvenes contemporáneos valore su identidad y coopere en el fortalecimiento de su cultura kichwa amazónico.

### ***Macroentorno***

Son aquellos factores externos sobre los que Wituk no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

**Ilustración 22.** *Esquema macroentorno Wituk*



*Nota.* En la imagen se puede observar el macroentorno de la empresa Wituk

- **Factor político**

En el Ecuador, las decisiones gubernamentales tienen incidencia total en los negocios y el desempeño. El constante cambio de leyes o acuerdos llevados a la práctica generan nuevos impuestos o contribuciones, que limitan las actividades empresariales.

El GAD Cantonal de Pastaza por su parte cuenta con la respectiva ordenanza para el cobro de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, en la que los negocios comerciales deben obtener su patente y permiso de funcionamiento.

Por otro lado, dado que la ubicación del local estará en el centro de la ciudad del Puyo, que pueda verse afectada por protestas políticas.

Wituk, realizará sus actividades dentro de los límites legales establecidos por la Constitución de la República del Ecuador, acatando disposiciones determinadas para los negocios de ropa, estando también a la expectativa de lo que pueda pasar y cambiar en los próximos meses, ya que el Ecuador está cerca de las elecciones para su nuevo gobierno.

- **Factor económico**

La economía del país se encuentra actualmente en declive, debido a la pandemia y luego por el paro nacional que se dio en el país a causa de la economía esto permite la pérdida de ventas locales o exportaciones.

La crisis económica del país, genera desempleo, sub empleo lo que afecta a la economía de la localidad. De la misma manera el PIB per cápita permanecerá estancado, es decir, la población crece más rápido que la economía. Estas variables hacen que los clientes sean capaces de adquirir o no nuestro producto o servicio.

También cito que la tasa de interés por los préstamos en el banco significa salida de dinero por parte de mi negocio por lo tanto se genera una amenaza.

Es por eso que Wituk está y estará sujeto al desarrollo económico que presente el país por lo que la fijación de precios en sus productos y servicios

dependerá de la tasa inflacionaria anual que presente el Ecuador, así como de la variación en los precios de la materia prima.

- **Factores demográficos**

La migración de la población de la ciudad de Puyo a otras provincias afecta al sector comercial de la localidad, de la misma manera esta ciudad es una provincia receptora de migrantes, turistas nacionales e internacionales, con ello se demuestra que puede haber mucha competencia al surgir nuevos emprendimientos y como también puede haber incremento en ventas.

- **Factor socio cultural**

**En el ámbito social:** Se puede determinar el aumento y crecimiento de población y acceso a la compra de ropa inspirada en la cultura indígena por parte de las personas que deseen vestir este tipo de atuendos.

**Aspectos culturales:** Wituk ofrece prendas de vestir con materias primas propias de la selva para eventos sociales, culturales y artísticos. Dando un toque étnico cultural, para con esto resaltar y fortalecer la cultura kichwa amazónica. También en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza existen diferentes pueblos y nacionalidades, lo que puede incrementar la venta de ropa indígena.

- **Factores naturales**

La pandemia, el clima e incendios son factores que influyen directamente en el negocio.

- **Factores tecnológicos**

Vivimos en una época donde la tecnología avanza cada día, y las empresas deben estar pendientes a los cambios tecnológicos pues pueden ofrecer nuevas oportunidades de negocio o bien pueden erosionar la ventaja competitiva que deja de ser sostenible.

Wituk, trabajará con las máquinas de coser, bordar y estampar camisetas, con el fin de agilizar los procesos de producción de prendas de vestir de alta calidad y así satisfacer a los clientes. También el gran desarrollo de las comunicaciones a través de internet ofrece una oportunidad para que el negocio pueda ampliar enormemente el reconocimiento de la marca.

### **Producto y servicio**

Wituk es un local comercial de la venta de ropa tradicional de la cultura kichwa amazónica, se enfoca básicamente en la producción de ropa y accesorios llamativas, agregando innovación y la calidad. Con estrictos controles en los procesos de producción que hacen énfasis en el uso óptimo de técnicas y métodos de costura, confección y bioseguridad. Con respecto a sus servicios, el establecimiento realiza actividades para mejorar la experiencia de compra y añadir innovación a través de los servicios que incluyen: Compras express (entrega a domicilio) Yanapak (Asesoría de imagen gratis) Arkana (Garantía) Kanrayku (oferta) y formas de pago.

### ***Producto esencial***

Hoy en día, los clientes de ropa buscan no solo necesidades de seguridad en el momento de la compra, sino también necesidades personales, como el éxito, la

diferenciación, el estatus, la moda, la identificación con sus raíces culturales, el prestigio y el respeto por los demás, un lugar donde sentirse cómodos, identificados y disfrutar del ambiente. En Wituk, el producto esencial que se venderá es la camiseta étnico cultural, que no solo cubre la necesidad de vestir si no que marca piezas valiosas que expresan la identidad cultural de un pueblo.

Al adquirir la indumentaria ancestral innovadoras confeccionada con profesionalismo podrán disfrutar de ropa apropiada a sus gustos, diseño, calidad y estilos, y las emociones que influyen en escoger cada prenda permitiendo expresar sus sentimientos de alegría y amor. Un ambiente seguro y llamativo con un aspecto cultural donde no solo puede disfrutar de la experiencia, sino también de colores de prendas que brinde un alto nivel de confianza, amor propio y el poder de la magia de la selva.

### ***Producto real***

Wituk, maneja una gran variedad de productos de prendas de vestir y accesorios tradicional e innovadora entre los que se pueden encontrar:

- Camisetas con estampa, ropa tradicional plasmada los símbolos, las figuras de las artesanías, animales, pintura facial de Wituk y el idioma kichwa, no hay nada que se le iguale.
- Pampalina, es la ropa tradicional de la cultura kichwa que se ira modernizando sin perder su identidad cultural en este tipo de ropa, existen varios tipos: tubo, imperio, asimétricos, entre otros.



- Blusas bordadas a mano, ropa tradicional plasmada las figuras de la selva, animales y la pintura facial de Wituk.
- Wallkas, accesorio con las semillas de la selva, inspiradas en la selva, los ríos y los animales que llevan un significado de la identidad cultural.

### *Características*

Para la elaboración de cada uno de las prendas de vestir de Wituk, hay una ardua labor de innovación, creación y compromiso de cada uno de los empleados del local comercial. En la confección, las ropas son producidas bajo específicos protocolos de bioseguridad para garantizar condiciones de calidad e higiene durante su almacenamiento.

En el diseño de la ropa encontramos infinitas combinaciones de rombos, triángulos e idioma kichwa, que tiene relación con los elementos de la naturaleza y el hombre cada figura se refleja la cosmovisión indígena amazónico, esto con el fin de brindar a los clientes un producto final de primera, mientras que en el área de servicio los empleados están siempre a la disposición de los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y dudas durante su visita al establecimiento.

### *Calidad*

Para la elaboración de los productos se tiene en cuenta las materias primas directos como la tela e hilo y los Manuales de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)

adaptados y diseñados minuciosamente dentro de la empresa, en los que se toma en cuenta indicadores de calidad tales como:

- Tipo de fibra.
- Tejido.
- Diseño
- Detalle
- Garantía del proveedor.
- Patrones.
- Confecciones
- Sostenibilidad
- Aseo personal de los empleados.
- Limpieza y desinfección detallada del área de trabajo.
- Limpieza y desinfección de máquinas de confección.
- Análisis y control del proceso de producción.

### ***Estilo***

Wituk maneja un estilo étnico cultural, tratando de fusionar a la ropa con la cosmovisión indígena, el local tendrá una decoración con materiales de la selva, p. ej. Bambú, diseños de la mukawa y hojas de árbol, así como las fundas ecológicas, en cuanto al producto en sí, la presentación será llamativa inspirada en la cultura indígena, mostrando con esto una manera de salvaguardar la identidad cultural, las personas podrán apreciar y sentirse identificado con sus raíces ancestrales. El tipo de

servicio que se ofrecerá es “entrega a domicilio” o “asesoría personal”, por lo tanto, se atenderá directamente al cliente en el punto de venta o por medio de redes sociales.

### **Marca**

Wituk surge de la historia viva del pueblo kichwa de Sarayaku, donde los hermanos Miguel, Gustavo y Sarita Gualinga, descendientes de Pandu (Jaguar), así como Filomena, Antonia Malaver, sabias del pueblo Sarayaku, cuentan la historia contada por sus antepasados acerca de Wituk. Relatan la existencia de dos jóvenes de extraordinaria belleza consideradas como las vírgenes de la selva. Que recorrían el bosque en busca de novios, pero al no encontrarlos acudieron al gran espíritu de la selva Arutam, el dios de la eterna juventud. A la deidad le solicitaron que las convirtiera en plantas útiles, para que las personas disfruten del beneficio como purificar sus cuerpos, que resalten su belleza y ser aceptadas por su gente. El gran Arutam tuvo lástima de ellas y decidió que la de caballera roja se convertiría en achiote y la de cabello negro en el emblemático árbol de Wituk. Desde entonces Wituk se ha convertido en un símbolo, encanto, belleza, sabiduría, poder energético y una representatividad de los hombres y mujeres indígenas del pueblo Kichwa.

Wituk, es una empresa que busca brindar un ambiente diferente con estilo de identidad cultural, que hace énfasis en la relación de ropa con la cosmovisión del pueblo. En este contexto Wituk es una marca emblemático y llamativo que da la bienvenida a todas esas personas amantes de su cultura que estén dispuestos a experimentar una nueva y novedosa aventura al probar las prendas de vestir en el establecimiento.

### ***Producto aumentado***

Lo que diferencia a Wituk de su competencia es su concepto y estilo innovador, en donde los clientes que buscan las prendas de vestir puedan sentirse cómodos mientras hacen la compra. Además, se pueden ofrecer opciones de carga de teléfonos celulares, promociones, entrega a domicilio sin costo adicional y la devolución o cambio por algún defecto en el producto. Wituk también brinda precios accesibles, para que el dinero no sea impedimento para visitar este lugar.

### **Plan de introducción al mercado**

#### ***Distintivos y Uniformes***

##### **Área de producción y diseño**

El costurero y el diseñador de ropa usarán el uniforme proporcionado por el establecimiento, dichos uniformes constarán de:

##### **Costurero**

- \* Camiseta manga corta color negro incorporado el logo de Wituk.
- \* Pantalón jeans de cualquier color que convine con la camiseta
- \* Zapato a su gusto

**Ilustración 23.** *Diseño uniforme diseñador y costurero*



**Elaborado por:** Daniela Gualinga

### Área de ventas

El vendedor usará el uniforme proporcionado por el establecimiento, dichos uniformes constarán de:

#### Vendedor:

- \* Camiseta de color gris con diseño de wituk incorporado el logo.

**Ilustración24.** *Diseño uniforme vendedor*



**Elaborado por:** Daniela Gualinga

### Materiales de identificación.

#### Imagotipo

**Ilustración 25.** Logo Wituk



*Nota:* La imagen muestra el logotipo que contará la empresa Wituk. Elaboración propia

Elementos a destacar:

- \* Figura, se identifica con la figura de la boa y el diseño facial del pueblo kichwa
- \* Tipo de letra, fuente Point Black facilita la lectura
- \* Nombre, Wituk en idioma kichwa fácil de pronunciar y distinguir

Los colores usados:

- \* Color azul, es el color del líquido de Wituk que transmite confianza, poder y seguridad.

- \* Color blanco, ayuda a aclarar todo lo que parece oscuro y a elevar lo que está deprimido logrando una pureza con identidad propia.

El Isotipo es claro en resaltar la relación entre la ropa con la identidad cultural.

### Tarjetas de presentación

En el anverso puede apreciarse el Isotipo de la empresa

**Ilustración 26.** Tarjeta de presentación.



*Nota.* La imagen muestra la tarjeta de presentación de Wituk

En el reverso hay datos de contacto, en este caso, del Gerente General, se observa también el sitio web, dirección del establecimiento y se pueden observar elementos como el logotipo de la empresa.

### **Hoja membretada.**

Otro elemento de la identidad corporativa será la papelería, esto servirá para usar en asuntos como oficios, cartas y declaraciones formales a empresas o socios, para ello se ha elaborado una hoja membretada presentada a continuación:

**Ilustración 27.** *Hoja membretada*



*Nota.* La imagen muestra la hoja membretada de la empresa Wituk



### *Canal de distribución y puntos de ventas*

El canal de distribución y punto de venta físico de Wituk es su establecimiento ubicado en la ciudad de Puyo, en la calle Atahualpa y 27 de febrero, Barrio 12 de mayo.

- **Promociones**

- El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook e Instagram.
- Una vez el negocio esté mejor posicionado en el mercado, se optará por medios de promoción tradicionales como prensa escrita, radio o vallas publicitarias.

- **Contacto**

- \* Tarjetas de presentación.
- \* E-mail.
- \* WhatsApp.
- \* Facebook.

- **Correspondencia**

- \* A través de mail corporativo
- \* Redes sociales

- **Negociación**
  - \* Directa en el establecimiento con cita previa.
  - \* A través de videoconferencia. (Zoom).
  - \* Vía telefónica o celular
  
- **Financiamiento.**

**Tabla 20.** *Financiamiento Publicidad*

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Tarjeta de presentación	100 unidades	10
Publicidad de Facebook	2 veces al mes	20
Uniforme de trabajo	8 camisetas	160
Diseño gráfico	3	25
<b>TOTAL</b>		<b>215</b>
<b>TOTAL, ANUAL</b>		<b>2580,00</b>

*Nota.* La tabla muestra los gastos de la publicidad Wituk. Elaboración propia

### ***Riesgo y oportunidades del negocio***

El riesgo más importante que actualmente enfrenta, no solo Wituk, sino también todo establecimiento comercial e incluso el sector textil al no ser considerados bienes de primera necesidad. Es la emergencia sanitaria nacional a causa del COVID 19. Todos los establecimientos deben cumplir con las medidas necesarias de bioseguridad, sobre

todo en el proceso de confección, en donde se involucra la compra de materia prima, confección de prendas de vestir y la entrega final al cliente. Ya que en todos estos procesos los empleados manipulan directamente cada uno de las prendas.

Como también la crisis política y económica que se dan en el país genera un aumento de la inflación, como precios de los bienes y servicios en una economía la cual genera una pérdida.

La oportunidad más grande que tiene Wituk es la de posicionarse en un mercado competitivo, al estar ubicado en el centro de la ciudad de Puyo unas ventajas se centran en el mayor tráfico de personas y en la posibilidad de encontrar o crear productos innovadores, espacios más atractivos y personalizados que atraigan el interés de la clientela y por otro lado que el país está retomando las actividades a la normalidad, y con esto los nuevos establecimientos comerciales están surgiendo y creciendo debido a los nuevos sistemas de servicios que se vieron obligados a implementar.

Uno de estos es la tecnología, que ayuda a: realizar compras en línea, así como también el pago mediante banca móvil o transferencias bancarias, sin dejar de resaltar la gran ayuda que brindan las redes sociales al contar con un marketing digital que permite generar ventas, posicionar la marca, fidelizar clientes e interactuar con los clientes por medio de plataformas digitales que pasan de ser locales, a nacionales e incluso muchas veces, internacionales es por eso también que una de las grandes oportunidades que tiene Wituk es la de posicionarse en un mercado digital cada vez más creciente.

## **Fijación de precios**

### ***Fijación de precio por receta estándar***

Los precios en las prendas presentadas a continuación han sido calculados para clientes que adquirirán nuestras prendas de vestir. Se toma en cuenta el costo de la materia prima directa usados para producir la prenda, y la referencia es el costo por unidades del producto. A este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:



- Imprevistos
- Mano de obra
- Gastos de fabricación (referente a servicios básicos)
- Gastos administrativos
- Utilidad
- Iva
- Costo de servicio

En la prenda de vestir se puede apreciar cuál es el porcentaje de estos valores, luego de una sumatoria de estos se define el precio final del producto.

A continuación, se presentan los costos de 5 producto:

- Camiseta estampado étnico cultural
- Blusa bordada a mano
- Pampalina
- Vestido
- Wallka


**Tabla 21.** Camiseta Étnico Cultural, Materiales Estándar de Costos

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		MATERIALES ESTANDAR DE COSTOS		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Camiseta estampado étnico cultural		<b>Código:</b>	001
<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN</b>	19/07/2022		<b>Costurera:</b>	
<b>MATERIALES</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO(KG)</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Tela de algodón	Metros	100 (50 metros)	1,50	3
Hilo poliéster	Metros	25 (5 unidades)	5	1
Botones	Pulgada	6 (40 unidades)	3	0,45
Decoración estampada	Unidad	3,40	1	3,40
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>Total bruto</b>	7,85
			<b>10% imprevistos</b>	0,78
			<b>Total neto</b>	8,63
			<b>Gasto de fab. 15%</b>	1,29
			<b>Factor costo 33,33%</b>	<b>\$0.58</b>
			<b>M.O. 45%</b>	<b>\$0.75</b>
			<b>G. Admin 12%</b>	<b>\$0.08</b>
			<b>45% utilidad</b>	<b>\$3.88</b>
			<b>Subtotal</b>	<b>\$15.21</b>
			<b>12% IVA</b>	<b>\$1.83</b>
			<b>10% servicio</b>	<b>\$0.96</b>
			<b>Total</b>	<b>\$18.00</b>

*Nota.* En la tabla se puede ver el costo de materiales que generan en la producción de camisetas étnico cultural. Elaboración propia.

- **Blusa bordada a mano**

**Tabla 22.** Blusa Bordada, Materiales Estándar de Costos



		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		MATERIALES ESTANDAR DE COSTOS		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Blusa bordada a mano	<b>Código:</b>	002	
<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN</b>	19/07/2022	<b>Costurera:</b>		
<b>MATERIALES</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO(KG)</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Tela de algodón, lienzo y seda	Metros	100 (50 metros)	1.50	3
Tela tricot-entretela	Metros	50 (25 metros)	0,30	0,15
Hilo poliéster	Metros	25 (5 unidades)	25	5
Botones	Pulgada	6 (40 unidades)	6	0,90
Cierres	Metros	12 (50 unidades)	1	0,24
Semillas-Mullos	Unidad	15 (100 unidades)	15	2,25
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>Total bruto</b>	11,54
			<b>10% imprevistos</b>	1,15
			<b>Total neto</b>	12,69
			<b>Gasto de fab. 15%</b>	1,90
			<b>Factor costo 33,33%</b>	<b>\$0.58</b>
			<b>M.O. 45%</b>	<b>\$0.75</b>
			<b>G. Admin 12%</b>	<b>\$0.08</b>
			<b>45% utilidad</b>	<b>\$5.71</b>
			<b>Subtotal</b>	<b>\$21.71</b>
			<b>12% IVA</b>	<b>\$2.61</b>
			<b>10% servicio</b>	<b>\$0.96</b>
<b>Total</b>	<b>\$25.28</b>			

*Nota.* La tabla muestra el costo de materiales que genera al producir una blusa bordada a mano.

Elaboración propia.

- **Pampalina**

**Tabla 23.** Pampalina, Materiales Estándar de Costos

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		MATERIALES ESTANDAR DE COSTOS		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Pampalina	<b>Código:</b>	003	
<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN</b>	19/07/2022	<b>Costurera:</b>		
<b>MATERIALES</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO(KG)</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Tela de algodón, lienzo y seda	Metros	100(50 metros)	3	6
Tela tricot-entretela	Metros	50(25 metros)	0,35	0,15
Hilo poliéster	yarda	25(5 unidades)	25	5
Botones	Pulgada	6 (40 unidades)	6	0,90
Cierres	Metros	12 (50 unidades)	2	0,48
Semillas-Mullos	Unidad	15 (100 unidades)	15	2,25
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>Total bruto</b>	14,78
Pampalina 			<b>10% imprevistos</b>	1,47
			<b>Total neto</b>	16,25
			<b>Gasto de fab. 15%</b>	2,44
			<b>Factor costo 33,33%</b>	<b>\$0.58</b>
			<b>M.O. 45%</b>	<b>\$0.75</b>
			<b>G. Admin 12%</b>	<b>\$0.08</b>
			<b>45% utilidad</b>	<b>\$7.31</b>
			<b>Subtotal</b>	<b>\$23.56</b>
			<b>12% IVA</b>	<b>\$2.83</b>
			<b>10% servicio</b>	<b>\$0.96</b>
<b>Total</b>	<b>\$27.35</b>			

*Nota.* La tabla muestra el costo de materiales que genera en la producción de prendas de vestir Pampalina. Elaboración propia.

- Vestido

**Tabla 24.** Vestido, Materiales Estándar de Costos



		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		MATERIALES ESTANDAR DE COSTOS		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Vestido largo	<b>Código:</b>	004	
<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN</b>	19/07/2022	<b>Costurera:</b>		
<b>MATERIALES</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO(KG)</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Tela de algodón, lienzo y seda	Metros	100(50 metros)	3,50	7
Tela tricot-entretela	Metros	50(25 metros)	0,35	0,15
Hilo poliéster	yarda	25(5 unidades)	25	5
Botones	Pulgada	6 (40 unidades)	6	0,90
Cierres	Metros	12 (50 unidades)	1	0,24
Semillas-Mullos	Unidad	15 (100 unidades)	15	2,25
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>Total bruto</b>	15,54
			<b>10% imprevistos</b>	1,55
			<b>Total neto</b>	17,09
			<b>Gasto de fab. 15%</b>	2,56
			<b>Factor costo 33,33%</b>	<b>\$0.58</b>
			<b>M.O. 45%</b>	<b>\$0.75</b>
			<b>G. Admin 12%</b>	<b>\$0.08</b>
			<b>45% utilidad</b>	<b>\$7.69</b>
			<b>Subtotal</b>	<b>\$24.78</b>
			<b>12% IVA</b>	<b>\$2.97</b>
			<b>10% servicio</b>	<b>\$0.96</b>
<b>Total</b>	<b>\$28.71</b>			

*Nota.* En la tabla se puede apreciar el costo de materiales que produce al crear un vestido. Elaboración propia.



- Wallka

**Tabla 25.** Wallka, Materiales Estándar de Costos

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		MATERIALES ESTANDAR DE COSTOS		
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>	Wallka	<b>Código:</b>	005	
<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN</b>	19/07/2022	<b>Costurera:</b>		
<b>MATERIALES</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO(KG)</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Semillas-Mullos	Unidad	15 (100 unidades)	20	3
Hilo Chambira-Nylon	yarda	25(5 unidades)	25	5
Plumas	Unidad	10(25 unidades)	15	6
Broches-Argollas	Unidades	5 (25 unidades)	2	0,40
Barniz transparente	Litro	8 (1 litro)	0,2	1,60
<b>FOTOGRAFÍA</b>			<b>Total bruto</b>	16
			<b>10% imprevistos</b>	1,60
			<b>Total neto</b>	17,60
			<b>Gasto de fab. 15%</b>	2,64
			<b>Factor costo 33,33%</b>	<b>\$0.58</b>
			<b>M.O. 45%</b>	<b>\$0.75</b>
			<b>G. Admin 12%</b>	<b>\$0.08</b>
			<b>45% utilidad</b>	<b>\$7.92</b>
			<b>Subtotal</b>	<b>\$29.57</b>
			<b>12% IVA</b>	<b>\$3.55</b>
			<b>10% servicio</b>	<b>\$0.96</b>
<b>Total</b>	<b>\$34.08</b>			

*Nota.* La tabla muestra el costo de materiales de producción de Wallka. Elaboración propia.

## Implementación del negocio

### – Arriendo de local

**Tabla 26.** *Arriendo del Local*

<b>ARRIENDO DEL LOCAL</b>		
<b>Pago Mensual</b>	<b>Pago Semestral</b>	<b>Pago Anual</b>
400	2400	4800

*Nota.* La tabla indica el costo del pago del arriendo del local.

### – Equipos industriales

**Tabla 27.** *Equipos Industriales*

<b>EQUIPOS INDUSTRIALES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Máquina de coser marca Alfa	1	\$ 600,00	\$600,00
Máquina de bordar computarizada	1	\$900,00	\$900,00
Impresora DTF	1	\$10.000,00	\$10.000,00
Plancha transfer	1	\$1.690,00	\$1.690,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$13.190,00</b>

(ver anexos 1)

*Nota.* La tabla muestra el costo del Equipo Industrial.

– Equipos de computación

**Tabla 28.** *Equipos de Computación*

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Computadora de mesa	1	\$ 550,00	\$550,00
Impresora Epson	1	\$130,00	\$130,00
Laptops marca Mac	1	\$783,00	\$783,00
Caja registradora	1	\$230,00	\$230,00
<b>TOTAL</b>			\$1.693,00

(ver anexos 2)

*Nota.* La tabla muestra el costo de Equipos de Computación.

– Muebles y enseres

**Tabla 29.** *Muebles y Enseres*

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Escritorio de trabajo	1	\$150,00	\$150,00
Mesa para impresora	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Mesa rectangular maquinas	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Alfombra	1	\$56,00	\$56,00
Perchas grandes para bodega	2	\$90,00	\$180,00
Espejo	2	\$11,00	\$22,00

Muebles sofá	1	\$140,00	\$140,00
Silla giratoria	1	\$65,00	\$65,00
Sillas de espera	1	\$ 110,00	\$110,00
Maniquís	2	\$179,00	\$358,00
Estantes de madera para exhibir	3	\$80,00	\$240,00
Perchero de madera- tamaño grande	4	\$10,60	\$42,40
Armadores de ropa 100 unidades	5	\$17,50	\$87,50
Vitrinas exhibidoras	2	\$115,00	\$230,00
Vestidores	2	\$60,00	\$120,00
Tijera de corte	2	\$25,00	\$50,00
Cinta métrica	2	\$4,00	\$8,00
Conjunto de reglas de costura	2	\$35,00	\$70,00
<b>TOTAL</b>			\$2.038,90

(ver anexos 3)

*Nota.* La tabla indica los Muebles y Enseres que contará la empresa Wituk.

### – Equipos industriales de seguridad

**Tabla 30.** *Industriales de Seguridad*

<b>EQUIPO INDUSTRIALES DE SEGURIDAD</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Extintor pqs (recarga) 10 Lb	1	\$21,00	\$21,00
Kit de limpieza cabezal de impresión DTF	3	\$18,99	\$56,97

Cámara de seguridad	1	\$55,00	\$55,00
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	5	\$2,00	\$10,00
<b>TOTAL</b>			142,97

(ver anexos4)

*Nota.* La tabla muestra Equipos Industriales de Seguridad.

– **Suministros de oficina**

**Tabla 31.** *Suministros de Oficina*

<b>SUMINISTRO DE OFICINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Calculadora	1	\$23,00	\$23,00
Archivador	2	\$1,45	\$2,90
Resma de papel bond	5	\$3,80	\$19,00
Esfero de 12 unidades caja	5	\$3,48	\$17,40
Cuaderno de 200 hojas	2	\$3,50	\$7,00
<b>TOTAL</b>			69,30

(ver anexos 5)

*Nota.* La tabla muestra los Suministros de Oficina de Wituk.

– **Servicios básicos**

**Tabla 32. Servicios Básicos**

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Pago Mensual</b>
Agua	\$10.00
Luz	\$10.00
Teléfono	\$10.00
Internet	\$25.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$55.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$660.00</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los costos de Servicios Básicos de la empresa Wituk.

– **Materiales de limpieza.**

**Tabla 33. Materiales de Limpieza.**

<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Escoba	2	\$2,00	\$4, 00
Trapeador	1	\$39,10	\$39, 10
Balde	2	\$3.50	\$7.00
Recogedor	2	\$1,85	\$3,70

Cloro 1 litro	2	\$1,50	\$3,00
Papel toalla paquete	5	\$3.50	\$17.50
Toalla de mano	5	\$1,50	\$ 7,50
Fundas 10 unidades	5	\$ 1, 75	\$8,75
Basurero de baño y local	2	\$ 9.60	\$ 19,20
Cepillo de baño	2	\$1,80	\$ 3,60
Guante master	3	\$ 1,90	\$5,70
Desinfectantes	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Jabón líquido 10 litros	2	\$ 7.00	\$14.00
<b>TOTAL</b>			151.05

(ver anexos 6)

*Nota.* Esta tabla muestra las Materiales de Oficina que contará la empresa Wituk

#### **4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL**

Con el fin de agregar formalidad al negocio, se realizaron los trámites y permisos pertinentes como persona natural.

- **Servicios de Rentas Internas/SRI**

Para legalizar la empresa Wituk y tener permiso del SRI se debe tener los siguientes documentos

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (planilla de servicios básicos)

- **Patente municipal**

La patente municipal se paga una vez por año y su valor está calculado por cada municipio. En este caso la Municipalidad del Cantón Pastaza. Los requisitos que se solicitan son

- Formulario de solicitud para registro de patente (lleno)
- Copia de cédula de identidad
- Copia de certificado de votación
- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC) o RISE



- Luego 3 días laborables, el usuario debe acercarse a ventanilla para emitir los pagos y luego cancelar en recaudación.
- El pago depende del patrimonio neto invertido en la actividad comercial.
- **Permiso de funcionamiento**

El permiso de funcionamiento es un trámite que se lo realiza con el fin de dar inicio a una actividad comercial, por lo tanto, el Cuerpo de Bomberos Municipal del Cantón Pastaza es responsable de conceder los permisos anuales y de adoptar las medidas necesarias para prevenir flagelos dentro de su jurisdicción. En este caso los requisitos que se solicitan son

- Copia de cédula de identidad
- Copia de certificado de votación
- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC) o RISE
- Copia pago del predio del año vigente (lugar donde se encuentra el local comercial)
- Adquirir en pagaduría una solicitud para ingresar una especie valorada (3,00 USD)
- El valor del pago depende de la inspección, se basa en tamaño y riesgo del local de acuerdo a la ordenanza 11 del 25 abril del 2015.

- **IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)**

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo (IESS, 2021).

- Ingresar a la página web del IESS [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec).
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

- **Ministerio del trabajo**

El registro de los datos del trabajador y su contrato de trabajo no tiene ningún costo y se lo obtiene en él (Ministerio de Trabajo, 2022).

- Ingresar al siguiente link <https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml>.
- Digitar su usuario y contraseña
- Ingresar en el módulo de registro de datos del trabajador y actas de finiquito.
- Escoger la pestaña datos del trabajador, seleccionar opción ingresos datos del trabajador.
- Llenar el formulario en línea del trabajador e imprimir el contrato

## 5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

### Objetivo de área

El sector de la confección y la estampación digital textil la empresa Wituk, con identidad cultural, trabajará para minimizar el impacto social y ambiental sobre los cuatro de los 17 Objetivos de Desarrollo del Sostenible (ODS). Estos objetivos son diseñados para lograr el equilibrio entre el crecimiento económico, la preservación del medio ambiente y el bienestar social.

Se cita a continuación los principales objetivos vinculantes a la actividad de la empresa:

En el ámbito ambiental se considera: el ODS 12. “Producción y consumo sostenible”. Y en el ámbito social tenemos: El ODS 1. “Poner fin a la pobreza en todas sus formas para todos”, ODS 3. “Salud y Bienestar: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades”, ODS 5. “Igualdad de género: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”. Poniendo especial énfasis algunas de sus metas, proponemos las estrategias de responsabilidad como empresa ayudando a las comunidades tanto a preservar la herencia cultural, empoderamiento, las mismas apuntan a generar una gestión sostenible y uso eficiente de los recursos naturales, a la racionalización del uso de productos químicos, a un control de los destinos de los desechos, previniendo, reduciendo, reciclando y reutilizando los mismos, contribuyendo directamente así al mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Teniendo en cuenta la situación

actual de la industria textil y de moda que son industrias más contaminantes del mundo, por lo que la participación de Wituk en los Objetivos de Desarrollo Sostenible es necesaria y vital para ayudar a construir un futuro mejor, mismas en todas las etapas de su sistema que puede aportar numerosas soluciones al objeto de mitigar el impacto perjudicial.

Comenzamos así con la presentación de los ODS a trabajar, analizando los impactos que puedan generar la producción de prendas de vestir, las estrategias a alcanzar y su relación con el entorno.

## **Impacto ambiental**

### **Objetivo 12. Producción y consumo sostenible**

El consumo y la producción sostenibles, consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos. (O.N.U, citado por Jorge Castro, 2021,p.74).

Wituk al crear prendas de vestir produce los siguientes impactos:

#### **Energía**

El sector de la confección y la estampación digital textil. Debido a que no produce en masa, por tanto, no se requiere de grandes máquinas, pues la mayor parte

de la confección es manual. De esta forma, se reducen, el uso de energía requerido para la parte productiva y el uso de agua utilizado para la máquina de producción.

Para realizar el consumo responsable usaremos focos ahorradores y aprovechando la luz natural podemos minimizar el impacto ambiental en el negocio.

### **Suelo**

Al adquirir las materias primas que proceden de industrias químicas, las fibras artificiales y sintéticas contaminarían el suelo como también los residuos: los productos de limpieza, sustancias químicas, envases que los hayan contenido, deshechos de la ejecución de limpieza (trapos sucios, filtros, suciedad extraída,) residuos urbanos (papeles, cartones, envoltorios,) por lo que se propone reciclar de manera responsable cada residuo, ya sea orgánico, papel, plástico o vidrio. Además, no se utilizarán bolsas de plástico, sino bolsas de papel Kraft, contribuyendo con el medio ambiente lo cual se traduce en menor contaminación y menos uso de productos no renovables, evitando así decesos de la fauna silvestre.

### **Aire**

La contaminación atmosférica, los procesos de: corte, confección, bordado, estampación y termofijado al no producir en gran cantidad de materiales por lo que la contaminación es escasa y en algunas ocasiones por ruidos es debida a la utilización de máquinas y vehículos destinados a la producción de prendas tanto en el interior de los edificios como externas. En estos casos en cuanto a niveles de ruido hay que tener en cuenta: Niveles de ruido máximos permitidos a las máquinas y local comercial (determinado por Ministerio de Ambiente del Ecuador (MAE)). Niveles de ruido máximos marcados por las ordenanzas municipales. El ruido es una contaminación

ambiental difícil de cuantificar y de eliminar ya que en el mismo intervienen varios aspectos.

También el carbono emitido por los transportes. El recorrido que se hará para la compra de materiales para la producción hasta las tiendas supone un largo camino y el empleo de más combustible que emite tóxicos a la atmósfera, empeorando la calidad del aire que respiramos. La ropa es incendiado o depositado en algún vertedero cada segundo que contamina el aire por la cual se propone educar al consumidor y al público en general hacer el uso de manera responsable.

### **Agua**

El agua utilizada para realizar las labores cotidianas de aseo y limpieza de herramientas que usará la empresa, genera un vertimiento de agua debido a su uso de tintas, disolventes y demás químicos que pueden acabar en ríos y que pueden impactar a la capacidad respiratoria y reproductiva de los peces. La contaminación por vertidos es importante en el sector de la limpieza fundamentalmente debido a la gran cantidad de aguas de limpieza que se generan en dichas actividades y el deshecho que se hace de ellas. Como también en el sector de la estampación la preparación de las máquinas de impresión para el estampado deja de ser necesaria gracias a la interacción entre el ordenador y la impresora, dado que ya no es necesario preparar la tinta de impresión, se evitan las acciones realizadas en el laboratorio de color, al igual que las operaciones de lavado de los contenedores y equipos utilizados en la elaboración y distribución del color, ya que la tinta ya está preparada en cartuchos, lo que elimina el consumo de agua. Por otro lado, los colorantes,

aglutinantes y auxiliares se limitan al área de impresión real, lo que permite evitar los desechos y reduce el vertido de sustancias químicas en el entorno.

Los contaminantes fundamentales existentes en las aguas de limpieza serán:

- Suciedades arrastradas por dichas aguas (sólidos en suspensión, elementos químicos en limpiezas industriales,).
- Sustancias químicas existentes debido a los productos de limpieza utilizados.

Otros factores medioambientales relacionados con el sector limpieza son:

Consumos, aguas, sustancias químicas, energía, combustibles, almacenamiento y uso de sustancias peligrosas.

Por estas razones los problemas de tipo medioambiental que Wituk identifica en el sector de la confección y estampación digital textil el riesgo de contaminar de la empresa posiblemente sería el mal manejo de los residuos sólidos, A continuación, se presentan las estrategias generales a aplicar bajo cuyo cumplimiento se pondría en práctica el ODS 12:

- Se tomará como acción preventiva el reciclaje y se hará una producción más limpia con el fin evitar la contaminación ambiental.
- Reducción en el consumo de energía en la elaboración y distribución de productos y servicios
- Se tendrá un control de los desperdicios, más conocidos como retazos de tela, a partir del uso de estos aún después de ser cortados. Estos se

emplearán como aplicaciones para prendas de vestir, decorativos entre otros usos que se pueden encontrar dentro de la empresa.

- Se trabajará con proveedores que cooperen en el cuidado de medio ambiente ofreciendo las telas e hilos biodegradables como el algodón.
- Optimización de la maquinaria utilizada en los procesos productivos, de forma que consuman menos energía, necesiten menos agua y menos cantidad de productos químicos.
- Informar, formar y concientizar al consumidor de la necesidad de ser responsable en el consumo mediante la educación sobre los modos de vida sostenibles, facilitándoles información adecuada a través del etiquetado, estampado, diseños y las normas de uso.
- Garantizar la llegada de información clara y a través de los canales correspondientes a los potenciales consumidores y al público en general, sobre lo que representa el desarrollo sostenible y sus beneficios, y por otro lado concientizar sobre los riesgos que conlleva el recrear estilos de vida que no vayan en armonía con la naturaleza y como afecta esto a los pueblos indígenas.

Valorar la protección del Medio Ambiente como principal responsabilidad de la empresa Wituk y velar por que ésta se lleve a cabo en todas las funciones y áreas de la actividad que realiza la empresa. Se remarca que la protección del Medio Ambiente es cosa de todos los que forman la empresa Wituk por lo que se debe



proceder en cada situación con un comportamiento responsable tanto dentro como fuera de la empresa.

Es por eso que el compromiso de cumplir de forma exigente aquellas disposiciones legales ambientales vigentes aplicables a esta actividad, así como de los requisitos que la organización suscriba. La reducción de los impactos ambientales derivados del uso y la manipulación de sustancias químicas y peligrosas, el consumo de agua y de energía y a gestión inadecuada de los residuos, es la tarea central de la política de protección ambiental.

Se controlará en la empresa Wituk el cumplimiento de la protección ambiental con el fin de verificar el buen funcionamiento de dicha protección y adecuar los objetivos y metas a la naturaleza y magnitud de los impactos ambientales provocados por las actividades, productos y servicios.

La empresa Wituk, para su logro a nivel productivo sostenible de prendas de vestir se debe controlar el uso de la materia prima y el uso de la energía desde el proceso de la confección hasta la llegada al consumidor final.

## **Impacto Social**

### **Objetivo 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas para todos**

La pobreza va más allá de la falta de ingresos y recursos para garantizar unos medios de vida sostenibles. Entre sus manifestaciones se incluyen el hambre y la malnutrición, el acceso limitado a la educación y a otros servicios básicos, la

discriminación y la exclusión sociales y la falta de participación en la adopción de decisiones. El crecimiento económico debe ser inclusivo con el fin de crear empleos sostenibles y promover la igualdad. **(O.N.U, citado por Jorge Castro, 2021,p.46).**

Según el (INEC, 2022) en Ecuador crece frecuentemente el desempleo y la pobreza por falta de oportunidad de trabajo debido a la crisis política económica que enfrenta el país.

La ciudad de Puyo, perteneciente a la provincia de Pastaza cuenta con 11 parroquias rurales y 2 urbanas, de las cuales las parroquias rurales son las que tienen mayor índice de pobreza y desempleo, las cuales que pertenecen a los pueblos indígenas y las poblaciones afrodescendientes que se ven afectada de manera drástica. (GadPastaza, 2021)

En este contexto, el sector de la confección debe tomar parte de manera activa en la mejora de la calidad de vida de las comunidades donde produce; ofreciendo salarios justos y condiciones de trabajo dignas a todos sus empleados.

Entonces, entendemos que algunas metas se consideran más aplicables acorde a la realidad actual del dicho sector.

- Generar fuentes de empleo en el sector tanto a personas no profesionales y profesionales, de acuerdo a los perfiles para los cargos solicitados y también para el servicio de limpieza, capacitación formando un personal con amplia experiencia y conocimiento
- Pago de remuneración justa de acuerdo al código de trabajo

- Creación, distribución de productos y servicios para los consumidores:  
Al ofrecer la empresa productos innovadores y de calidad puede generar más venta e ingreso económico las mismas ayudará a generar más oportunidades laborales.
- Comprar los materiales a los proveedores de la localidad lo que contribuye la reactivación económica y productiva.

Las empresas tienen un rol importante en la lucha contra la pobreza al ofrecer sus productos y cadenas de valor para satisfacer necesidades sociales y a su vez, generar mayores ingresos. En este sentido, se plantea el círculo virtuoso empresa-sociedad que genera incrementos de competitividad de la empresa a la vez que se mejoran las condiciones económicas y sociales de las comunidades.

### **Objetivo 3. Salud y Bienestar - Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades**

Se han obtenido grandes progresos en relación con el aumento de la esperanza de vida y la reducción de algunas de las causas de muerte más comunes relacionadas con la mortalidad infantil y materna. Se han logrado grandes avances en cuanto, al aumento del acceso al agua limpia y el saneamiento, la reducción de la malaria, la tuberculosis, la poliomielitis y la propagación del VIH/SIDA. Sin embargo, se necesitan muchas más iniciativas para erradicar por completo una amplia gama de

enfermedades y hacer frente a numerosas y variadas cuestiones persistentes y emergentes relativas a la salud. (O.N.U, citado por Jorge Castro, 2021,p.48).

Los trabajadores del sector de confección e impresión digital textil están expuestos a diversos peligros y riesgos en el trabajo que repercuten directamente en la salud de los empleados como puede ser la exposición al ruido, posiciones de trabajo incómoda, la exposición a productos químicos u otras fibras orgánicas en general esto por falta de aplicar las medidas para prevenir y controlar los riesgos en los trabajadores.

El conjunto de esas situaciones se acompaña de condiciones perjudicial de trabajo, pues los espacios, las herramientas, y el ambiente general, no son asumidos como una responsabilidad del contratante, de manera que el domicilio se adecúa a las necesidades de la producción.

Como empresa Wituk vela por la seguridad de sus trabajadores y sus clientes por lo cual propone las siguientes metas cumpliendo el objetivo ODS 3.

- En los ambientes interiores a través de la limpieza origina un efecto mínimo sobre la salud de las personas y el medio ambiente. Este incluye la combinación de programas de limpieza eficientes, prácticas y soluciones innovadoras, equipos y productos sostenibles.
- Brindar el equipo de protección (guantes) previenen las lesiones asociadas con el uso de máquinas.

- Formación a trabajadores mediante capacitación en el uso de maquinarias, producción de prenda de vestir y uso de productos químicos permitirá menos riesgo en el ámbito laboral y la salud
- Con respecto a la seguridad frente a los incendios y situaciones de emergencia es importante realizar evaluaciones de los riesgos para evitar algún problema a futuro

Como empresa no sabemos los imprevistos que pueda causar a futuro, pero es importante pensar en la seguridad de todos, para ello se considera contar con todos los implementos necesarios dejando atrás viejas prácticas de pensar solo en la producción del producto si no en el bienestar de salud de nuestros clientes y trabajadores.

#### **Objetivo 5. Igualdad de género Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas**

La igualdad de género no solo es un derecho humano fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible. Si se facilita a las mujeres y niñas igualdad en el acceso a la educación, atención médica, un trabajo decente y representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas, se impulsarán las economías sostenibles y se beneficiará a las sociedades y a la humanidad en su conjunto. (ONU, 2022)

La discriminación sigue siendo una de las causas fundamentales de la exclusión en la participación de mujeres: En el ámbito social; tanto hombres y mujeres indígenas son discriminadas por su cultura, por su vestimenta, rasgos físicos o el idioma como también en el ámbito laboral sus derechos laborales son violentadas y abusadas, con mayor incidencia en países con una legislación que no favorece. Se hace necesaria la actuación ante diversos problemas a los que se enfrentan hombres y mujeres. La exclusión de los pueblos originarios va más allá de la pobreza material o la falta de oportunidades; tiene que ver con una incomprensión de sus modos de vida, donde la base de su fortaleza social, cultural y económica depende, en gran parte, de la integridad de sus tierras y territorios. Reconocer esta diversidad implica que las soluciones estandarizadas no funcionan para todos y que debemos ofrecer otras adaptadas a su realidad y su cosmovisión.

Se cita algunas estrategias o acciones a tomar directamente la empresa Wituk para el Desarrollo Sostenible al contexto local y la integración de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en los espacios locales son acciones centrales para la erradicación de la pobreza, la reducción de las desigualdades y la gobernabilidad y la paz.

- Crear políticas de igualdad de género sin discriminación alguno. La igualdad de género se refiere a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de mujeres y hombres” que se pueda tener a lo largo de la vida de la empresa
- Ofrecer un salario igual por un trabajo de igual valor, para su logro a nivel de igualdad de género

- Crear prendas de vestir para brindar mejores alternativas de solución en sus necesidades
- Empoderar a hombres y mujeres indígenas mediante la creación de prendas de vestir
- Crear contenido cultural para la socialización por medios digitales sobre la identidad, roles y la vestimenta indígena una lucha contra la violencia discriminación, el acoso contra las mujeres indígenas.

El objetivo de la empresa Wituk es fortalecer la identidad cultural de los pueblos indígenas y empoderar sus raíces milenarias en una sociedad racista a través de la creación de indumentaria étnico cultural, por lo que el enfoque de género facilita la identificación de construcciones culturales y sociales que predisponen a la sociedad a naturalizar situaciones de discriminación y exclusión.

## 6. PROCESO FINANCIERO

### Introducción

En el siguiente capítulo se detalla el análisis financiero de la empresa y para esto fueron utilizadas las siguientes herramientas, con el fin de analizar la viabilidad económica financiera del local comercial de ropa “Wituk”.

### Activos fijos

Los activos fijos son los bienes que posee una empresa o negocio, sea tangible o intangible. Una de sus características es que no pueden convertirse en liquidez a corto plazo. Los activos fijos son necesarios para el funcionamiento de una empresa, se toman en cuenta los edificios, vehículos, equipos industriales y de seguridad, equipos de computación y muebles (Kueski, 2020), sumando el total de activos fijos para la empresa se tiene: \$17064,87. (Ver tabla 34).

**Tabla 34.** *Activos Fijos.*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Equipos Ind. / seguridad	\$13.332,97
Equipos de Computación	\$1.693,00
Muebles - enseres	\$2.038,9
<b>Total</b>	<b>\$17.064,87</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los bienes que posee la empresa Wituk



### Activos diferidos

Se refiere a los costos de bienes y servicios de una empresa que paga de manera anticipada para el funcionamiento de la empresa.

Activos diferidos se define a la creación de la empresa en este caso, los gastos se realizan para los trámites pertinentes como persona natural: los gastos legales serán de \$100, inscripción del nombre comercial SENADI \$208, el permiso de funcionamiento de cuerpos de bomberos \$50,00 y las patentes municipales de \$100,00 lo que nos da un total de activos diferidos de \$458,00. (Ver tabla 35).

**Tabla 35.** *Activos Diferidos.*

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Inscripción de nombre comercial SENADI	\$208,00
Gastos legales (Ruc, declaración juramentada y otros)	\$100,00
Permisos funcionamiento cuerpo de bomberos	\$50,00
Patentes municipales	\$100,00
<b>Total</b>	<b>\$458.00</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los costos que genera al crear la empresa Wituk.

### Capital de trabajo

El capital de trabajo son los recursos financieros que necesita una empresa o negocio para operar y cubrir sus deudas a corto plazo. Lo que implica el dinero suficiente para

comprar sus mercancías, pagar la nómina a los empleados, arriendos, cubrir las obligaciones financieras y, en general, cumplir con todos los compromisos que tenga en el corto plazo. (myabcm, 2020)

En lo que concierne al establecimiento, anualmente tenemos un costo de sueldo y salarios \$ 32.345,2; servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) el valor de \$ 660,00; de materiales de oficina y limpieza de \$220,35, pago de servicio profesional \$ 440,00, el alquiler del local \$ 4800,00; los gastos de publicidad de \$ 2580,00, el costo por la adquisición de la materia prima \$ 7203,00, y el gasto financiero de \$ 5.600,00. Dando un total de gasto anual de \$ 53.848,55. Este valor fue dividido para 12 y multiplicado por 3 meses que se estipula el capital de trabajo dando como un total de \$13.462,14 (Ver tabla36).

**Tabla 36. Capital de Trabajo.**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3 MESES</b>	<b>12 MESES</b>
Sueldos	\$8086,3	\$32.345,2
Servicios Básicos	\$165,00	\$660,00
Material oficina y limpieza	\$55,0875	\$220,35
Pago servicio profesional	\$110,00	\$440,00
Alquiler local	\$1200,00	\$4800,00
Publicidad	\$645,00	\$2580,00
Adquisición de materia prima	\$1800,75	\$7203,00
Gastos financieros	\$1400,00	\$5.600,00
<b>Total</b>	<b>\$ 13.462,14</b>	<b>\$53.849,00</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el recurso que necesita la empresa Wituk para operar en corto plazo.

La inversión total son todos los gastos que se efectúan, teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo para 3 meses de la empresa es de \$30.985,01; y para 12 mes es de \$71.371,87 (Ver tabla 37).

**Tabla 37. Detalle de la Inversión.**

<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>3 MESES</b>	<b>12 MESES</b>
Total Activos Fijos	\$17.064,87	\$17.064,87
Total Activos Diferidos	\$458,00	\$458,00
Total Capital de Trabajo	\$13.462,14	\$53.849,00
<b>Total</b>	<b>\$30.985,01</b>	<b>\$71.371,87</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el total de la inversión que necesita Wituk.

## Sueldos

A continuación, se detalla el cuadro de sueldos con todos los beneficios legales, incluido el aporte al IESS, con valores anuales (Ver tabla 38,39,40).

**Tabla 38. Sueldos.**

<b>PERSONAL</b>	<b>Nro.</b>	<b>Sueldo Total</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>Aporte IESS Personal (9,45%)</b>	<b>Aporte IESS Patronal (12,15%)</b>	<b>Gastos sueldo Anual USD</b>
Gerente General	1	\$800,00	\$9600,00	\$907,2	\$1166,4	\$ 9859,2
Diseñador	1	\$600,00	\$7200,00	\$680,4	\$874,8	\$ 7394,4
Costurera	1	\$450,00	\$5400,00	\$510,3	\$656,1	\$ 5545,8
Vendedor	1	\$450,00	\$5400,00	\$510,3	\$656,1	\$ 5545,8

<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$2300,00</b>	<b>\$27600,00</b>	<b>\$2608,2</b>	<b>\$3353,4</b>	<b>\$ 28345,2</b>
--------------	----------	------------------	-------------------	-----------------	-----------------	-------------------

*Nota.* Esta tabla muestra el gasto sueldo anual que se generará en la empresa Wituk.

**Tabla 39. Décimos.**

<b>PERSONAL</b>	<b>Nro.</b>	<b>Sueldo Total</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Décimo tercero</b>	<b>Total decimos</b>
Gerente General	1	\$800,00	\$425,00	\$800,00	\$1225,00
Diseñador	1	\$600,00	\$425,00	\$600,00	\$1025,00
Costurera	1	\$450,00	\$425,00	\$450,00	\$875,00
Vendedor	1	\$450,00	\$425,00	\$450,00	\$875,00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$2300,00</b>	<b>\$1700,00</b>	<b>\$2300,00</b>	<b>\$4000,00</b>

*Nota.* Esta tabla muestra los gastos por décimos en la empresa Wituk.

**Tabla 40. Total Sueldo Anual.**

<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>TOT. DECIMOS</b>	<b>TOT ANUAL</b>
\$28345,2	\$4000	\$32.345,2

*Nota.* Esta tabla muestra el total sueldo anual de la empresa Wituk

El total de sueldo a pagar incluido todos los beneficios legales es de \$32.345,20 anual.

### **Depreciación activos fijos**

Es la disminución del valor del activo fijo que se produce por su uso y desgaste, lo cual disminuye su valor económico. Es decir, representa cuánto de un activo fijo se ha gastado o qué valor a disminuido por su uso o desgaste.

La depreciación que utilizamos es lineal de acuerdo a Ley del Régimen Tributario Ecuatoriano. La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes: (Muñoz, 2018)

- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20% anual.
- Equipos de cómputo y software 33.33% anual.

En esta tabla 41, se verá la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes. Los activos fijos para el establecimiento son los siguientes: equipos industriales 10%, equipos de computación con un 33.33 % y muebles y enseres con el 10 % dando así un total de \$2.101,46.

**Tabla 41.** *Depreciación de Activos Fijos.*

<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS</b>			
		<b>% DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
Equipo Industrial	\$13.332,97	10%	1333,297
Edificio	\$0	20%	0
Vehículo	\$0	5%	0
Equipo de computación	\$1693	33,33%	564,2769
Muebles y Enseres	\$2038,90	10%	203,89
<b>TOTAL DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$2.101,46</b>

*Nota.* La tabla muestra el valor de desgaste de activos fijos causada por su uso.

### **Amortizaciones**

Este es el valor que recupera la empresa por constitución de la misma. La Amortización del establecimiento es de un 20% que a su vez equivale a \$91,60, ya que el monto por constitución equivale a \$458,00 (*Ver tabla 42.*)

**Tabla 42.** *Porcentaje Amortización*

<b>AMORTIZACIONES</b>			
<b>PORCENTAJE AMORTIZACIÓN</b>			
Gastos de Constitución de la empresa	\$458,00	20%	\$91,60

*Nota.* La tabla muestra el valor que recupera la empresa por gastos de constitución.

### Tabla de amortización

A continuación, se presenta la tabla de amortización, que incluye el valor de \$40000 que se pedirá a una entidad bancaria, calculando el pago en 5 años, con una tasa de interés del 14%. (Ver tabla 43).

**Tabla 43. Amortización**

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO	\$40000			
TASA	14%			
PLAZO	5			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	40000
1	11651,34	5.600,00	6.051,34	33.948,66
2	11651,34	4.752,81	6.898,53	27.050,13
3	11651,34	3.787,02	7.864,32	19.185,80
4	11651,34	2.686,01	8.965,33	10.220,48
5	11651,34	1.430,87	10.220,48	0,00

*Nota.* Esta tabla muestra el valor que se generará por el préstamo a una entidad bancaria.

La tabla indica el manejo de pago de la suma de 40000, llegando al año 5, el pago de interés de \$1.430,87 y a su vez el pago capital de \$10.220,48, para que al final del periodo establecido nos dé un saldo de cero dólares.

### Estructura capital

La estructura de capital muestra la forma en que la empresa financia sus inversiones. Es la combinación de los recursos propios, representada por su patrimonio neto que son los recursos propios de la empresa, y de los recursos ajenos, representados por la deuda a largo y corto plazo. (Arias, 2022)

La estructuración de capital para el presente proyecto se encuentra formado de la siguiente manera: Capital Propio con la suma de \$31.371,42 que equivale a una estructura del 44%; costo 15% con una tasa de descuento de 6,6 %; por consiguiente el Capital Financiero es de \$40000 con una estructura del 56% , el costo es del 14 % que otorga el 7,8% de tasa de descuento; con un total de inversión de \$71.371,42 que en la suma total nos da una estructura del 100% y TMAR (tasa mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento con un total de 14,4% valor indicador de la factibilidad de la empresa (*Ver tabla 44.*)

**Tabla 44.** Estructura de Capital.

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>					
		<b>Estructura</b>	<b>Costo</b>	<b>TD</b>	
Capital Propio	\$31371,42	44%	15%	6,6%	
Capital Financiero	\$40000	56%	14%	7,8%	
<b>Total</b>	<b>\$ 71.371,42</b>	<b>100%</b>		<b>14,4%</b>	<b>TMAR</b>

*Nota.* Esta tabla indica el capital propio y capital financiero que contará la empresa.



### Punto de equilibrio

En la siguiente tabla N43, se aprecian los costos fijos que va a tener la empresa y son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. (Gerencie.com, 2022)

El valor se calculó con los valores anuales de la materia prima, arriendo, sueldos y servicios básicos divididos para los 12 meses, el valor total mensual es de \$3.750,68 (Ver tabla 45)

**Tabla 45.** Costos Fijos.

<b>COSTOS FIJOS</b>	
Materia prima	\$600,25
Arriendo	\$400,00
Sueldos	\$2695,43
Servicios básicos	\$55,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.750,68</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el costo fijo de la empresa Wituk.

El margen de contribución es el resultado de restar los costes variables al precio de venta, es decir son los beneficios de una empresa sin considerar los costos fijos. Para Wituk, prendas de vestir, se tomó en cuenta el valor del conjunto blusa y falda, que sería el producto de venta principal del local comercial. Entonces el precio de la Pampalina es \$23,56, el valor del costo sería \$14,78 por lo que el margen de contribución será de \$8,78 (Ver tabla 46).

**Tabla 46.** Margen de Contribución.

<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		
<b>VENTA DE ROPA-PAMPALINA</b>		
Precio	\$23,56	
Costo	\$14,78	
<b>Ganancia</b>	<b>\$8,78</b>	<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>

*Nota.* Esta tabla indica la ganancia por la venta de ropa.

El punto de equilibrio en la economía y en los negocios es un indicador en el que los costos, gastos y los ingresos son iguales: no hay pérdida neta ni ganancia. Es decir, es la cantidad de producto o servicio que se debe vender para recuperar el dinero que se invirtió al iniciar el negocio, sin recibir ganancias. Una vez que la empresa alcanza el equilibrio entre los costos totales y los ingresos totales, tendrá posibilidades de ser rentable y empezará a producir ganancias. El punto de equilibrio nos permite determinar el número mínimo de unidades que deben ser vendidas o el valor mínimo de las ventas para operar sin pérdida. Por lo tanto, en el punto de equilibrio no hay ganancias ni beneficios económicos. (Gómez, 2022)

En la tabla 47, se puede observar el cálculo del punto de equilibrio obtenido por costo fijo/ margen de contribución, especificando que se deberá realizar 427 prendas

mensuales, es decir 14,23 prendas diarias para que el negocio tenga su punto de equilibrio y no se gane ni se pierda, y en la tabla 48 se puede mirar que las ventas proyectadas para que exista una ganancia será de 918 prendas.

**Tabla 47. Punto de Equilibrio**

	<b>NÚMERO</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VENTA</b>	427	\$23,56	\$10.064,5
<b>COSTO</b>	427	\$ 14,78	\$ 6.313,8
<b>GASTO</b>			\$3.750,68
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			<b>0</b>

*Nota.* Esta tabla indica el número de prendas mensuales a realizar para que el negocio tenga un punto de equilibrio 0.

**Tabla 48. Ventas/Costos**

<b>VENTAS PROYECTADAS</b>			
<b>NÚMERO</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>	
918	\$ 21.628,08	\$ 259.536,96	<b>VENTAS</b>
918	\$ 13.568,04	\$ 162.816,48	<b>COSTO</b>

*Nota.* La tabla indica el número de prendas proyectadas para obtener ganancia.

### Costo de ventas

El costo de venta se basa en un periodo de cinco años en el mismo que tendremos las ventas proyectadas para conocer los valores del primer año. La tabla N49 es contemplada a 5 años con un crecimiento país del 1% aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$30.805,19 mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$37.968,51.

**Tabla 49.** *Costos de Ventas.*

<b>COSTO DE VENTAS</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS		\$259536,96	\$267349,02	\$275396,23	\$283685,65	\$292224,59
COSTO DE VENTAS		\$162816,48	\$167717,26	\$172765,55	\$177965,79	\$183322,56
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		\$96720,48	\$99631,77	\$102630,68	\$105719,87	\$108902,03
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$32345,20	\$33318,79	\$34321,69	\$35354,77	\$36418,95
SERVICIOS BASICOS		\$660,00	\$679,87	\$700,33	\$721,41	\$743,12
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEZA		\$220,35	\$226,98	\$233,81	\$240,85	\$248,10
OTROS		\$440,00	\$453,24	\$466,89	\$480,94	\$495,42
ALQUILER		\$4800,00	\$4944,48	\$5093,31	\$5246,62	\$5404,54
PUBLICIDAD		\$2580,00	\$2657,66	\$2737,65	\$2820,06	\$2904,94
DEPRECIACIONES		\$2101,46	\$2101,46	\$2101,46	\$2101,46	\$2101,46
AMORTIZACIONES		\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$91,60
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$53921,87	\$55610,93	\$57350,83	\$59143,10	\$60989,32

GASTOS FINANCIEROS		\$5600,00	\$4752,81	\$3787,02	\$2686,01	\$1430,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$48321,87	\$50858,11	\$53563,81	\$56457,08	\$59558,45
BASE IMPOSITIVA		\$17516,68	\$18436,07	\$19416,88	\$20465,69	\$21589,94
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$30805,19	\$32422,05	\$34146,93	\$35991,39	\$37968,51

*Nota.* La tabla muestra la utilidad neta que generará la empresa Wituk.

### Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y gastos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

Se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y gasta el negocio, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas. La importancia del flujo de caja es que nos permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa, entregándonos una información clave que nos ayuda a tomar decisiones tales como: (Moreno, 2021)

- ¿cuánto podemos comprar de mercancía?
- ¿Podemos comprar al contado o es necesario solicitar crédito?,
- ¿Debemos cobrar al contado o es posible otorgar crédito?
- ¿Podemos pagar las deudas en su fecha de vencimiento o debemos pedir un refinanciamiento?
- ¿Podemos invertir el excedente de dinero en nuevas inversiones?

Para el primer año se tendrá un flujo neto de caja de \$26.946,91, mientras que para el 5 año esta aumentará a \$29.941,10 ya que en este año se recupera el capital de trabajo (*Ver tabla 50*).

**Tabla 50. Flujo de Caja**

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
UTILIDAD OPERATIVA		\$53921,87	\$55610,93	\$57350,83	\$59143,10	\$60989,32
DEPRECIACION		\$2101,46	\$2101,46	\$2101,46	\$2101,46	\$2101,46
AMORTIZACION		\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$91,60	\$91,60
- BASE IMPOSITIVA		\$17516,68	\$18436,07	\$19416,88	\$20465,69	\$21589,94
- GASTOS FINANCIEROS		\$5600,00	\$4752,81	\$3787,02	\$2686,01	\$1430,87
- PAGO CAPITAL		\$6.051,34	\$6.898,53	\$7.864,32	\$8.965,33	\$10.220,48
+ VALOR DE SALVAMENTO						0
+ CAPITAL DE TRABAJO						0
- REPOSICION DE ACTIVOS				0		
<b>= FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$ - 71.371,42</b>	\$26.946,91	\$27.716,58	\$28.475,67	\$29.219,13	\$29.941,10

*Nota.* La tabla muestra los ingresos y gastos de dinero dada por la empresa.

## **Cálculo del TIR y el VAN**

Para finalizar el análisis financiero tenemos el último paso que es el del cálculo del VAN y el TIR que consiste en:

### ***VAN (Valor Actual Neto)***

El VAN es un indicador financiero que determina si la inversión del proyecto es viable o no.

El VAN o VPN es calculado a partir de la suma del flujo neto de caja positivos futuros de la inversión trasladando todas las cantidades futuras al presente y descontando la inversión inicial que necesitamos. Al restar este número del desembolso inicial de efectivo requerido para la inversión se obtiene el valor presente neto (VAN) de la inversión. Si el resultado obtenido es positivo, en este caso el proyecto es viable.

Para el análisis de VAN vamos a tomar los siguientes criterios:

- $VAN > 0$ : El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- $VAN = 0$ : El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- $VAN < 0$ : El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

El VAN es bueno cuando es mayor a cero; por consiguiente, el VAN en la empresa es de \$ 28.335,84; por lo tanto, el negocio es factible.

***TIR (Tasa Interna de Retorno)***

El TIR es la tasa de retorno de la inversión realizada, indicando el porcentaje de beneficio o pérdida que se obtiene en una inversión.

Este indicador determina la rentabilidad y la viabilidad de un proyecto, en este caso usando las entradas y salidas de caja en neto y el total de la inversión que se ha realizado. En conclusión, TIR es el porcentaje de beneficio o pérdida que se puede obtener de una inversión. (Promedio, 2022)

TIR valor porcentual del flujo de caja (debe ser mayor al TMAR), en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 27,84% que en resumen brinda gran utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, teniendo una diferencia del 13,40% con el TMAR (Ver tabla 51).

**Tabla 51. VAN/TIR**

<b>CALCULO DEL TIR Y EL VAN</b>	
<b>VAN</b>	\$ 28.335,84
<b>TIR</b>	27,84%
<b>TMAR</b>	14,44%

*Nota.* La tabla muestra el cálculo de Van y Tir para determinar la viabilidad del negocio.



## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Conforme al análisis realizado en el presente trabajo investigativo para la creación de la empresa Wituk, prendas de vestir se llegó a las siguientes conclusiones:

- Es necesario valorar, revivir y fortalecer la ropa ancestral que son parte del patrimonio sociocultural de la provincia, es un bien que posee un valor agregado, debido al rasgo de identidad cultural que se puede identificar en el diseño de las prendas que comunican identidades.
- Una vez analizado el segmento del mercado mediante la técnica de la encuesta, la observación y la herramienta cuestionario, se ha determinado la factibilidad de la creación de una nueva línea de prendas de vestir inspirada en la cultura indígena Kichwa Amazónica por ser un nicho de mercado que es poco abastecido y con una gran demanda de productos por lo que es necesario satisfacer las necesidades de este sector mediante la implementación del local, en el barrio 12 de mayo, ciudad de Puyo, provincia de Pastaza.
- Se realizó el estudio legal para dar la formalidad al negocio como persona natural, cumpliendo con la documentación necesaria y del mismo modo se creó el reglamento interno con el fin de lograr una cultura organizacional que permita el correcto funcionamiento.

- Se indagó el impacto ambiental y social para mitigar el daño ambiental se consideró Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que representan principios básicos para una producción y consumo sostenible, poner fin a la pobreza, lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas para lograr cambios positivos en beneficio de las personas y el planeta.
- Se analizó la factibilidad financiera para la empresa Wituk. El mismo se pudo determinar que para trabajar al 100 % de la capacidad se requiere una inversión inicial de \$ 31.371,42 y se financiaría íntegramente con fondos propios y los \$ 40.000,00 mediante un préstamo a una identidad financiera dando un total de inversión de \$ 71.371,42.
- Finalmente, el proyecto se considera viable desde el punto de vista financiero (VAN y TIR) demuestran que el local generaría valor para los inversionistas en función del flujo. El valor presente neto (VAN) obtenido fue de \$ 28.335,84 y la TIR del 27,84%. Mismo que mide la rentabilidad del proyecto en porcentajes y su TMAR es de 14,44% la tasa mínima que debe tener la inversión del negocio. Como resultado de la evaluación financiera se observa un VAN mayor a cero, lo que es un indicador de la viabilidad del proyecto. Asimismo, la tasa interna de retorno es mayor a la tasa mínima de rendimiento, lo que confirma que el proyecto es factible.

## **Recomendaciones**

Una vez concluida la investigación y habiendo realizado el respectivo análisis del problema principal que es “La falta de fortalecimiento indumentaria ancestral y atención al segmento del sector Indígena”, se recomienda:

- Crear una línea de prendas de vestir inspirada en la cultura del pueblo Kichwa de la Provincia de Pastaza con la utilización de materiales y diseños ancestrales para satisfacer las necesidades y deseos del cliente.
- Se sugiere aprovechar las facilidades de crédito que ofrece el Gobierno a través de la CFN (Corporación Financiera Nacional) a los microempresarios como también buscar fondos de apoyo económico que brindan ONG (Organización No Gubernamental) Nacionales e Internacionales a los emprendimientos dedicados a revitalizar el patrimonio cultural y los conocimientos tradicionales que permite a los pueblos indígenas encontrar soluciones a los problemas que se enfrentan.
- Implementar una estrategia de Marketing digital analizando los 4ps de marketing que son las bases fundamentales de todo el marketing que permita posicionarnos en el canal virtual el cual, según la investigación de mercado realizada, las demandas de productos también están en redes sociales, que no ha sido explotado aun por la competencia.

## Referencias

- Arias, E. (2022). Estructura de capital. Economipedia. Consultado el 5 de Agosto de 2022. <https://economipedia.com/definiciones/estructura-de-capital.html>
- Boelsterly, W. (7 de Mayo de 2017). Vestimenta de pueblos indígenas, ventana a su cultura. Notimex. Consultado el 15 de Julio de 2022. <https://www.20minutos.com.mx/noticia/217880/0/vestimenta-de-pueblos-indigenas-ventana-a-su-cultura-walther-boelsterly/>
- Conejo, A. (s.f). La identidad cultural y la migración. Instituto Científico de Culturas Indígenas. Consultado el 15 de Julio de 2022. <http://icci.nativeweb.org/yachaikuna/3/conejo.html>
- Espinoza, R. (2020). Piramide de Maslow. Consultado el 16 de Julio de 2022. <https://robertoespinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow/>
- Estrella, G. (2022). Cosas que debes comprar para iniciar un negocio de ropa. Obtenido de La voz: <https://pyme.lavoztx.com/cosas-que-debes-comprar-para-iniciar-un-negocio-de-ropa-12162.html>
- GADMunicipaldePastaza. (2022). LOTAIPS. Consultado el 20 de Julio de 2022. <https://puyo.gob.ec/>
- GadPastaza. (11 de enero de 2021). Índice de Pobreza. Municipio de Pastaza, Puyo. Consultado el 22 de Julio de 2022. <https://puyo.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/departamentos/administrativo/compras-publicas/solicitud-materiales/2021/gadmcp-2021-serviciosmunicipales-4514-sm.pdf>
- Gerencie.com. (17 de Octubre de 2022). Costos fijos. Consultado el 6 de Agosto de 2022. <https://www.gerencie.com/costos-fijos.html>

Gómez, G. (11 de Agosto de 2022). Punto de equilibrio. Qué es, fórmula, cálculo, ejemplos. Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/como-calculiar-el-punto-de-equilibrio/>

Googlemaps. (2021). Dirección.

<https://www.google.com.ec/maps/place/27+de+Febrero+%26+Calle+Atahualpa,+Puyo/@-1.486379,-78.000928,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d3e0a0428f2c73:0xf9a52c902656be54!8m2!3d-1.4863844!4d-77.9987393?hl=es>

GoogleMaps. (2022). Ubicación.

<https://www.google.com.ec/maps/place/27+de+Febrero+%26+Calle+Atahualpa,+Puyo/@-1.486352,-77.9990361,18.75z/data=!4m5!3m4!1s0x91d3e0a0428f2c73:0xf9a52c902656be54!8m2!3d-1.4863844!4d-77.9987393?hl=es>

IESS. (11 de 01 de 2021). El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral.

<https://www.iess.gob.ec/home-preguntas-frecuentes/>

INEC. (2010). Población Pastaza. Consultado el 20 de Julio de 2022.

[https://www.pastaza.gob.ec/pdf/consejo\\_planificacion/COMPONENTE%20SOCIO%20CULTURAL.pdf](https://www.pastaza.gob.ec/pdf/consejo_planificacion/COMPONENTE%20SOCIO%20CULTURAL.pdf)

INEC. (Junio de 2022). Desempleo y Pobreza. Consultado el 22 de Julio de 2022.

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Junio\\_2022/202206\\_Boletin\\_pobreza.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Junio_2022/202206_Boletin_pobreza.pdf)

Jimenez, A. (2019). Análisis de la indumentaria de la Nacionalidad Kichwa

Amazónico. [ Proyecto de investigación, Universidad Técnica de Ambato]. e file:///C:/Users/Charly/Downloads/Katherine%20Estefania%20Alvarado%20Jimenez%20(2).pdf

- Kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). Análisis FODA. Economipedia. Consultado el 18 de Julio de 2022. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Kueski, S. (13 de Julio de 2020). Activo Fijo. <https://kueski.com/blog/finanzas-personales/emprender/que-es-un-activo-fijo/>
- Modasineestereotipo. (17 de Septiembre de 2019). Pirámide de Maslow Moda Necesidad de seguridad. Consultado el 17 de Julio de 2022. <https://modasineestereotipos.es/5-niveles-de-la-piramide-de-maslow-para-una-moda-sin-estereotipos/>
- Moreno, M. (19 de Junio de 2021). El flujo de caja. <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Muñoz, X. (27 de Abril de 2018). Depreciaciones de Activos Fijos. Consultado el 3 de Agosto de 2022. DerechoEcuador.com: <https://derechoecuador.com/depreciaciones-de-activos-fijos/#:~:text=la%20t%C3%A9cnica%20contable,-,La%20depreciaci%C3%B3n%20de%20los%20activos%20fijos%20se%20realizar%C3%A1%20de%20acuerdo,barcazas%20y%20similares%205%25%20a%20a%C3%B1al.>
- myabcm. (5 de Noviembre de 2020). Capital de trabajo. Consultado el 2 de Agosto de 2022. <https://myabcm.com/es/capital-de-trabajo-que-es-y-como-puede-calcularlo/>
- Ohtalla. (8 de 11 de 2021). Cómo influye la moda en tu autoestima: refleja tu personalidad. Consultado el 17 de Julio de 2022. <https://www.ohtalla.com/blog/moda-autoestima/>

ONU. (2022). Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Consultado el 25 de Julio de 2022. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

ONU. (2022). Objetivos de Desarrollo Sostenible.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

ONU. (2022). Objetivos de Desarrollo Sostenible.  
[https://www.cepal.org/sites/default/files/static/files/ods1\\_c1900665\\_press\\_2.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/static/files/ods1_c1900665_press_2.pdf)


ONU. (2022). Objetivos de Desarrollo Sostenible.  
[https://www.cepal.org/sites/default/files/static/files/ods3\\_c1900667\\_press\\_2.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/static/files/ods3_c1900667_press_2.pdf)

Promedio, P. (27 de Mayo de 2022). ¿Qué es el VAN y el TIR? . Consultado el 7 de Agosto de 2022. <https://www.barymont.com/pepepromedio/blog/que-es-el-van-y-el-tir-diferencias-y-usos/>

Santixs. (2019). La pirámide de Maslow.  
<https://steemit.com/adventure/@santixs/nadie-es-profeta-en-su-tierra>

Anexos:

Anexo 1. Equipos Industriales



Usado

**Vendo Máquinas De Coser Industrial**

**U\$S 600**

- Pago a acordar con el vendedor [Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor [Ver costos de envío](#)

Color: Blanco

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)



**Máquina de bordar., Plástico, talla única**

★★★★★ ~ 2,379

**US\$ 899<sup>99</sup>**



Nuevo | 4 vendidos

**Impresora Transfer Textil Dtf A1 Para Estampados Bajo Pedido**


**U\$S 10.000**

- Pago a acordar con el vendedor [Acepta depósito bancario. Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor [Kennedy, Guilo. Ver costos de envío](#)

Color: Negro

Cantidad: **1 unidad** (2 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Nuevo

**Plancha De Sublimación Industrial 100x80 Cm Manual Bandeja D**

**U\$S 1.690**

- Pago a acordar con el vendedor [Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor [Guilo, Guilo. Ver costos de envío](#)

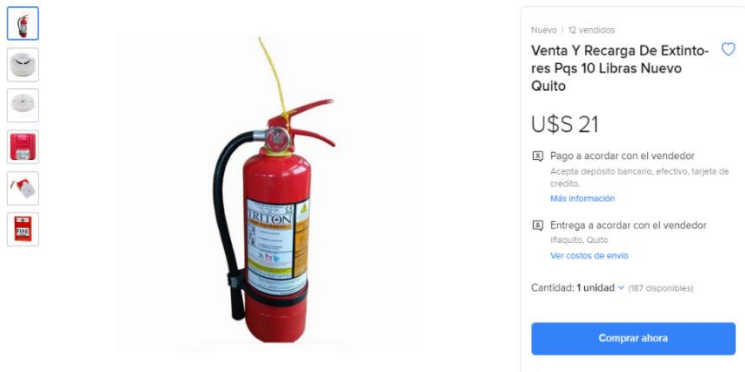
Color: Verde oscuro

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)



Anexo 2. Equipo Industriales de Seguridad



Nuevo | 12 vendidos

**Venta Y Recarga De Extintores Pqs 10 Libras Nuevo Quito**

U\$S 21

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Iñaquito, Quito  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (187 disponibles)

[Comprar ahora](#)



**Kit de limpieza de cabezal de impresión DTF Universal Solución de limpieza de boquilla de impresora DTG Limpieza de cabezal de impresión para Epson todas las impresoras de película de transferencia directa, funciona con tinta DTF DTG (3.4 fl oz)**

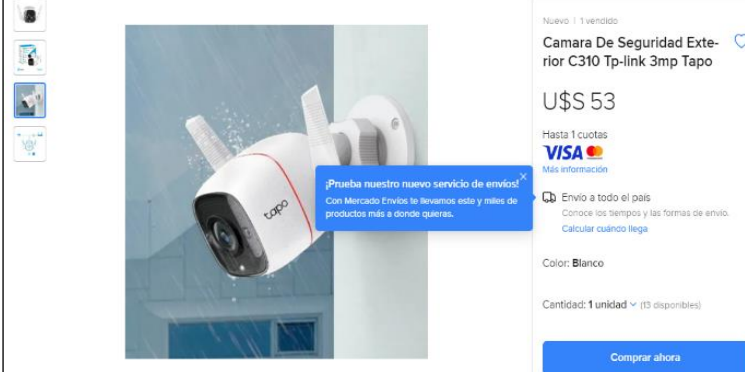
Marca: NGOODIEZ  
★★★★★ 13 calificaciones

Precio: **US\$18.99**  
Sin depósito de derechos de importación y US\$22.38 de envío a Ecuador Detalles

Tamaño: 100 ml

<b>Marca</b>	NGOODIEZ
<b>Color</b>	White, Yellow
<b>Opciones de compatibilidad</b>	Compatible
<b>Dispositivos compatibles</b>	Printer

Pasa el mouse encima de la imagen para aplicar zoom



Nuevo | 1 vendido

**Camara De Seguridad Exterior C310 Tp-link 3mp Tapo**

U\$S 53

Hasta 1 cuotas  
**VISA**  
Más información


Envío a todo el país  
Conoce los tiempos y las formas de envío.  
[Calcular cuando llega](#)

Color: Blanco

Cantidad: 1 unidad (13 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Anexo 3. Equipos de Computación



Nuevo | 915 vendidos

Computador Cpu Core I5 9na  
8gb Ssd 240 Led 19 Nw I3 /  
I7


U\$S 550

Hasta 1 cuotas  
**VISA**  
Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Quito  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (9784 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Nuevo | 1702 vendidos

Impresoras Desde 130  
Dolares, Canon, Epson,  
Brother, Hp

U\$S 130

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de  
crédito.  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha | Quito |  
[Ver costos de envío](#)

Color: Negro

Cantidad: 1 unidad (9781 disponibles)



Nuevo | 1841 vendidos

Macbook Pro Retina 15 13 I7  
16gb Ram 500gb 1tb Disco  
Solido

U\$S 783


Hasta 1 cuotas  
**VISA**  
Más información

Envío gratis a todo el país  
Quito, Quito  
[Ver costos de envío](#)

Color: Plateado

Cantidad: 1 unidad (148 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Nuevo | 23 vendidos

Caja Registradora Térmica  
Casio Pcr-t273 Se-s700

U\$S 230


Pago a acordar con el vendedor  
[Más información](#)

Envío gratis a todo el país  
Tulcan, Carchi  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (7 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Anexo 4. Muebles y Enseres



Nuevo | 25 vendidos

**Escritorio Moderno Para Pc, Laptop, Hogar U Oficina**


US\$ 150

- Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha | Quito |  
[Ver costos de envío](#)

Color: **Bianco**

Cantidad: 1 unidad (22 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Nuevo

**Escritorio Mesa De Computadora Pc 3 Niveles Madera Hierro**


US\$ 40<sup>99</sup>

Hasta 1 cuotas  
**VISA**  
[Más información](#)

- Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Azuay  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (80 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Nuevo

**Vendo Hermosa Mesa Central De Madera Y Vidrio De Lujo.**

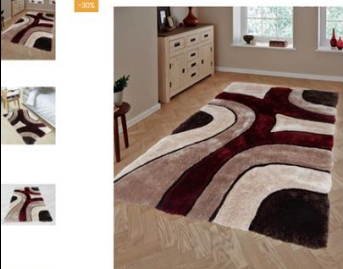
US\$ 65

Hasta 1 cuotas  
**VISA**  
[Más información](#)

- Entrega a acordar con el vendedor  
Buenos Aires, Guayas  
[Ver costos de envío](#)

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)



3D Shaggy

Referencia SR-1313-60

**\$56,00** ~~\$60,00~~ **83%**

IVA Includido

Alfombra decorativa para

Tamaño

0,60m x 1,00m

1 [+](#) [-](#) [Añadir](#)



Nuevo | 1 vendido


**Estanteria, Perchas, Cajoneras**

US\$ 90

- Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha | Quito |  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (14 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Nuevo | 4 vendidos

**Gran Espejo Para Baño 92x32 A Domicilio**

US\$ 10<sup>99</sup>

- Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Guatemala, Bolívar  
[Ver costos de envío](#)

Color Del Marco: varios

Cantidad: 1 unidad (105 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Nuevo | 118 vendidos

**Juego Sala, sofas, mueble, puff, sillón Para Casa, departamento**

US\$ 139<sup>99</sup>

- Pago a acordar con el vendedor  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha | Quito |  
[Ver costos de envío](#)

Color: todos


Diseño De La Tela: Cuerna

Cantidad: 1 unidad (17 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Incluye:

- \* 1 sofá doble
- \* 2 sofá innova individual
- \* 1 cubo central
- \* 2 cojines de 40cm



Nuevo | 318 vendidos


**Silla De Oficina Ejecutiva Giratoria Ergonomica Includido Iva**

US\$ 64<sup>99</sup>

- Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha | Quito |  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (230 disponibles)

[Comprar ahora](#)



**Sillas Espera**

U\$S 110


- Pago a acordar con el vendedor
- Entrega a acordar con el vendedor

Color: Negro  
Material Del Tapizado: Cuero

¡Última disponible!

Comprar ahora

12 meses de garantía de fábrica.



**Maniqués Mujer Y Hombre De Cuerpo Entero**

U\$S 179

- Pago a acordar con el vendedor
- Envío gratis a todo el país

Cantidad: 1 unidad

Comprar ahora




**Esteranteria De Madera Importado Más Obsequio**

U\$S 80

- Pago a acordar con el vendedor
- Entrega a acordar con el vendedor

¡Última disponible!

Comprar ahora




**Ropero De Metal Móvil Doble Tubo Colgador De Ropa**

U\$S 10<sup>50</sup>

- Pago a acordar con el vendedor
- Entrega a acordar con el vendedor

Cantidad: 1 unidad

Comprar ahora




**Brk Armadores Súper Resistentes 100 Por \$17.50**

U\$S 17<sup>50</sup>

- Pago a acordar con el vendedor
- Entrega a acordar con el vendedor

Cantidad: 1 unidad

Comprar ahora



**Vitrina Mostrador De Aluminio De Tres Repisas**

U\$S 115

- Pago a acordar con el vendedor
- Entrega a acordar con el vendedor

Cantidad: 1 unidad

Comprar ahora




**Cortina decorativa Harmony**

PVP \$ 29.99  
**PRECIO SUKASA \$ 26.99**

OTRAS MARCAS  
CÓDIGO: 3978-134

Comprar ahora




**Tijera Para Costura Original Española 3 Claveles 8**

U\$S 25

- Pago a acordar con el vendedor
- Entrega a acordar con el vendedor

Cantidad: 1 unidad

Comprar ahora




**Cinta Métrica Alemana Original 150 Cm.**

U\$S 2

- Pago a acordar con el vendedor
- Entrega a acordar con el vendedor

Cantidad: 1 unidad

Comprar ahora



**Reglas De Patronaje Profesional, Costura, Diseño De Modas**

U\$S 35

- Pago a acordar con el vendedor
- Envío gratis a todo el país

Cantidad: 1 unidad

Comprar ahora

Anexo 5. Suministros de Oficina



Nuevo | 75 vendidos


**Calculadora Casio Fx-82ex Científica Originales.. No Copias!**

U\$S 23

- Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Guayaquil, Guayas  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (38 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Nuevo | 7 vendidos

**Archivador Oficio Lomo 8 Negro**

U\$S 1<sup>45</sup>

- Pago a acordar con el vendedor  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (273 disponibles)

[Comprar ahora](#)

12 meses de garantía de fábrica.



Nuevo | 17 vendidos

**Resmas De Papel A4 Impresora Xerox**

U\$S 3<sup>80</sup>

- Pago a acordar con el vendedor  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Guayaquil, Guayas  
[Ver costos de envío](#)

Color: Blanco

Cantidad: 1 unidad (433 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Nuevo | 7 vendidos

**Bolígrafo Bic Punta Fina Caja X 12unid**

U\$S 3<sup>48</sup>

- Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

Color De La Tinta: **NEGRO, AZUL, ROJO**

Cantidad: 1 unidad (706 disponibles)



Nuevo

**Combo Biblia Economica + Cuaderno Espiral**

U\$S 3<sup>50</sup>

- Pago a acordar con el vendedor  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Kennedy, Quito  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (5 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Anexo 6. Materiales de Limpieza

**Ahorrar \$4.34**



REY  
**Set Trapeador Escurridor Mágico Grande**  
**\$39.10** ~~-\$43.44~~  
 ★★★★★ Sin valoraciones

**Ahorrar \$0.25**



REY  
**Recogedor Práctico Rey**  
**\$1.85** ~~-\$2.10~~  
 ★★★★★ Sin valoraciones



LIM FRESH  
**Cloro Líquido 10%**  
**Desde \$1.50**  
 ★★★★★ Sin valoraciones



PROLIMEC  
**Toallas de Baño**  
**Desde \$1.30**  
 ★★★★★ Sin valoraciones  Escribir



PROLIMEC  
**Funda Negra Industrial**  
**\$1.75**  
 ★★★★★ Sin valoraciones

**Ahorrar \$1.06**



REY  
**Papelera Automática Clin**  
**\$9.60** ~~-\$10.66~~



PROLIMEC  
**Cepillo de Baño**  
**Desde \$1.80**  
 ★★★★★ Sin valoraciones

**Ahorrar \$0.30**



PROLIMEC  
**Guante Master Calibre 25**  
**\$1.90** ~~-\$2.20~~  
 ★★★★★ Sin valoraciones

**Anexo 7. Modelo de Encuesta Aplicada.**

Preguntas Respuestas 134 Configuración

## ENCUESTA DE CONOCIMIENTO "PRENDAS DE VESTIR"

Señor (a) Srta. El objetivo de la presente encuesta es recolectar datos que sirvan para medir el nivel de consumo de prendas de vestir inspirada en la cultura Kichwa Amazónico, ofertada en el barrio central de la ciudad de Puyo. El análisis determinará sus gustos y preferencias, por lo que solicitamos su sinceridad al responder cada una de las preguntas.

Sector de Residencia

- Puyo
- Canelos
- Sarayaku
- Simón Bolívar
- Tarqui
- Otra...

Sexo

- Hombre
- Mujer

Edad

- 15 a 25 años
- 26 a 36 años
- 37 a 47 años
- 48 a 58 años
- 59 a 69 años
- Otra...

Identificación

Indígena

Mestizo

Otra...  
.....

¿Compraría Ud. prendas de vestir, inspirada en la cultura Indígena Amazónica?

Sí

No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

P1. ¿Qué aspectos considera Ud. mas relevantes al momento de efectuar la decisión de compra?

Calidad

Estilo y diseño

Precio

Asesoramiento de imagen

Calidad de atención y servicio

Otra...  
.....



...

P2. ¿Qué tipo de estilo de ropa sueles llevar con mayor frecuencia?

Estilo étnico cultural


Estilo casual o informal

Estilo deportivo

Estilo clásico

Estilo Fashions

Otra...



...

P3. ¿Con qué frecuencia compras la ropa?

Mensual


Semanal

Quincenal

Anual

Otra...


.....



...

P4. ¿Escala cuál de estos productos con diseños indígenas le gustaría probar?

- Blusa bordado a mano
- Vestido
- Camiseta con estampado
- Camisa
- Falda
- Pampalina ( Vestimenta tradicional Kichwa)
- Walka-(Collar)
- Otra...



P5 . Conoce algún local especializado en este tipo de vestimenta en la ciudad de Puyo?

- si
- No


...

P6 . ¿Estaría de acuerdo que existiera un local especializado con vestimenta indígena?

- Sí
- No

P7. ¿Crees que un lugar especializado en vestimenta indígena ayudará a reconstruir, empoderar y fortalecer la identidad cultural de los pueblos indígenas en la Amazonía?

- Sí
- No



P8. ¿En qué establecimiento le gustaría hallar esta vestimenta?

Local comercial

Casa

Redes sociales

Centro comercial

Sitio web comercial

Otra...

...



P9. ¿Qué tipo de promoción prefiere usted?

Descuento

Concurso

Regalos

Otra...



P10. Por que medio le gustaría recibir promociones?

Publicidad en redes sociales

Correo

WhatsApp

Otra...

...

Por favor indiquenos sus datos de contacto: Nombre, teléfono o correo electrónico


Texto de respuesta breve

.....


Gracias por su colaboración

Texto de respuesta breve

.....



## Anexo 8. Turnitin


Identificación de reporte de similitud: cid:11830:163237707

---

<p><b>NOMBRE DEL TRABAJO</b> <b>TESIS FINAL.docx</b></p>	<p><b>AUTOR</b> <b>MARICELA GUALINGA</b></p>
--	--

---

<p><b>RECUENTO DE PALABRAS</b> <b>20193 Words</b></p>	<p><b>RECUENTO DE CARACTERES</b> <b>108503 Characters</b></p>
<p><b>RECUENTO DE PÁGINAS</b> <b>120 Pages</b></p>	<p><b>TAMAÑO DEL ARCHIVO</b> <b>9.3MB</b></p>
<p><b>FECHA DE ENTREGA</b> <b>Aug 30, 2022 11:38 PM GMT-5</b></p>	<p><b>FECHA DEL INFORME</b> <b>Aug 30, 2022 11:40 PM GMT-5</b></p>

---

**● 18% de similitud general**  
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Coincidencia baja (menos de 17 palabras)

Resumen

turnitin Identificación de reporte de similitud: oid:11830:163237707

● 18% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.ug.edu.ec	3%
2	fido.palermo.edu	2%
3	hdl.handle.net	1%
4	slideshare.net	1%
5	coursehero.com	<1%
6	luisbonilla.com	<1%
7	limpiezasrenove.com	<1%
8	repositorio.uta.edu.ec	<1%
9	dspace.espol.edu.ec	<1%

Descripción general de fuentes

turnitin Identificación de reporte de similitud: oid:11830:163237707

10	prezi.com	<1%
11	interempresas.net	<1%
12	elpais.com	<1%
13	dspace.cordillera.edu.ec	<1%
14	cepal.org	<1%
15	ri.ues.edu.sv	<1%
16	qdoc.tips	<1%
17	barymont.com	<1%
18	macaandco.wordpress.com	<1%
19	trabajosinexperiencia.net	<1%
20	gestiopolis.com	<1%
21	repositorio.utn.edu.ec	<1%

Descripción general de fuentes

turnitin Identificación de reporte de similitud: oid:11830:163237707

22	ddd.uab.cat	<1%
23	codespa.org	<1%
24	ohtalla.com	<1%
25	elcomercio.com	<1%
26	repositorio.unu.edu.pe	<1%
27	abrilimp.com	<1%
28	gob.ec	<1%
29	oleoestepa.com	<1%
30	mundodelaempresa.blogspot.com	<1%
31	sede.malaga.es	<1%
32	eluniversaledomex.mx	<1%
33	allicost.pt	<1%

Descripción general de fuentes

turnitin Identificación de reporte de similitud: oid:11830:163237707

34	gymetyoga.com	<1%
35	pichincha.com	<1%
36	WWW.coursehero.com	<1%
37	es.scribd.com	<1%
38	pyme.lavoztx.com	<1%
39	vanidad.es	<1%
40	enfermeriameixoeiro.wordpress.com	<1%
41	seampedia.com	<1%
42	repositorio.utl.edu.ec	<1%
43	agenda2030lac.org	<1%
44	bibdigital.epn.edu.ec	<1%
45	buenastareas.com	<1%

Descripción general de fuentes

turnitin		Identificación de reporte de similitud: oid:11830:163237707
46	eiblogsalmon.com Internet	<1%
47	studocu.com Internet	<1%
48	gredos.usal.es Internet	<1%
49	repositorio.uladech.edu.pe Internet	<1%
50	es.wikipedia.org Internet	<1%
51	mejorconsalud.com Internet	<1%
52	odsinnmaculada.blogspot.com Internet	<1%
53	repositorio.unibe.edu.ec Internet	<1%

Descripción general de fuentes