INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

TÍTULO DEL TRABAJO

"DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE INDUMENTARIAS DE MODA INDÍGENA DE MUJERES PURUHÁ EN RIOBAMBA, CHIMBORAZO``

AUTORA:

MALÁN CURICAMA JOSELYN MARÍA

CUENCA, MARZO DE 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL, POPULAR Y SOLIDARIA

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

TÍTULO DEL TRABAJO

"DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE INDUMENTARIAS DE MODA INDÍGENA DE MUJERES PURUHÁ EN RIOBAMBA, CHIMBORAZO``

Trabajo de integración curricular como requisito previo para optar al Título de Tecnóloga en Administración de las Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria

AUTORA: Malán Curicama Joselyn María

TUTORA: Ing. Juliana Gabriela Galarza Terán

Cuenca, marzo de 2025

DERECHO DE AUTOR

Yo, Malán Curicama Joselyn María, en calidad de autora y de titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, bajo la opción de trabajo de integración curricular, DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE INDUMENTARIAS DE MODA INDÍGENA DE MUJERES PURUHÁ EN RIOBAMBA, CHIMBORAZO, de conformidad con el Art.114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Malán Curicama Joselyn María
CC: 0605916865
Email: j,malan@isteps.edu.ec

DECLARACION DE AUDITORIA Y AUTENCIDAD

Yo, Malan Curicama Joselyn María, declaro que el presente trabajo de titulación, bajo la opción proyecto de integración curricular, es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros; con lo cual asumo cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y se libera a la Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria de toda responsabilidad

Malàn Curicama Joselyn María
CC: 0605916865
Email: j,malan@isteps.edu.ec

APROBACION DEL TUTOR

Yo, Galarza Terán Juliana Gabriela, en calidad de tutora del trabajo de titulación, bajo la opción proyecto de integración curricular, "DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE INDUMENTARIAS DE MODA INDÍGENA DE MUJERES PURUHÁ EN RIOBAMBA, CHIMBORAZO", elaborado por la estudiante, Malan Curicama Joselyn María de la Tecnología en Administración de las Organizaciones de la EPS, del Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en los campos técnico y metodológico para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se designe, por lo que lo apruebo, a fin de que el trabajo de titulación sea habilitado para continuar con el debido proceso determinado por el Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social, Popular y Solidaria.

En la ciudad de Cuenca, a los 9 días del mes de febrero del año 2025.

Galarza Terán Juliana Gabriela

CC: 0105770465

DEDICATORIA

Con gran admiración y respeto dedico el presente trabajo a mis queridos Malán Sagñay Segundo Pedro y María Paula Curicama Chacha por brindarme su apoyo incondicional tanto de manera económica y moral durante toda mi carrera universitaria y por hacer de mí una mejor persona cada día.

Mi hermana Malán Curicama Tannia Mishel quienes supieron motivarme y apoyarme en todo momento compartieron conmigo momentos y consejos a través de la entrega y confianza hacia mi persona y que de alguna manera formaron parte de mis sueños y anhelos.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo a Dios padre por brindarme sabiduría y salud en cada etapa de mi vida y por guiarme cada uno de mis pasos que permitieron cumplir con una de mis metas más importantes de mi vida.

Mi gratitud absoluta a mis queridos maestros de la Instituto Superior Tecnológico de la Economía Social Popular y Solidario- ISTEPS que compartieron conmigo sus sabios conocimientos y me supieron guiarme y motivarme en mis estudios en el aula de clases mediante sus consejos y apoyo, de manera especial a la Ingeniera Juliana Gabriela Galarza Terán que en calidad de miembro y respectivamente me supieron apoyar con mi trabajo de investigación a través de su experiencia laboral para la obtención de un trabajo final de calidad.

A mis padres y familia quienes estuvieron conmigo en cada paso brindándome sus consejos y apoyo incondicional.

INDICE GENERAL

1. INTRODUCCION 15

1.1. Problema 16

1.2. Justificación e importancia 17

1.3. Objetivos 18

1.3.1 General 18

1.3.2 Específicos 18

1.4. Alcance y limitaciones 18

1.5. Metodología 19

1.6. Estructura del trabajo 20

2. MARCO TEÓRICO 22

2.1 Plan de Negocio 22

2.1.1 Descripción del negocio 23

2.1.2 Misión y visión 23

2.1.3 Estudio de mercado 24

2.1.4 Plan de Mercadotecnia 25

2.1.5 Estrategias de posicionamiento. 25

2.1.6 Plan de promoción y comunicación, destacando el valor cultural. 26

2.1.7 Canales de distribución 26

2.1.8 Proceso de producción 26

2.1.9 Modelo de negocio 27

2.1.10 Plan financiero 28

2.2 Emprendimientos y Moda Indígena 29

2.3 Economía y Desarrollo Comunitario 29

2.4 Análisis del Mercado de Indumentarias Indígenas 30

3. DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA 31
3.1 Diagnóstico territorial del cantón Colta, Provincia de Chimborazo en Ecuador 31
3.2. Análisis del contexto nacional – Método PESTEL 31
3.3. Identificación del Problema por resolver: 34
3.4. Idea de negocio 34
3.5. Definición del público objetivo al que se dirigirá el emprendimiento 35
3.6. Comprensión de las necesidades del segmento de clientes – Mapa de empatía 35
3.7 Estudio de mercado 38
3.8 Hipótesis o idea a defender 50
3.8.1. Hipótesis 50
3.8.2. Idea a defender 50
4. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO 52
4.1 Información general 52
4.1.1 Negocios 52
4.1.2 Socios 53
4.1.3 Áreas 53
4.1.4 Equipo 54
4.2 Estudio de mercado 54
4.2.1 Estudio técnico 54
4.2.2 Ubicación 55
4.2.3 Descripción del producto o servicio 56
4.3 Modelo de negocios (canva) 57
4.4 Estrategia 58
4.4.1 Misión, Visión, Valores 58
4.4.2 Análisis de las 5 Fuerzas competitivas del emprendimiento 59

4.4.3 Análisis de la competencia 62
4.4.4 Análisis FODA 62
4.5 Mercadotecnia 63
4.5.1 Producto 63
4.5.2 Precio 65
4.5.3 Plaza 65
4.5.4 Promoción 66
4.5.5 Segmento de Mercado 67
4.6 Finanzas 67
4.6.1 Estructura de costos y gastos 67
4.6.2 Estructura de ingresos 68
4.6.3 Inversión inicial 69
4.6.4 Financiamiento (interno, externo o crédito) 70
4.6.5 Estado de Resultados 71
4.6.6 Flujo de caja 71
4.6.7 VAN y TIR 72
4.6.8 Punto de equilibrio 73
4.7 Proceso de producción 73
4.8 Cronograma de implementación 74
CONCLUSIONES 76
BIBLIOGRAFIA 78
ANEXOS 80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Método de 5 ¿por qué? 34
Figura 2. Mapas de empatía 36
Figura 3: Resultados de encuestas 40
Figura 4: Resultados de la encuesta 40
Figura 5: Resultados de la encuesta 41
Figura 6: Resultados de la encuesta 42
Figura 7: Resultados de la encuesta 43
Figura 8: Resultado de la encuesta 44
Figura 9: Resultados de la encuesta. 45
Figura 10: Resultados de la encuesta. 46
Figura 11: Resultados de la encuesta. 47
Figura 12: Resultados de la encuesta. 48
Figura 13: Resultados de la encuesta. 49
Figura 14: Datos generales del emprendimiento. 52
Figura 15: Datos generales del emprendimiento. 53
Figura 16: Datos generales del emprendimiento. 53
Figura 17: Datos generale del emprendimiento. 54
Figura 18: Descripción del producto 56
Figura 19: Modelo de negocio canva. 58
Figura 20: Misión y Visión 58
Figura 21: Análisis de las 5 fuerzas competitivas del emprendimiento 60
Figura 22: Análisis de la competencia. 62
Figura 23: Análisis de FODA 63
Figura 24: Análisis de las 5Ps. PRECIO 65
Figura 25: Cronograma de implementación de emprendimiento 74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Calculo de costo y gasto. 67

Tabla 2: Cálculo de ingreso 68

Tabla 3: Calculo de inversión inicial. 69

Tabla 4: Calculo de financiamiento de interno, externo, o crédito 70

Tabla 5: Calculo de estado de resultados 71

Tabla 6: Calculo de flujo de caja 71

Tabla 7: Calculo de VAN y TIR. 72

Tabla 8: Calculo de punto de equilibrio 73

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento de indumentaria de moda indígena para mujeres Puruhá en Riobamba, Chimborazo. Este emprendimiento busca preservar y revalorizar la identidad cultural de la comunidad Puruhá a través de prendas que fusionen la tradición con la moda contemporánea.

El trabajo se estructura en cuatro capítulos. El primero presenta la introducción, el planteamiento del problema y los objetivos. El segundo capítulo revisa la literatura sobre planes de negocio y su impacto en emprendimientos culturales. El tercero expone la metodología, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas a 161 mujeres indígenas para evaluar la demanda del producto y se aplicaron herramientas estratégicas. El cuarto capítulo desarrolla la propuesta del plan de negocio, abordando producción, comercialización, gestión financiera y sostenibilidad.

El estudio concluye que existe una alta aceptación del producto entre el público objetivo, con un 96% de interés en adquirir indumentaria Puruhá. El plan de negocio propuesto permitirá rescatar y preservar la identidad Puruhá, generando ingresos sostenibles y promoviendo el empoderamiento económico de las artesanas locales. La rentabilidad proyectada, con un VAN positivo y una TIR del 81.83%, respalda la viabilidad financiera del emprendimiento.

PALABRAS CLAVE: Comercialización, producción, sostenible, mercado, moda, cultura.

ABSTRACT

This study aims to design a business plan for the creation of a fashion apparel venture focused on indigenous Puruhá women in Riobamba, Chimborazo. The venture seeks to preserve and enhance the cultural identity of the Puruhá community through garments that merge tradition with contemporary fashion.

The research is structured into four chapters. The first chapter presents the introduction, problem statement, and objectives. The second chapter reviews the literature on business plans and their impact on cultural enterprises. The third chapter outlines the methodology, employing both qualitative and quantitative approaches. Surveys were conducted with 161 indigenous women to assess product demand, and strategic tools were applied. The fourth chapter develops the business plan proposal, addressing production, commercialization, financial management, and sustainability.

The study concludes that there is a high acceptance of the product among the target audience, with 96% expressing interest in purchasing Puruhá apparel. The proposed business plan will facilitate the preservation and revitalization of Puruhá identity, generating sustainable income and promoting the economic empowerment of local artisans. The projected profitability, with a positive Net Present Value and an Internal Rate of Return of 81.83%, supports the financial feasibility of the venture.

KEYWORDS: Commercialization, production, sustainability, market, fashion, culture.

1. INTRODUCCION

La vestimenta indígena, como elemento de identidad cultural, constituye un reflejo de la historia, los valores y la cosmovisión de los pueblos originarios. En el caso del pueblo Kichwa Puruhá, ubicado en la región de Chimborazo, su indumentaria tradicional ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a nuevas tendencias sin perder su esencia ancestral. Esta transformación, influenciada por la innovación y la moda contemporánea, ha generado una demanda creciente de diseños que fusionen lo tradicional con lo moderno, especialmente entre las nuevas generaciones de mujeres indígenas.

El presente proyecto busca responder a esta necesidad a través del diseño de un plan de negocios orientado a la creación de un emprendimiento dedicado a la confección y comercialización de indumentarias de moda indígena para mujeres Puruhá en Riobamba, Chimborazo. Este plan se propone rescatar y preservar los elementos culturales de los bordados étnicos hechos a mano, así como posicionar dichos productos en un mercado competitivo, destacando su valor artístico, cultural y económico.

El proyecto aborda la importancia de los bordados a mano, cuya elaboración minuciosa y simbolismo reflejan la rica herencia cultural Puruhá. Se propone que las prendas sean desmontables y versátiles, permitiendo a las usuarias adaptarlas a diferentes contextos de uso. A través de un enfoque basado en la investigación de mercado, el análisis de referencias culturales y la interpretación de datos recolectados mediante encuestas, se desarrollará un plan de negocios integral.

El diseño de este plan pretende promover la sostenibilidad económica del emprendimiento, así como visibilizar y revalorizar el trabajo de las mujeres Puruhá, cuyo esfuerzo en el arte del bordado ha sido históricamente subestimado. De esta manera, el proyecto se constituye en una propuesta más amplia de fortalecimiento de la identidad cultural y empoderamiento de la comunidad indígena, al mismo tiempo que responde a los requerimientos del mercado.

En los capítulos de este trabajo se incluyen los antecedentes y fundamentos teóricos, así como el desarrollo de la propuesta final, ofreciendo una visión completa y estructurada para la creación del emprendimiento.

La vestimenta tradicional de las mujeres indígenas Puruhá representa una manifestación cultural de gran valor, pero su producción y comercialización enfrentan múltiples desafíos. Los pequeños artesanos locales, limitados por la falta de maquinaria y herramientas adecuadas, no pueden cubrir por completo los requerimientos del mercado, esta situación ha generado que productores externos ingresen al mercado y comercialicen estas prendas.

Esta situación refleja una oportunidad para la creación de un emprendimiento que permitirá satisfacer la demanda local con precios accesibles y variedad de productos, a la vez que contribuye a la preservación de la identidad cultural Puruhá. En este contexto, el presente capítulo plantea el problema de investigación, justifica su importancia y establece los objetivos del estudio, delimitando su alcance y describiendo la metodología a utilizar para el desarrollo del plan de negocio propuesto.

1.1. Problema

En el mercado actual la vestimenta tradicional de las mujeres indígenas de la ciudad de Riobamba se adquiere a través de pequeños artesanos de la ciudad, los mismos que no cuentan con instrumentos y maquinarias adecuadas para la producción, es por ello que los artesanos se limitan en fabricar solo ciertas prendas de vestir para las mujeres indígenas, lo que trae como consecuencia un mercado insatisfecho y además que artesanos de otras ciudades aprovechen el mercado potencial que existe en la Ciudad de Riobamba, provocando a su vez que los precios de las prendas sean altos.

Esto representa una oportunidad para la creación de una microempresa en la ciudad de Riobamba ofertando productos dirigidos a las mujeres indígenas a precios accesibles además de ofrecer variedad de prendas.

Actualmente en el mundo la competencia es cada vez más fuerte, dado al avance de la globalización, esto ha hecho que los productos se desarrollen en forma estándar, por lo cual hace que las empresas busquen obtener una ventaja diferenciadora y competitiva.

La presente investigación se realizará en la ciudad de Riobamba la misma que será destinada a recabar información sobre los gustos, preferencias, costos, entre otros factores importantes sobre el vestuario tradicional de las mujeres indígenas.

Es importante mencionar que las nacionalidades indígenas del Ecuador se diferencian del resto de la población por su manera de lucir sus atuendos tradicionales a la hora de vestir, la migración nacional de las personas que viven en las comunidades a las ciudades ha hecho que la mayoría de la población indígena en especial los jóvenes dejen de vestirse con la ropa tradicional por el temor a ser discriminados y se adaptaran a la moda o ropa mestiza, así entonces como parte de la estrategia comunicacional del emprendimiento se tiene previsto resaltar la riqueza cultural Puruhá a través de las prendas de moda que se ofertarán.

La población en general, incluida las personas indígenas que viven en la ciudad no conocen los productos, por consiguiente, no conocen su valor histórico, el mismo que forma parte de la gran riqueza cultural del Ecuador. Se comercializa la vestimenta de manera muy empírica pues, no se muestra la esencia y el significado de los bordados, colores, formas y símbolos de las prendas ancestrales de la cultura Puruhá, de acuerdo a gustos y preferencias.

1.2. Justificación e importancia

El presente trabajo busca rescatar y revitalizar la ancestral tradición de la indumentaria Puruhá, fomentando su producción y comercialización. A través de la creación de un plan de negocio, se pretende generar ingresos sostenibles y fortalecer la identidad cultural de la comunidad indígena Puruhá. Así mismo, se busca posicionar la indumentaria Puruhá como un símbolo de la riqueza cultural del Ecuador.

Esta propuesta es de suma importancia ya que, su razón principal es conservar y respetar la identidad ancestral que mantiene la cultura Puruhá. Además, permitirá dar a conocer a las nuevas generaciones pertenecientes a esta cultura sobre el valor ancestral y cultural que posee cada una de sus vestimentas autóctonas y los significados que trae sus bordados a mano. En la actualidad la mayor parte de indígenas Puruhá se han perdido la costumbre de utilizar sus prendas tradicionales.

La indumentaria indígena puede fortalecer el sentido de pertenencia y la cohesión social dentro de las comunidades, su uso en las ceremonias y festividades refuerza los lazos comunitarios y la identidad colectiva, la producción de la indumentaria indígena puede generar oportunidades económicas para las comunidades locales, especialmente para las mujeres artesanas, el uso de materiales naturales y técnicas tradicionales promueve prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

1.3. Objetivos

1.3.1 General

Diseñar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento de indumentaria de moda indígena de mujeres Puruhá en Riobamba Chimborazo, con el fin de fortalecer la identidad de la cultura y satisfacer la demanda local y regional.

1.3.2 Específicos

1. Realizar una revisión bibliográfica respecto a los planes de negocio.
2. Realizar un análisis de mercado que permita identificar las características del mercado y las preferencias de los consumidores en relación a la moda indígena en Riobamba, Chimborazo.
3. Desarrollar el modelo de negocio del emprendimiento, dónde se especifique la propuesta de valor.
4. Definir los componentes clave del plan de negocio, incluyendo la producción, comercialización y financiamiento.

1.4. Alcance y limitaciones

El presente proyecto se enfoca en el diseño de un plan de negocio que permita la creación de un emprendimiento de indumentaria de moda indígena, dirigido específicamente a mujeres Puruhá en la ciudad de Riobamba, Chimborazo. Este plan busca fortalecer la identidad cultural de la comunidad, posicionando la indumentaria Puruhá como una alternativa de moda sostenible y culturalmente significativa, que se enfocara en la producción de prendas de vestir para mujeres utilizando técnicas y materiales artesanales.

El mercado objetivo incluye como consumidores locales interesados en la moda ética, sin embargo, es importante considerar las limitaciones propias de un plan de negocio, como la estabilidad de la demanda, la competencia masiva, y la necesidad de inversión inicial.

Además, existe una barrera cultural, ya que una parte de las nuevas generaciones ha adoptado vestimentas mestizas, lo que puede reducir la aceptación de las prendas tradicionales. Por ello, se considerará la información obtenida a través de las encuestas y entrevistas realizadas en Riobamba.

1.5. Metodología

La metodología a utilizar será de enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo, combinando técnicas cualitativas para comprender la realidad social y cultural del contexto de las mujeres Puruhá y el mercado de indumentarias indígenas, con técnicas cuantitativas para evaluar la viabilidad económica del emprendimiento.

Enfoque de investigación:

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

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

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

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

La investigación cuantitativa se realizó a partir de la recopilación de información y la utilización de herramientas estadísticas, así como las hojas de cálculo para poder determinar patrones de comportamiento, e identificar los resultados y la factibilidad del proyecto de

emprendimiento, bajo los estudios técnico-administrativo, estudios de mercado y estudios económico-financieros.

Diseño de la investigación

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

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

Población y Muestra

El estudio estará dirigido a mujeres kichwa de pueblo puruhá, que tengan la edad entre 18 a 40 años, y que pertenezcan a la cultura indígena puruhá de nacionalidad ecuatoriana.

1.6. Estructura del trabajo

El presente trabajo de titulación titulado *"Diseño de un Plan de Negocio para la Creación de un Emprendimiento de Indumentarias de Moda Indígena de Mujeres Puruhá en Riobamba, Chimborazo"* se encuentra estructurado en cuatro capítulos, diseñados para tratar de manera lógica y secuencial los objetivos planteados.

Capítulo 1: Introducción

En este capítulo se presenta el marco introductorio del trabajo, incluyendo la introducción, donde se contextualiza la problemática central. Asimismo, se desarrolla la justificación,

argumentando la relevancia y pertinencia del proyecto, y se plantean el objetivo general y los objetivos específicos que guiarán el desarrollo del trabajo. Además, se incluyen los apartados de alcance y limitaciones, en los que se delimitan los aspectos y restricciones que enmarcan la investigación, la metodología, donde se detallan las técnicas y enfoques utilizados, y la estructura del trabajo, que permite al lector comprender la organización del documento.

Capítulo 2: Marco Teórico

Este capítulo se centra en el análisis y revisión de la literatura relacionada con la creación de planes de negocio y su impacto en el desarrollo de emprendimientos culturales. Se tratarán conceptos clave, teorías y estudios previos que justifican la importancia de desarrollar un plan de negocio para un emprendimiento basado en la indumentaria tradicional Puruhá. Este marco teórico establece los fundamentos necesarios para sustentar la propuesta y desarrollar los capítulos posteriores.

Capítulo 3: Diagnóstico e Identificación del Problema

El tercer capítulo se divide en dos secciones:

1. **Diagnóstico del Objeto de Estudio:** En esta sección, se realiza un análisis exhaustivo para diseñar el plan de emprendimiento de indumentaria indígena en Riobamba. Se presentan datos relevantes, índices y análisis cuantitativos y cualitativos que permiten comprender el contexto y las necesidades del mercado objetivo.
2. **Identificación del Problema:** Con base en el diagnóstico, se identifica el problema central que enfrenta la comunidad de mujeres Puruhá en relación con su actividad económica y cultural. En esta sección, se formulan hipótesis que explican las causas del problema, acompañadas de una argumentación teórica que respalda dichas hipótesis.

Capítulo 4: Propuesta

El último capítulo está dedicado a la elaboración de la propuesta del plan de negocio. Este plan incluye una descripción detallada de las estrategias para la creación del emprendimiento, desarrollando aspectos como la producción, comercialización, gestión financiera y sostenibilidad del negocio.

Finalmente, el trabajo concluye con un apartado de Conclusiones, donde se presentan los principales hallazgos y aportes del proyecto, seguido de la Bibliografía, que recoge todas las fuentes consultadas a lo largo del desarrollo del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

La vestimenta indígena Puruhá constituye un elemento fundamental de su identidad cultural y una expresión tangible de su historia. Originarios del pueblo Puruhá han transmitido de generación en generación conocimientos ancestrales sobre la confección y el significado de sus atuendos. Los colores vibrantes, los textiles elaborados a mano y los adornos simbólicos que caracterizan su vestimenta revelan una profunda conexión con la tierra, los ancestros y las fuerzas de la naturaleza. Cada prenda, cada color y cada adorno cuenta una historia, transmitiendo conocimientos ancestrales y simbolizando su identidad cultural, están cargados de historias y transmiten conocimientos ancestrales.

A lo largo de la historia, la vestimenta Puruhá ha experimentado transformaciones debido a diversos factores, como el contacto con otras culturas que se manifiesta que de la provincia de Chimborazo existen diferentes grupos étnicos como las comunidades: Cachas, Lictos, Coltas, Calpis, Pulucates, etc. Sin embargo, esta tradición ancestral ha logrado perdurar, adaptándose a los cambios sin perder su esencia. Por esta razón a continuación se desarrolla el marco teórico que fundamenta la creación de un emprendimiento de moda indígena Puruhá.

2.1 Plan de Negocio

El plan de negocio es una herramienta fundamental para la planificación y gestión de cualquier emprendimiento, ya que actúa como un mapa estratégico que guía la toma de decisiones y permite evaluar la viabilidad de las ideas. En el contexto organizacional, un plan bien estructurado facilita la consecución de objetivos.

Un plan de negocios de indumentarias indígenas se constituye en un documento estratégico que detalla cómo se va a comercializar y hacer crecer dedicada a la producción y venta de prendas de vestir inspiradas en la rica tradición cultural Puruhua. Este plan incluye un aspecto financiero y de mercado, así como un profundo respeto y conocimiento de la cultura Puruhá,

asegurando que los diseños y la producción sean auténticos y respetuosos con las tradiciones ancestrales de la cultura Puruhá.

A continuación, se plantean los elementos básicos que conforman un plan de negocio, mismos que proporcionan una base para estructurar un plan coherente y efectivo, capaz de responder a las necesidades y retos del entorno actual.

2.1.1 Descripción del negocio

Indumentaria indígena: María Juana Chicaiza (2021) es una de las pioneras en impulsar el diseño de indumentaria indígena Puruhá inicia su labor de tejido en la institución educativa secundaria donde estudio, al inicio hace bordados enseñada por la docente, flores figuras y entre otras, en el año 2001, se corona como primera Reina indígena del cantón Colta, desde allí identifica que el Pueblo Puruhá no tiene una indumentaria con simbolismo propio, ante esa necesidad decide investigar e impulsar la indumentaria indígena Puruhá. Al diseñar la primera blusa negra con símbolos Puruhás propios, al usar por primera vez le causa desestimación en la juventud indígena, al subir al bus con esa vestimenta en los años 2001 le preguntan y confunden con la ubicación y pertinencia del pueblo, a pesar de esa dificultad sigue con su trabajo de investigación y de diseño de símbolos.

La naturaleza de emprendimiento es fascinante, ya que fusiona la rica tradición de la indumentaria indígena con las tendencias contemporáneas de la moda, al combinar la tradición, sostenibilidad y diseño, Puruhá se posiciona como una marca única y relevante.

La producción y comercialización de indumentaria indígena, su origen sobre una base sólida de valores culturales y económicos que le confieren una identidad única y un propósito trascendente, que actúa como un guardián de las tradiciones y saberes ancestrales, manteniendo vivas las técnicas de tejido, bordado y diseño propios de las comunidades indígenas Puruhá.

2.1.2 Misión y visión

Misión: Según Fleitman (2000), la misión es lo que la organización quiere hacer y a quien está dirigido. Razón de ser, dando sentido y rumbo a las actividades de la organización para la satisfacción de los componentes interesados en la misma.

Visión: Según Fleitman (2000), "define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad".

2.1.3 Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso de recopilación y análisis de información sobre consumidores, competencia y tendencias del sector. Permite identificar oportunidades, evaluar la demanda y diseñar estrategias efectivas para posicionar un producto o servicio, minimizando riesgos y maximizando el éxito en un entorno comercial dinámico y competitivo.

- ***Identificación del público objetivo.***

Llegar al público objetivo a crear historias que conecten con los valores y las emociones del público objetivo, destacando la historia detrás de cada prenda y el impacto social de la marca, con las colecciones de arte y artesanías y con las personas que aprecian la calidad y la belleza de las prendas hechas a mano.

- ***Análisis de la competencia.***

Dentro de la competencia existen compañías que trabajan dentro del mismo nicho de mercado, o enfocan sus esfuerzos hacia los mismos productos, la competencia directa de esta empresa sería VISPU, Sumak Churay y de forma indirecta la venta informal, los puestos dentro de la Plaza Roja, Condamine, Santa Rosa y mercados aledaños, Runa Shina Boutique es una tienda que produce y vende ropa indígena dentro de la ciudad de Riobamba, esta empresa inicio con su trabajo hace 7 años, y esta competencia ha sido importante para KINKU, para seguir innovando con la creación y calidad de sus servicios.

- ***Identificación de tendencias del mercado.***

La moda indígena, gracias a su autenticidad y conexión con la cultura, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años sin embargo es esencial mantenerse actualizado para aprovechar las nuevas oportunidades y adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidore de pueblo indígena.

2.1.4 Plan de Mercadotecnia

La mercadotecnia de vestimentas indígenas Puruhá implicará estrategias comerciales que busquen promover y vender estos productos de manera que se respete su valor cultural y se beneficie a las comunidades productoras. Se trata de mucho más que una simple transacción comercial; es una forma de preservar tradiciones, generar ingresos y fortalecer la identidad cultural.

Se promueve la producción sostenible de las vestimentas, utilizando materiales naturales y técnicas respetuosas con el medio ambiente. Preservación cultural para mantener vivas las tradiciones y conocimientos ancestrales asociados a la elaboración de las vestimentas.

Proporcionar a los artesanos Puruhá una fuente de ingresos estable y justa, el fortalecimiento de la identidad cultural se promueve el orgullo y la valoración de la identidad cultural Puruhá. El desarrollo de la comunidad al contribuir el desarrollo económico y social de las comunidades Puruhá, con la concientización del consumidor que se dirige a un público interesado en productos artesanales, moda ética y cultural.

2.1.5 Estrategias de posicionamiento.

Según (Cataño & García, 2017) "El posicionamiento termina siendo una posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo, con respecto a la competencia. Partiendo entonces de este concepto, ninguna mercancía, bien o servicio es igual a otro, es decir, todos tienen un valor diferenciador que hace que resalte u opaque a otras, según el hecho de lo que los clientes consideren como un conjunto de satisfacciones de valor".

El posicionamiento en el mercado se refiere a la posición que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor con respecto a la competencia. Cada producto o servicio tiene características únicas que lo hacen diferente a los demás, lo que significa que todos tienen un valor diferenciador que los hace destacar o quedar en segundo plano en la mente del consumidor.

Para lograr esto, es necesario comprender las necesidades y deseos de los consumidores y crear un mensaje claro y convincente que destaque los beneficios únicos del producto o servicio.

2.1.6 Plan de promoción y comunicación, destacando el valor cultural.

Según (Barrogani, 2022) dice que "la promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos". Además, destacan la importancia de integrar todas las herramientas promocionales para maximizar su efectividad.

Es importante destacar que para que la promoción sea efectiva, es necesario integrar todas las herramientas promocionales disponibles. Esto significa que se deben coordinar y combinar las estrategias de promoción de manera coherente para lograr un mensaje claro y persuasivo. Esta integración de herramientas promocionales también puede ayudar a maximizar el alcance y la efectividad de la promoción.

2.1.7 Canales de distribución

Los canales de distribución adecuados son fundamentales para el éxito de la moda indígena, estos canales permitirán que los productos lleguen a su público objetivo de manera eficiente y efectiva a través de tiendas físicas, tiendas propias, ferias de artesanías, y ventas en líneas.

2.1.8 Proceso de producción

Según (Botey, 2022) "El producto es un concepto muy amplio, puesto que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores".

El proceso de producción de la vestimenta Puruhá a más de la creación de prendas es un acto que conecta a las personas con su pasado, su tierra y su comunidad en cada etapa del proceso está cargada de simbolismo y representa un conocimiento ancestral que se transmite de generación en generación.

Al participar en este proceso, los artesanos Puruhá crean prendas hermosas y funcionales, al mismo tiempo que contribuyen a fortalecer la identidad cultural y a la preservación de sus tradiciones.

Los productos y la esencia, el significado de las prendas, los bordados, colores, y diseños de la cultura indígena Puruhá, también ha incorporado modelos modernos como tops, corsets, blusas en estilo orlón para eventos especiales ya que además de satisfacer la necesidad del

cliente, reflejan la riqueza cultural de cada pueblo, se enfoca en ofrecer calidad e innovación en todos sus productos, lo que implica una mejora continua y la necesidad de mantenerse actualizado para cumplir con las expectativas de sus clientes. Por eso, la calidad y mejora constante son elementos claves en la estrategia de comercialización como son:

- Relación con el pensamiento y sabiduría del pueblo Kichwa: tierra y la naturaleza.
- Plasmados símbolos del pueblo Kichwa.
- Colecciones con nombres en Kichwa.
- Prendas para mujeres.
- Identidad y calidad

2.1.9 Modelo de negocio

Según (Thompson, 2005) "el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda". En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado por aquellos que poseen un automóvil, así como por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

El modelo de negocio, se puede enfocar los esfuerzos en el segmento elegido y obtener un conocimiento más profundo del mismo. Esto permite a la empresa ofrecer un producto o servicio adaptado a las necesidades específicas del segmento, lo que puede generar una mayor satisfacción y fidelización del cliente como.

- ✓ Identificar el público objetivo
- ✓ Analizar las dimensiones de percepción
- ✓ Situación de la marca y la competencia

En definitiva, la segmentación de mercado es una herramienta clave para el éxito en un mercado cada vez más competitivo. Se deben seguir los sientes pasos para que la segmentación del mercado sea efectiva.

- **Medible:** Es necesario medir el tamaño, poder adquisitivo y mercado objetivo.

• **Accesible**: La segmentación debe ser accesible con los públicos con los que se deben trabajar.

• **Sustanciales**: Los segmentos de mercado deben estar bien enfocados, por lo general son extensos y redituales, para eso se debe trabajar con un buen plan de marketing.

• **Diferencial:** La segmentación del mercado tiene que ser distinto de tal forma que relacione de varias maneras al programa de marketing en la que se va a trabajar.

• **Aplicable:** Toda estrategia debe ser puesta en acción, para eso se debe buscar efectividad y especificación de tal manera que se pueda trabajar en los segmentos de mercado establecidos.

2.1.10 Plan financiero

Un plan financiero es sólido es el pilar fundamental para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la marca, este plan detalla la situación financiera actual de un emprendimiento, que proyecta sus ingresos y gastos futuros, y define las estrategias para alcanzar sus objetivos financieros.

Presupuesto inicial de inversión

El presupuesto inicial de inversión para moda indígena Puruhá será el pilar fundamental para dar vida a este proyecto, este presupuesto debe contemplar todos los gastos necesarios para poner en marcha el negocio y garantizar su funcionamiento inicial como:

- ✓ Desarrollo de producto
- ✓ La producción
- ✓ Ventas
- ✓ Gastos generales

Análisis de costos y proyección de ingresos

El análisis de los costos y proyección de ingresos es una herramienta esencial para cualquier emprendimiento, que permitirá garantizar la viabilidad económica y el éxito a largo plazo del negocio.

Indicadores financieros básicos (punto de equilibrio, sostenibilidad esperada)

Los indicadores financieros son herramientas fundamentales para medir el desempeño de un negocio y tomar decisiones estratégicas, la moda indígena estos indicadores nos permitirán evaluar la viabilidad económica, la rentabilidad y la sostenibilidad del proyecto a lo largo del plan de negoción.

2.2 Emprendimientos y Moda Indígena

Los emprendimientos culturales, como la venta de indumentarias de moda indígenas que representan una oportunidad única para combinar la preservación cultural con el desarrollo económico. Al abordar los desafíos y a preservar las tradiciones y de patrimonio de las comunidades, estos emprendimientos pueden tener un impacto positivo duradero en las comunidades indígena y en la economía en general.

La moda indígena tiene una expresión estética que tiene una poderosa herramienta para preservar culturas ancestrales y generar desarrollo económico sostenible, a través de la vestimenta y los pueblos indígenas que transmiten su historia, cosmovisión y valores, creando un vínculo tangible, el diseño y la elaboración de prendas indígenas involucran conocimientos ancestrales sobre tejidos, bordados a mano, tintes naturales y simbología, los cuales que se transmiten de generación en generación.

2.3 Economía y Desarrollo Comunitario

Los emprendimientos locales tienen un papel crucial en el desarrollo económico y social de las comunidades indígenas, al apoyar a los emprendedores que invirtiendo en el futuro de nuestras comunidades indígenas.

En este sentido, las mujeres tienen una participación importante en el sector de la economía rural, desempeñando roles como agricultoras, ganaderas, comerciantes, y líderes comunitarias las mujeres rurales son el corazón del campo y de la agricultura.

2.4 Análisis del Mercado de Indumentarias Indígenas

La caracterización del mercado local de la moda indígena es un aspecto crucial para entender las dinámicas, oportunidades y desafíos que enfrentan los emprendimientos y diseñadores que se trabajan con estas expresiones culturales, que se refleja la identidad cultural de los pueblos indígenas en sus diseños al elaborar indumentarias indígenas Puruhá.

La comercialización es esencial para cualquier organización que busque vender sus productos o servicios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la comercialización no solo se trata de vender un producto, sino de proporcionar una experiencia satisfactoria al cliente.

La clave para una comercialización exitosa es ir más allá de lo básico y superar las expectativas del cliente. Esto puede lograrse a través de una atención al cliente excepcional, la personalización de los productos y servicios, y la oferta de valor agregado, como garantías extendidas, asesoría de imagen o descuentos exclusivos.

3. DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En este capítulo se realizará el diagnóstico e identificación del problema relacionado con la vestimenta tradicional en Riobamba. Este diagnóstico permitirá comprender mejor la situación actual y dará insumos para la identificación de soluciones.

3.1 Diagnóstico territorial del cantón Colta, Provincia de Chimborazo en Ecuador

Colta es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Se sitúa en una altitud promedio de 3.212 m s. n. m. Villa La Unión (Cajabamba) es considerada una de las ciudades más altas del país. La temperatura media es de 12 °C. Su proximidad a la ciudad de Riobamba, está a solo 18 km, hace de ella una ciudad turística importante.

Límites y Extensión: limita al norte con el cantón Riobamba, con sus parroquias San Juan y Licán, al sur con los cantones Pallatanga y Guamote, al este con el cantón Riobamba con sus parroquias Cacha, Punín y Flores y la parroquia Cebadas del cantón Guamote, al oeste la provincia de Bolívar; y con una extensión de 850 km². Su superficie es irregular, posee alturas hasta de 3100 m s. n. m. El territorio de este cantón se encuentra ubicado en la Hoya de Chambo.

El clima del cantón es frío - seco, la temperatura oscila entre 10 y 13 °C, aunque en las estribaciones de la Cordillera Occidental, hacia la costa el clima varía notablemente dando temperaturas hasta de 21 °C. En las alturas de la cordillera es frío, húmedo con permanente neblina. La época de lluvia va desde mediados de septiembre hasta mediados de enero. Sus principales cultivos son: papas, cebada, trigo, habas, chochos, arveja, toda clase de hortalizas; en el clima cálido se cultiva maíz, frutas, pastizales, etc. En este cantón, hay buenos criaderos de ganado bovino, ovino, aves de corral y variedad de animales

Actualmente, en el cantón Colta hay un total de 44.971 habitantes: 23.329 mujeres que corresponde a 51,88%; y 21.642 hombres, que equivale a 48,12%.

3.2. Análisis del contexto nacional – Método PESTEL

A nivel nacional se identifica los siguientes acontecimientos:

P: Político

La política ecuatoriana se encuentra en un momento de constante evolución y transformación, en los últimos años han estado marcados por una serie de eventos como las nuevas elecciones que viene en este año 2025 en el mes de febrero, ya que a muchos ecuatorianos se les dificulta dar sus votos para la nueva presidencia del Ecuador, se han moldeado el panorama político del país, desde cambios en el liderazgo, la corrupción ha aumentado, la delincuencia, la violencia son un problema que preocupan a la población, y se han convertido en un país de acciones urgentes .

E: Económico

La economía ecuatoriana se enfrenta un camino desafiante, lleno de lucha contra la corrupción y la implementación de mecanismos son fundamentales para recuperar la confianza ciudadana del país, la situación económica de los pueblos indígenas es compleja y diversa, pero también es dinámica y está en constante evolución que se enfrentan numerosos debilidades en, los pueblos indígenas están demostrando una gran resiliencia y capacidad de adaptación, y están trabajando para construir un futuro más justo y sostenible para sus comunidades.

S: Social-Cultural

La cultura es el conjunto de rasgos distintos, espirituales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupa social en un periodo determinado. (Cohen, 1988)

La vestimenta de los pueblos Puruhá está profundamente arraigada en su identidad cultural que los atuendos tradicionales, como son el anaco, la faja, bayeta de lana de borrego, blusas bordadas a mano son símbolos de herencia y orgullo de sus culturas como pueblo Kichwa

Ecuador, un país andino con una rica diversidad cultural, que se encuentra en un proceso de transformación constante y la convivencia de pueblos indígenas, mestizos, afroecuatorianos y los montubios ha moldeado una sociedad rica en tradiciones y costumbres, sin embargo, la diversidad convive con desafíos como la desigualdad social de los efectos de la globalización y las crisis políticas.

T: Tecnológico

Hoy en día la tecnología juega un papel fundamental en el desarrollo del país existen desafíos por superar, el futuro que se presenta lleno de oportunidades para aprovechar al máximo el

beneficio que ofrece la tecnología. La tecnología ha transformado profundamente a la sociedad ecuatoriana en los últimos años, que impacto en diversos ámbitos como la comunicación, la educación, el comercio y la producción.

El crecimiento exponencial en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los últimos años el aumento de la conectividad a internet y el desarrollo de diversas aplicaciones han transformado la forma en que los ecuatorianos se relacionan, trabajan y acceden a información, desafíos en cuanto la creación de plataformas digitales, la inteligencia artificial el acceso a estas tecnologías y su aprovechamiento para impulsar el desarrollo del país.

E: Ecológico o Ambiental

La ecología es la ciencia que estudia la relación entre los seres vivos y el medio ambiente es el espacio donde se desarrolla la vida de los seres vivos, y que está compuesto por los elementos físicos, químicos, biológicos, sociales y culturales, que tiene un alcance más amplio y se refiere a todo lo que relaciona con el entorno que nos rodea, incluyendo los aspectos naturales como los sociales y económicos.

Ecuador un país megadiverso que enfrenta una grave crisis ambiental y la deforestación, y la contaminación y la pérdida de biodiversidad son problemas más urgentes que amenazan al ecosistema y la calidad de vida de sus habitantes. Las causas de esta situación son múltiples y complejas, y un modelo de desarrollo insostenible la presión demográfica y la falta de control estatal es necesario adoptar a las medidas urgentes y transformadoras para revertir en la tendencia y garantizar un futuro sostenible para el país.

L: Legal

Legal es una idea o noción fundamental dentro del derecho para comprender y aplicar, los resultados de un proceso histórico y social y están en constante evolución, las costumbres, y los valores, creencias de una sociedad que influyen en la formación de los conceptos legales.

El sistema legal ecuatoriano ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas se introdujo importantes reformas que buscaban a garantizar los derechos humanos y fortalecer el Estado sin embargo persisten los desafíos relacionados con la independencia judicial, la eficiencia de los procesos, el acceso a la justicia es un contexto es fundamental al

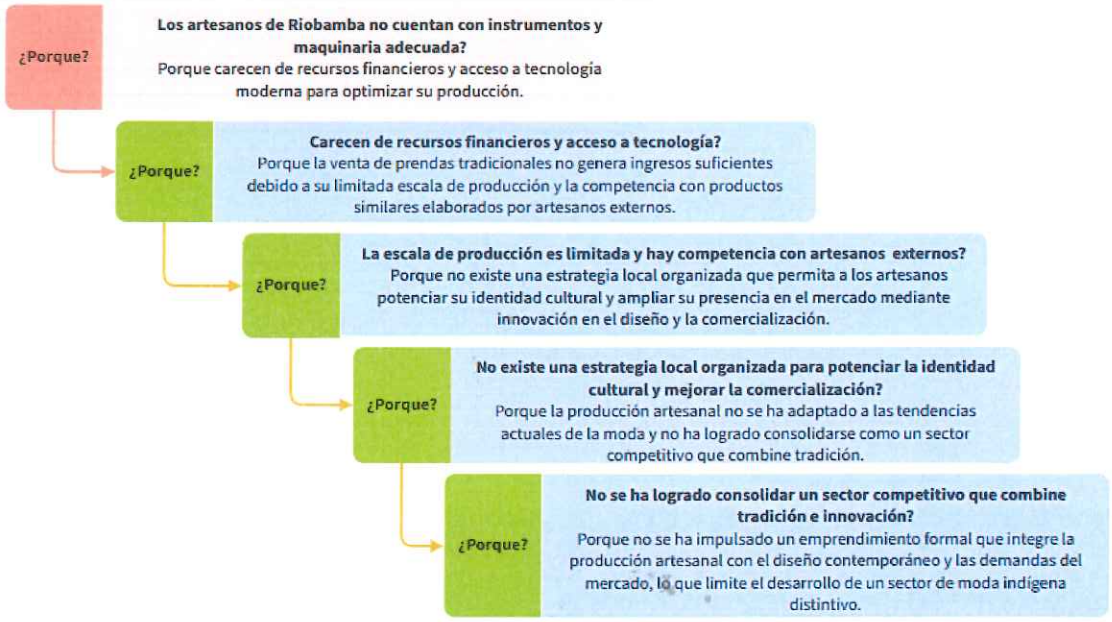
analizar la situación actual del sistema legal para identificar los avances logrados y los retos pendientes en el Ecuador.

3.3. Identificación del Problema por resolver:

Problema inicial: En el mercado actual, los artesanos de Riobamba no cuentan con instrumentos y maquinaria adecuada para la producción de vestimenta tradicional, limitándose a fabricar solo ciertas prendas de vestir para las mujeres indígenas. Esto genera un mercado insatisfecho y la entrada de artesanos externos que aprovechan la demanda local, incrementando los precios.

En la Figura 1 se analiza a través del método de los 5 por qué el problema que tiene el público objetivo al que se enfoca el emprendimiento.

***Figura 1**: Método de 5 ¿por qué?*



Fuente: propia, autor (Malan Curicama Joselyn María)
Elaboración: propia

3.4. Idea de negocio

Ofrecemos la riqueza cultural a través de cada prenda vestimenta indígena que honra nuestras raíces y nuestro futuro, más que moda cada pieza de nuestra vestimenta indígena cuenta una historia de tradición y orgullo.

3.5. Definición del público objetivo al que se dirigirá el emprendimiento

La vestimenta indígena Puruhá, no solo viste sino que también cuenta historias, preserva habilidades ancestrales y promueve la autenticidad cultural. Cada prenda de nuestra colección es una obra de arte, elaborada con técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación por maestros artesanos indígenas.

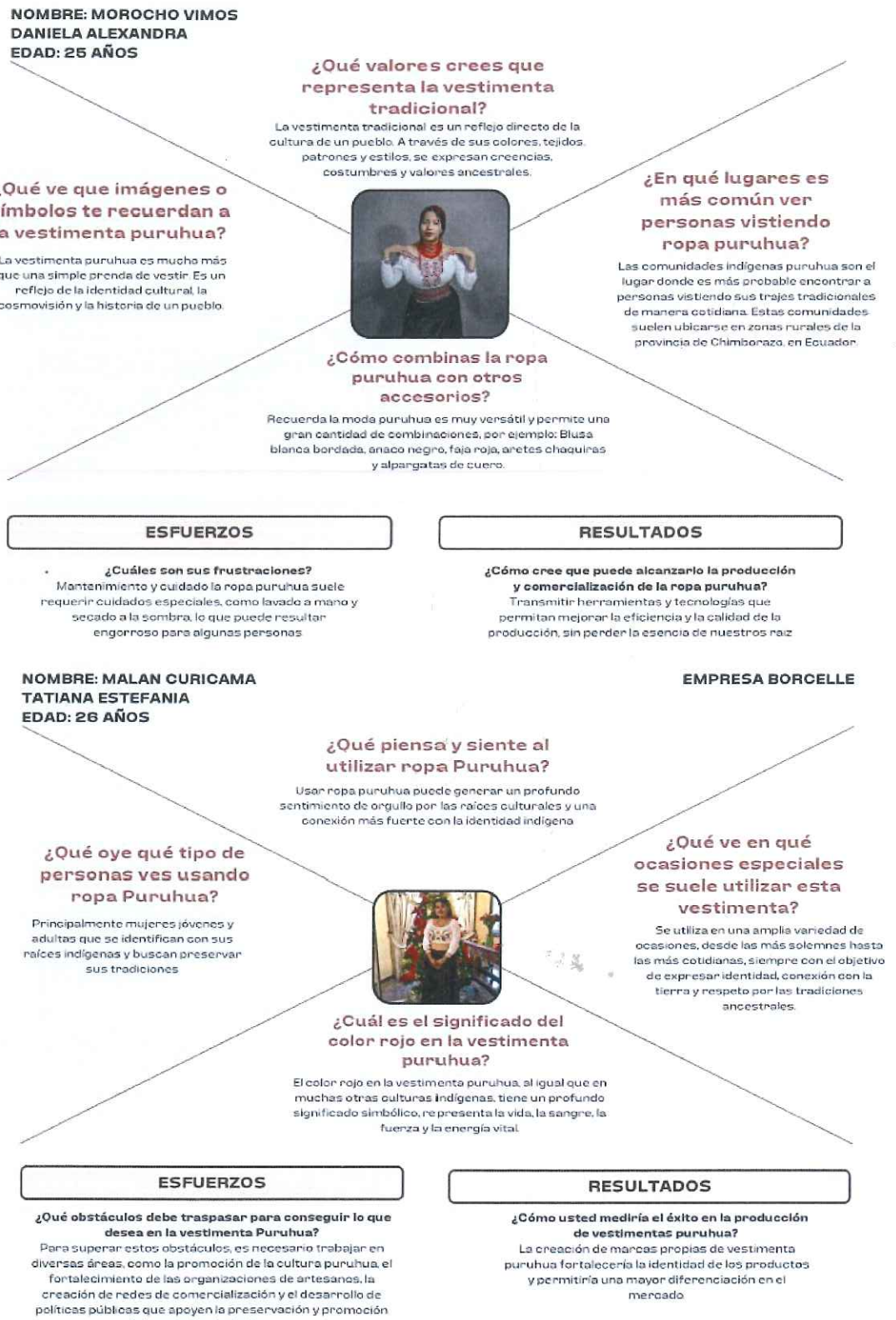
El público objetivo al cual se dirigirá el emprendimiento tiene las siguientes características:

- Edad: 18 a 40 años
- Género: Femenino
- Empleo/Educación: Cualquier ocupación – personas con cualquier nivel de educación
- Ingresos: 350$
- Estado civil: Mujeres de cualquier estado civil
- Ubicación: Comunidad Cintaguzo – Parroquia Columbe – Cantón Colta

3.6. Comprensión de las necesidades del segmento de clientes – Mapa de empatía

Para comprender las necesidades del segmento de clientes al cual está dirigido la moda indígena Puruhá se han aplicado los mapas de empatía que se plasman en la Figura 2.

Figura 2. *Mapas de empatía*



NOMBRE: MAYRA PAULINA MALAN CURICAMA
EDAD: 24 AÑOS

¿Cómo se siente en relación con la situación actual del mundo en vestimentas puruhua ?

Se están desarrollando nuevas formas de combinar las tradiciones textiles con las tendencias actuales, creando diseños contemporáneos que atraigan a un público más amplio.

¿Qué te inspira a usar ropa puruhua?

La ropa puruhua es una manifestación tangible de la cultura y la historia de este pueblo. Cada diseño, color y tejido cuenta una historia y refleja la conexión de los Puruhua con su tierra y sus ancestros.



¿Qué medios de comunicación consulta para informarse sobre la ropa indígena?

Plataformas como Instagram, Facebook , y Tiktak se han convertido en escaparates virtuales para diseñadores y artesanos indígenas. Los usuarios pueden seguir a cuentas dedicadas a la moda indígena, descubrir nuevas marcas y conocer las últimas tendencias.

¿Cómo la usan en su día a día la ropa indigena ?

En la forma en que se utiliza la ropa indígena es muy diversa y está en constante evolución. Es importante reconocer la importancia de esta vestimenta como expresión de identidad, cultura y resistencia, y apoyar a las comunidades indígenas que trabajan para preservar sus tradiciones textiles.

ESFUERZOS	RESULTADOS
• **¿Cómo afecta la comercialización de la vestimenta indígena a las comunidades indígenas?** • la comercialización de la vestimenta indígena pueden descontextualizar las prendas de su significado cultural original, convirtiéndolas en simples productos de moda.	**¿Cómo se integra la cultura de la vestimenta indígena en los sistemas educativos?** La cultura de la vestimenta indígena en los sistemas educativos, se contribuye a la preservación de las tradiciones, al fortalecimiento de la identidad cultural y a la construcción de una sociedad más justa y equitativa

NOMBRE: LEMA YUPANQUI ANA PAULINA
EDAD: 23 AÑOS

¿Qué piensa sobre la calidad, la durabilidad y el estilo de la ropa indígena?

La vestimenta indígena es que cada comunidad tiene sus propios diseños, colores y símbolos, lo que hace que cada prenda sea única y representativa de su identidad.

¿Conoces tu las marca grandes de la vestimenta indígena puruhua ?

si la conozco las marcas grandes de vestimenta indígena que son: Kinku, Vispu, Sumak Churay, Kambaj son las marcas exclusivas en Chimborazo



¿Asiste a eventos relacionados con la vestimenta indígena?

Con la vestimenta indígena asisto a las ocasiones especiales como por ejemplo: Bodas, graduaciones, reuniones especiales, bautizo, cumpleaños, vestir con las ropas indígenas no solo me resalta la belleza sin no es llevar nuestra cultura y nuestros raíz del pueblo puruhua

¿Qué siente cuando usa ropa indígena?

Orgullo, conexión con sus raíces, comodidad al vestir las ropas puruhua

ESFUERZOS	RESULTADOS
• **¿Cuáles son las perspectivas a futuro para la preservación de la vestimenta indígena?** • La preservación de la vestimenta indígena es un proceso complejo que requiere de la colaboración de diversos actores, desde los gobiernos hasta las comunidades indígenas, pasando por diseñadores, académicos y la sociedad en general	**¿Cómo se pueden fortalecer los derechos de propiedad intelectual de los diseños indígenas?** Fortalecer los derechos de propiedad intelectual de los diseños indígenas es un tema crucial para proteger el patrimonio cultural de los pueblos originarios y garantizar que se beneficien de sus creaciones.



Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María)
Elaboración: Propia

3.7 Estudio de mercado

La definición de mercado propuesta por que destaca la importancia de la oferta y la demanda en la realización de transacciones comerciales. Sin embargo, también resalta la necesidad de conocer al consumidor y sus expectativas para poder satisfacer sus necesidades de manera efectiva en un entorno altamente competitivo. El uso de herramientas y técnicas de investigación de mercado es fundamental para poder obtener información relevante sobre la competencia, los canales de distribución y la segmentación del mercado objetivo. Esto permitirá a las empresas tomar decisiones estratégicas informadas y lograr un mayor éxito en el mercado.

En el presente apartado se presentan los resultados obtenidos en el estudio de mercado aplicado en el Cantón Colta con la finalidad de validar la idea de negocio de un emprendimiento de moda indígena Puruhá.

Para calcular el tamaño de la muestra, fue necesario conocer la población objetivo. En Ecuador, según datos poblacionales, el rango de edad de 18 a 40 años suele representar entre el 35% y 40% de la población femenina. Por ello, partiendo del dato de que la población de mujeres en el Cantón Colta es de 23.329 personas, se estima que el 40% de ellas, es decir, 9331 son mujeres en edades comprendidas entre los 18 y 40 años.

A continuación, se da a conocer el cálculo de la muestra para el estudio, el cual se realizó en base al público objetivo del emprendimiento que son 9331 mujeres del Cantón Colta.

Fórmula general del tamaño de muestra:

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

Dónde:

- N: Población total: **9331** mujeres.
- Z: Valor z correspondiente al nivel de confianza: para este caso se aplicó **1,28** para un 80% de confianza.
- p: Proporción esperada de éxito (por defecto, **0.5** si no se conoce).
- e: Error máximo permitido (**5% o 0,05**).

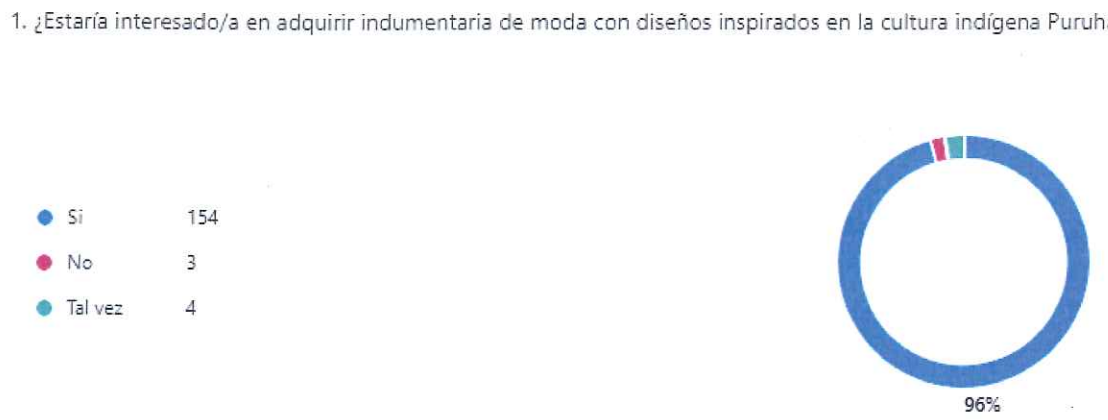
El tamaño de muestra necesario para un nivel de confianza del 80% y un margen de error del 5%, considerando la población total de 23,329 mujeres, sería de 161 mujeres.

Resultados de la investigación

Se aplico la encuesta a las mujeres indígenas que en el cálculo de la muestra fueron 161.

PREGUNTA 1.- ¿Estaría interesado/a en adquirir indumentaria de moda con diseños inspirados en la cultura indígena Puruhá?

Figura 3: *Resultados de encuestas*

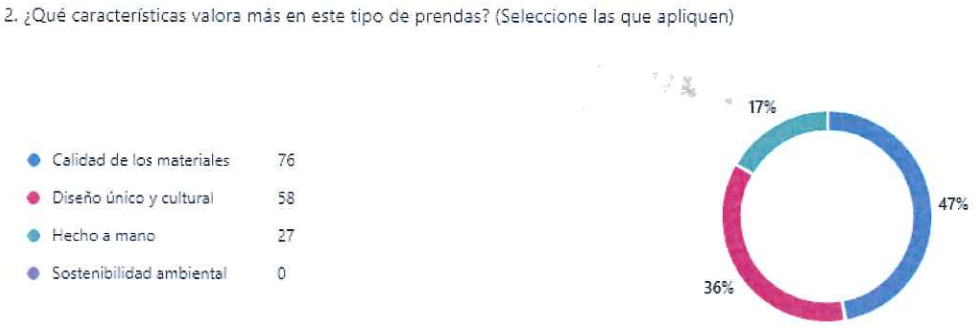


Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

Análisis e interpretación: El 96% de las mujeres encuestadas están interesadas en adquirir la indumentaria Puruhá mientras, que el 2% no están interesadas a adquirir la indumentaria Puruhá. Este resultado nos sugiere que existe demanda en el mercado, por lo que hay una oportunidad de incluir estrategias de publicidad para llegar a un público más amplio y aumentar la conciencia de las vestimentas tradicionales entre los consumidores.

PREGUNTA 2.- ¿Qué características valora más en este tipo de prendas? (Seleccione las que apliquen).

Figura 4: *Resultados de la encuesta*



Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

Análisis e interpretación. - La gráfica presentada muestra los siguientes resultados:

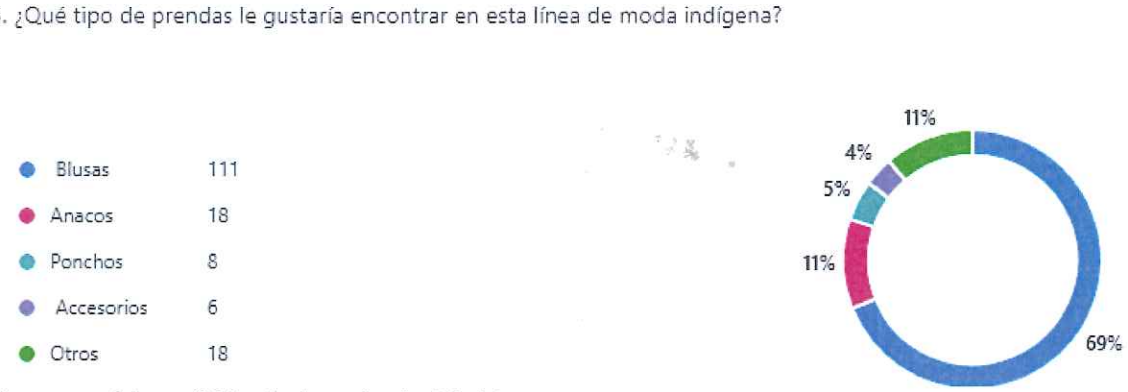
Calidad de los materiales: la sección más grande de la gráfica es 47% indica la que la mayoría de los encuestados considera la calidad como la principal determinación al momento de comprar una prenda indígena. Esto sugiere que los clientes buscan prendas duraderas y bien confeccionadas, lo que puede ser una señal de que hay un mercado para productos de alta calidad y que la organización debería enfocarse en ofrecer productos que cumplan con este estándar.

Diseño único y cultural: esta sección de la gráfica se presenta con 36%, lo cual sugiere que un segmento significativo de los clientes busca prendas indígenas únicas y exclusivas, lo que puede ser una oportunidad para la moda para ofrecer diseños y estilos exclusivos que atraigan a este segmento de clientes.

Hecho a mano: esta sección de la gráfica se presenta con 17%, lo que sugiere que los clientes están interesados en comprar prendas hechas a mano, también prefieren encontrar prendas de calidad y exclusivas que satisfacen al momento de utilizar.

PREGUNTA 3.- ¿Qué tipo de prendas le gustaría encontrar en esta línea de moda indígena?

Figura 5: *Resultados de la encuesta*



Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

Análisis e interpretación: Los resultados indica que:

Blusas: Es a sección más grande de la gráfica, ya que abarca el 69% de los encuestados. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados preferiría comprar blusas de moda indígena.

Anacos: La sección siguiente abarca un 11% de los encuestadas. Esto sugiere que otra parte considerable de los encuestados prefieren comprar anacos con más frecuencia en el local.

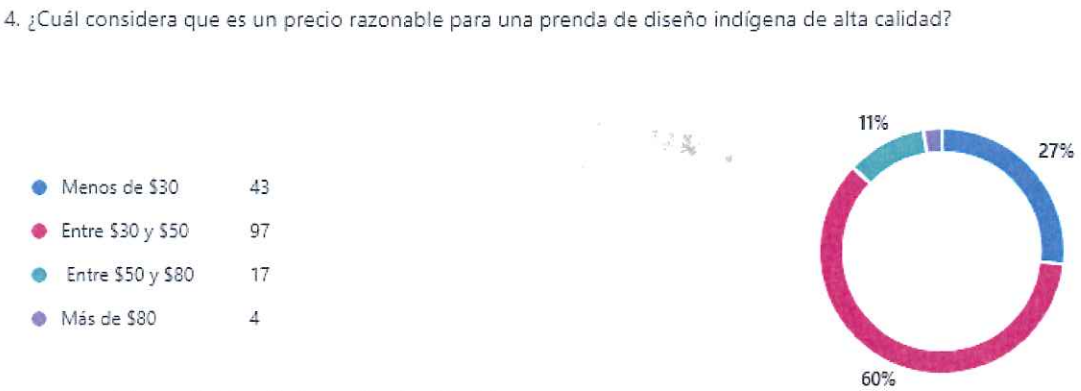
Ponchos: La sección más pequeña abarca un 5% de los encuestados. Esto sugiere que una minoría de los encuestados compra ponchos con más frecuencia.

Accesorios: La sección más pequeña de la gráfica abarca el 4% de los encuestados. Esto sugiere que una minoría de los encuestados estará dispuesto a comprar accesorios con más frecuencia en el local.

Otros: La sección de la gráfica que abarca con el 11% de los encuestados. Esto sugiere que una minoría de los encuestados compran otros productos con alguna frecuencia en el local de ventas.

PREGUNTA 4: ¿Cuál considera que es un precio razonable para una prenda de diseño indígena de alta calidad?

Figura 6: *Resultados de la encuesta*



Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

Análisis e interpretación: La gráfica presentada muestra los resultados de la encuesta:

Menos de $30: la sección de la gráfica que abarca 27% indica que solo una minoría de los encuestados considera los precios como la determinación principal al momento de comprar una prenda indígena.

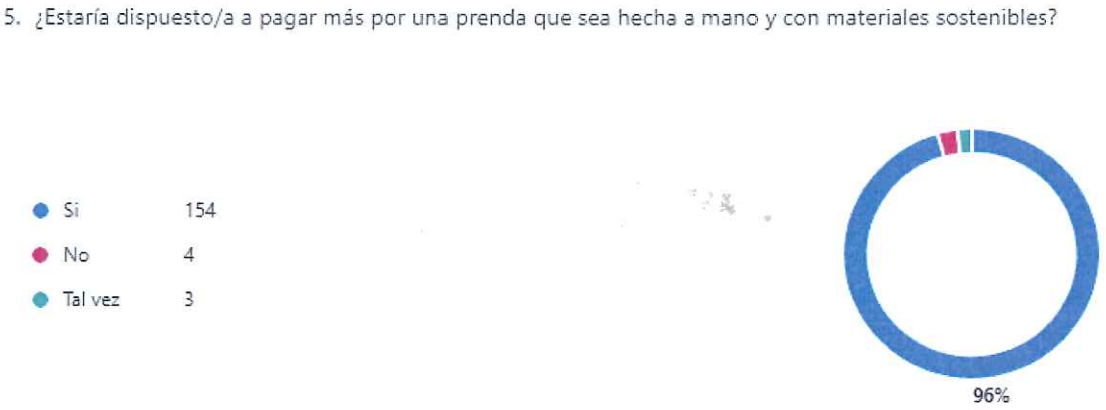
Entre $30 y $50: La sección más grande de la gráfica es 60%, lo cual indica que la mayoría de los encuestados considera la calidad y la exclusividad como la principal determinación al momento de comprar una prenda indígena.

Entre $50 y $80: la sección de la gráfica que abarca un 11% indica que solo una menoría de los encuestados se considera este precio sugerido como accesible al momento de la compra de una prenda indígena.

Más de $80: la sección más pequeña de la gráfica abarca un 2%, lo cual indica que una minoría de los encuestados tiene una alta capacidad de pago al momento de la compra de indumentarias de moda indígena.

PREGUNTA 5: ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por una prenda que sea hecha a mano y con materiales sostenibles?

Figura 7: *Resultados de la encuesta*



Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

Análisis e interpretación: Los resultados indican que:

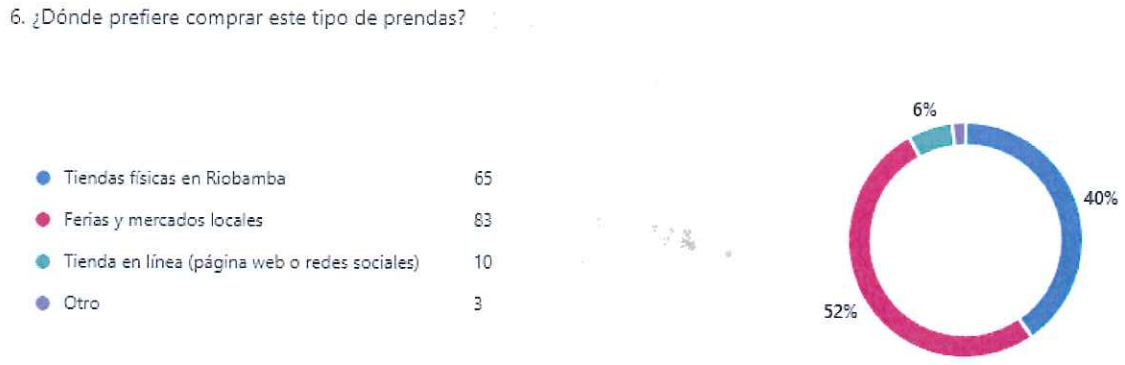
Sí: La sección más grande de la gráfica representa la opción "Sí", la cual abarca el 96% de los encuestados. Esto sugiere que un segmento significativo de los encuestados cree que se debería ofertar prendas hechas a mano y de una buena calidad y exclusividad al momento de la compra.

No: La sección más pequeña de la gráfica representa la opción "No" y abarca el 2% de los encuestados. Esto sugiere que solo una minoría de los encuestados cree que no debería modificarse el precio de las prendas hechas mano.

Tal vez: La sección más pequeña de la gráfica representa la opción ``Tal vez`` que abarca el 2% de los encuestados, quienes sugieren que no deberían pagar más por las prendas hechas a mano al momento de la compra.

PREGUNTA 6: ¿Dónde prefiere comprar este tipo de prendas?

Figura 8: *Resultado de la encuesta*



Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

Análisis e interpretación: La gráfica presenta los siguientes resultados:

Tiendas físicas en Riobamba: Esta sección de la gráfica representa la opción con el 40% de los encuestados. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados prefieren adquirir las prendas indígenas en las tiendas físicas de Riobamba.

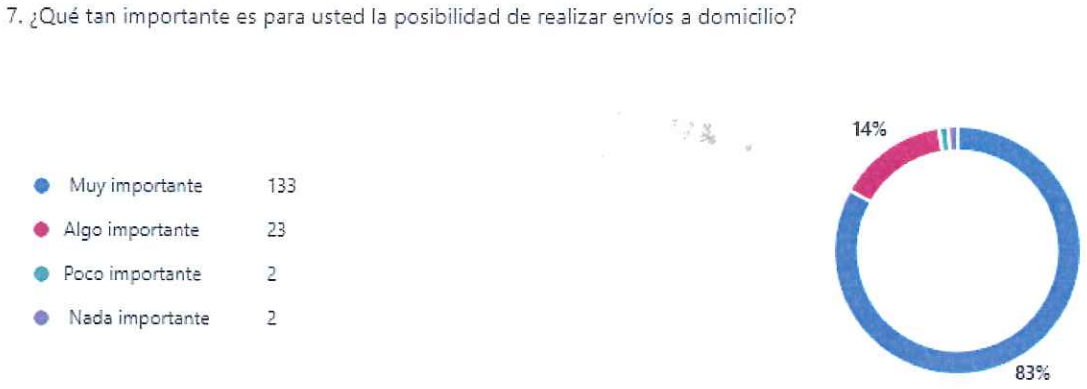
Ferias y mercados locales: La sección más grande de la gráfica representa que abarca el 52% de los encuestados. Esto sugiere que la mayoría desea adquirir las prendas indígenas en la ferias y mercados locales al momento de la compra.

Tienda en línea (página web o redes sociales): La sección de la gráfica representa al 6% de los encuestados. Esto sugiere que una minoría de los encuestados prefieren adquirir las prendas a través de Redes sociales.

Otro: La sección más pequeña de la gráfica representa y abarca con el 2% de los encuestados.

PREGUNTA 7: ¿Qué tan importante es para usted la posibilidad de realizar envíos a domicilio

Figura 9: *Resultados de la encuesta.*



Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

Análisis e interpretación: La gráfica presenta los siguientes resultados:

Muy importante: esta es la sección más grande de la gráfica, dónde el 83% de los encuestados manifiestan que para ellos es muy importante que se realicen envíos al domicilio establecido al momento de la compra de prendas indígenas.

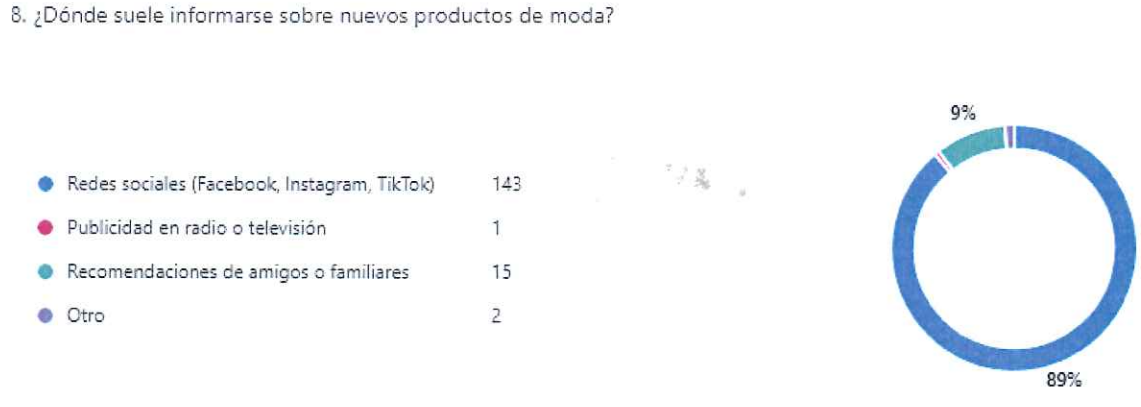
Algo importante: Esta sección de la gráfica que abarca con el 14% de los encuestados, sugiere que es algo importante que se realicen envíos al domicilio al momento de la compra de las prendas.

Poco importante: Esta es la sección más pequeña de la gráfica, lo que representa la opinión del 1% de los encuestados.

Nada importante: Es la sección más pequeña de la gráfica, misma que representa la opinión del 1% de los encuestados.

PREGUNTA 8: ¿Dónde suele informarse sobre nuevos productos de moda?

Figura 10: *Resultados de la encuesta.*



Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

Análisis e interpretación: La gráfica presenta los siguientes resultados:

Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok): Esta es la sección más grande de la gráfica, dónde la opción "Redes sociales" es preferida por el 89% de los encuestados. Esto sugiere que una mayoría de los encuestados prefiere enterarse a través de Redes sociales los nuevos productos de moda indígena.

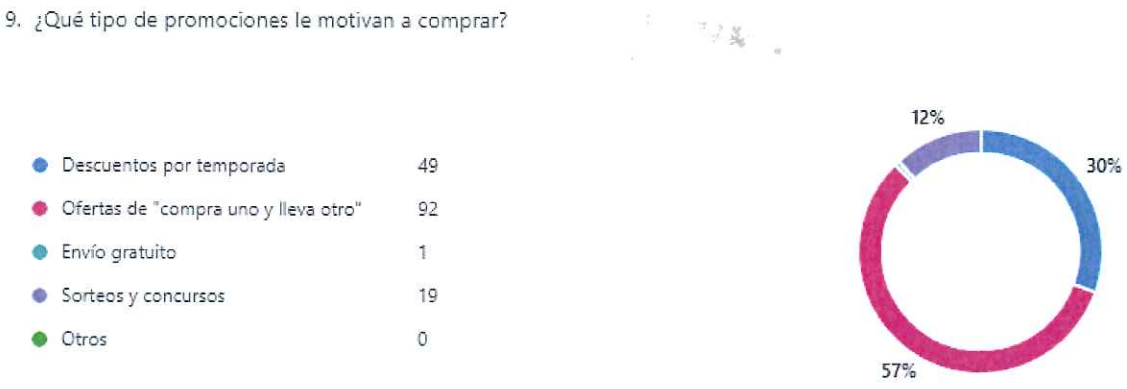
Recomendaciones de amigos o familiares: Esta sección de la gráfica representa la opción "amigos y familiares" y abarca el 9% de los encuestados. Esto sugiere que los encuestados se enteran de novedades de ropa de moda indígena a través de recomendación de amigos y familiares.

Publicidad en radio o televisión: Esta es la sección siguiente más pequeña de la gráfica, misma que refleja la percepción del 1% de los encuestados. Esto sugiere que una minoría de los encuestados prefiere enterarse sobre los productos de moda indígena a través de publicidad en radio y televisión.

Otro: Esta es la sección siguiente más pequeña de la gráfica. La opción "otros" abarca el 1% de los encuestados. Esto sugiere que una minoría de los encuestados prefiere enterarse a través de otros medios respecto a los productos de moda indígena.

PREGUNTA 9: ¿Qué tipo de promociones le motivan a comprar?

Figura 11: *Resultados de la encuesta.*



Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

Análisis e interpretación: Los resultados indican que:

Descuentos por temporada: Es la sección de la gráfica que refleja la opinión del30% de los encuestados. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados se ve motivado a comprar prendas a través de descuentos por temporada.

Ofertas de compra uno y lleva otro: Esta sección es la más grande de la gráfica y representa la opinión del 57% de los encuestados. Esto sugiere que otra parte considerable de los encuestados prefieren adquirir las prendas por ofertas al momento de la compra con más frecuencia.

Sorteos y concursos: Esta sección de la gráfica refleja la percepción del 12% de los encuestados. Esto sugiere que prefieren adquirir los productos cuando hay promociones de sorteos y concursos las prendas de moda indígena.

PREGUNTA 10: Edad

Figura 12: *Resultados de la encuesta.*



Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

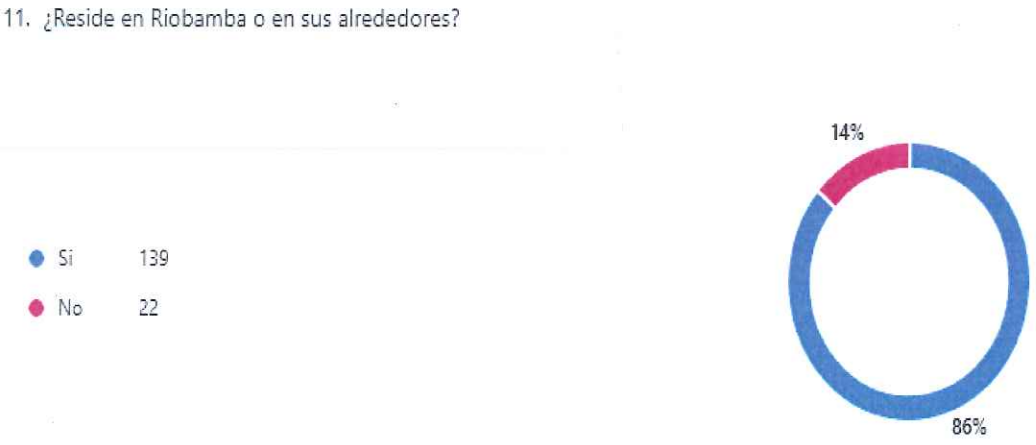
Análisis e interpretación: La gráfica presenta los siguientes resultados:

18- 25años: El 56% de los encuestados tienen una edad entre 18 a 25 años

26- 40 años: El 44% de los encuestados tiene una edad entre 26 a 40 años.

PREGUNTA 11: ¿Reside en Riobamba o en sus alrededores?

Figura 13: *Resultados de la encuesta.*



Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

Análisis e interpretación: Los resultados indican que:

Sí: El 86% de los encuestados son residentes en la ciudad de Riobamba.

No: El 14% de los encuestados son de otras ciudades del país.

Conclusión del estudio

El presente estudio ha permitido validar la idea de negocio, mediante los siguientes resultados obtenidos: el 96% de las mujeres encuestadas están interesadas en adquirir la indumentaria Puruhá. El 47% de las encuestadas indican que consideran la calidad como la principal determinación al momento de comprar una prenda indígena. Un 69% de las encuestadas nos

sugiere que preferirían comprar blusas de moda indígena. Un 60% de las encuestadas han manifestado que prefieren comprar prendas entre el precio de $30 y $50, ya que consideran justo por la calidad y la exclusividad como la principal determinación al momento de usar.

El 96% de las encuestadas cree que se debería ofertar prendas hechas a mano y de una buena calidad y exclusividad al momento de adquirir. El 52% sugiere que desean adquirir las prendas indígenas en las ferias y también como en mercados locales al momento de la compra, y un 40% manifiesta que prefiere adquirir las mismas en tiendas físicas en Riobamba. Un 83% manifiesta que es muy importante que se realicen envíos al domicilio al momento de la comprar de las prendas indígenas. El 89% sugiere que prefiere enterarse a través de Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok) respecto a los nuevos productos de la indumentaria indígenas.

Un 57% de encuestadas manifiestan que las promociones que les motivan a adquirir prendas indígenas son ofertas de compra uno y lleve otro al momento de la compra. El 56% de las encuestadas está en la edad de 18- 25. Un 86% de las encuestadas viven en la ciudad de Riobamba. Los resultados generales de esta investigación dan a conocer que el emprendimiento tiene una alta aceptación por parte del público objetivo, por lo que es válido continuar con el mismo.

3.8 Hipótesis o idea a defender

3.8.1. Hipótesis

El diseño de un plan de negocio estructurado y adaptado a las características culturales de las mujeres Puruhá incrementará la viabilidad económica y la sostenibilidad de un emprendimiento de indumentarias de moda indígena en Ecuador.

3.8.2. Idea a defender

El presente proyecto es de interés porque se realiza un estudio étnico vestimentario de la cultura Puruhá, con el fin de preservar su identidad, analizando y realzando sus bordados artesanales, de esta manera dándole así su valor agregado. Tiene como finalidad difundir y fortalecer la identidad del pueblo Puruhá promoviendo la creación de un producto novedoso e innovador mediante el diseño de una colección indumentaria.

Esta propuesta es de suma importancia ya que, su razón principal es conservar y respetar la identidad ancestral que mantiene la cultura Puruhá. Además, permitirá dar a conocer a las nuevas generaciones pertenecientes a esta cultura sobre el valor ancestral y cultural que posee cada una de sus vestimentas autóctonas y los significados que trae sus bordados a mano.

Por otro lado, mediante el tema propuesto se obtendrá nuevos diseños de prendas de la cultura Puruhá, creando así un producto innovador en el cual se puede observar la desmontabilidad del corpiño aplicando las técnicas de bordado a mano de esta cultura, y de esta manera poder crear una prenda con un toque tradicional y moderno.

Desde el punto de vista social ayudará a cada una de las comunidades de la cultura Puruhá a concienciar y entender lo valioso que es su identidad como un pueblo ancestral, en especial a las generaciones actuales que han sufrido la aculturación de manera negativa para su pueblo y para su identidad, por el hecho de poder encajar en la sociedad o poder seguir las modas actuales en cuanto a la vestimenta.

4. PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

El emprendimiento de moda indígena Puruhá, ubicado en la comunidad de Cintaguzo, provincia de Chimborazo, se distingue por preservar la técnica ancestral del bordado a mano, creando prendas únicas que resaltan la identidad cultural de esta comunidad indígena.

Ofrecemos una variedad de blusas, elaboradas con materiales de alta calidad y bordadas a mano por artesanas locales. - Se ofrece a un público diverso que valora la autenticidad y exclusividad, la calidad y el significado cultural de sus prendas, los clientes son amantes de la moda étnica, investigadores y personas interesadas en apoyar el trabajo artesanal y la preservación de las tradiciones indígenas.

Un gran potencial de crecimiento que busca generar un impacto positivo en la comunidad Puruhá a través de la producción y comercialización de indumentaria indígena con alta calidad, se basa en valores como la autenticidad, la tradición, la calidad y el compromiso social, se puede convertirse en un referente en el mercado de la moda étnica y cultural.

4.1 Información general

4.1.1 Negocios

Figura 14: *Datos generales del emprendimiento.*

Datos generales del emprendimiento	
Nombre / Razón social del emprendimiento:	``KAMBAJ CHURAY``
Dirección:	Cintaguzo
Ciudad - País:	Cintaguzo
Teléfono:	0985503524
E-mail:	Modaindigena@gmail.com
Tipo de empresa:	Pequeño emprendimiento

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.1.2 Socios

Figura 15: Datos generales del emprendimiento.

Socio 1	
Nombre:	Malan Curicama Joselyn María
Edad:	23 años
Formación:	Tecnóloga en Administración de las Organizaciones de la EPS
Cargo:	Administrativo-Gerente general
E-mail:	marymalan67@gmail.com
Teléfono:	0985503524

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

Este pequeño emprendimiento nace del profundo respeto por las raíces ancestrales Puruhua y la pasión por la moda, cada prenda es una obra de arte tejida a mano, utilizando fibras naturales siguiendo técnicas transmitidas de generación en generación, nuestra colección fusiona los diseños tradicionales con elementos contemporáneos, creando piezas únicas que celebran la riqueza cultural de nuestro pueblo indígena.

4.1.3 Áreas

Las áreas internas o departamentos que tendrá el emprendimiento

Figura 16: Datos generales del emprendimiento.

Registro de las áreas internas / departamentos de la empresa
Administración: Dentro de esta área se llevará la comercialización y el manejo financiero,
Producción: En esta área se aplicará la elaboración de prendas

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.1.4 Equipo

Las áreas y cargos que tendrá el emprendimiento:

Figura 17: Datos generale del emprendimiento.

Registro de las áreas internas / departamentos de la empresa		
Área	**Cargo**	**Número de empleados**
Administración	Gerente general	1
Producción	Analista de Producción	2

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.2 Estudio de mercado

4.2.1 Estudio técnico

El estudio técnico en el mercado de la indumentaria Puruhá presenta un gran potencial, especialmente entre consumidores interesados en productos artesanales sostenibles y con identidad cultural, las prendas Puruhá se destacan por su calidad, con el diseño único y valor cultural lo que les otorga una ventaja competitiva en el mercado, de forma complementaria es importante. fortalecer la marca y diversificar los canales de distribución para alcanzar un mayor crecimiento del emprendimiento.

El estudio de mercado realizado en el Cantón Colta, con una muestra de 161 mujeres indígenas, ofrece información clave para validar la viabilidad del emprendimiento de moda Puruhá. A continuación, se analizan los principales resultados:

Alta aceptación del producto: El 96% de las encuestadas manifestó interés en adquirir indumentaria Puruhá, lo que demuestra un amplio potencial de mercado para este tipo de productos.

Factores de decisión de compra: 1) La **calidad** se identificó como el criterio más relevante, señalado por el 47% de las encuestadas, lo que resalta la importancia de ofrecer productos bien elaborados y exclusivos, y 2) el precio también juega un papel fundamental: el 60% considera que un rango de entre $30 y $50 es adecuado, reflejando la percepción de un equilibrio entre calidad y costo.

Preferencias específicas: El 69% de las encuestadas prefieren blusas dentro de la categoría de moda indígena, lo que sugiere una línea de productos que podría ser prioritaria. Un 96% considera fundamental que las prendas sean hechas a mano, asociadas a la exclusividad y la calidad artesanal.

Canales de distribución y comunicación: El 52% prefiere adquirir las prendas en ferias o mercados locales, mientras que un 40% opta por tiendas físicas en Riobamba. La importancia de los envíos a domicilio quedó reflejada en un 83% de respuestas positivas. Las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) son las plataformas preferidas para informarse sobre nuevos productos, según el 89% de las encuestadas.

Promociones y estrategias de venta: Las ofertas como "compra uno y lleva otro" motivan a un 57% de las encuestadas, sugiriendo una estrategia atractiva para estimular las ventas.

Perfil demográfico del público objetivo: La mayoría de las encuestadas tienen entre 18 y 25 años (56%) y residen en Riobamba (86%). Esto define un segmento joven y urbano como mercado principal.

4.2.2 Ubicación

Nuestro emprendimiento estará ubicado en la Provincia de Chimborazo- Cantón Colta- Parroquia Columbe- Comunidad Cintaguzo.

4.2.3 Descripción del producto o servicio

Cada producto o servicio tiene características únicas que lo hacen diferente a los demás, lo que significa que todos tienen un valor diferenciador como son:

Figura 18: *Descripción del producto*

DISEÑO KAWIÑA

Hecho con tela italiana de la mejor calidad, bordado a mano con diseño de la cultura Puruhá utilizando los 3 colores de hilo orlón como son amarillo, verde, rojo y los acabados con tejido a mano.



DISEÑO CHIMBAPURA

Hecha con la tela italiana de calidad y bordados a mano de la mujer cacha con los 5 colores azul, rosado, verde cacha, amarillo de hilo orlón como decorado con piedras.



DISEÑO TULLPUY



Significa colorear o pintar, nuestro diseño es inspirado de la historia andina, con nuestras vestimentas que comunica la espiritualidad y la sabiduría ancestral elaboradas con la tela de pudesua de calidad, bordados a mano con hilo orlón decorados a mano con pedrería.

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.3 Modelo de negocios (canva)

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

Figura 19: Modelo de negocio canva.



Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.4 Estrategia

4.4.1 Misión, Visión, Valores

Figura 20: Misión y Visión

Directrices de la empresa: Misión, Visión, Valores	
Información de la empresa	
Nombre / Razón social del emprendimiento:	``KAMBAJ CHURAY``
Año de inicio del plan de negocios:	2025
ESTABLEZCA LAS PRINCIPALES DIRECTRICES DE SU EMPRESA	
Misión	"Ofrecer un espacio de moda andina, que combine autenticidad cultural, calidad, calidez y originalidad.

	promoviendo la riqueza de nuestras raíces y generando satisfacción e impacto positivo en nuestros clientes, comunidades y socios.
Visión	"Para 2030, ser un emprendimiento pionero en la creación de moda con identidad andina, reconocido por sus diseños únicos que incorporan la simbología y sabiduría ancestral de los pueblos andinos, contribuyendo al el fortalecimiento y proyección de la identidad cultural a nivel local y nacional".
ESTABLEZCA LOS VALORES DE SU EMPRESA	
Respeto	El respeto es un valor que consiste en aceptar y comprender a los demás sus opiniones, creencias, actitudes y derechos es una base para la convivencia social y en la armonía.
Responsabilidad	La responsabilidad es la capacidad de cumplir con las obligaciones y de hacerse cargo de las consecuencias de las acciones, es un valor que permite convivir en sociedad de forma pacífica.
Compromiso	El compromiso es la disposición de los miembros del equipo para trabajar juntos y alcanzar los objetivos comunes, que tiene cumplir con el desarrollo de su trabajo.
Trabajo en equipo	El trabajo en equipo es la capacidad de trabajar de una manera coordinada para alcanzar un objetivo común, cada persona aporta sus habilidades y conocimientos y se apoya en los demás para lograr el resultado deseado.
Identidad cultural	La vestimenta Puruhua es un símbolo de identidad y pertenencia a una comunidad que cada prenda, cada color y cada tejido cuentan una historia y transmiten valores ancestrales.

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.4.2 Análisis de las 5 Fuerzas competitivas del emprendimiento

A continuación, se presenta un análisis basado en el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, una herramienta que permite evaluar el entorno en el que se desarrolla el emprendimiento en estudio. Este análisis permitirá comprender el nivel de competencia, identificar oportunidades y riesgos, y diseñar estrategias para fortalecer la posición en el mercado.

Figura 21: Análisis de las 5 fuerzas competitivas del emprendimiento

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1. COMPETIDORES			PUNTUACIÓN
En la industria que desea entrar/donde actúas ¿existen ya competidores establecidos?	Concuerdo Totalmente	Muy importante	10
¿El o los competidores actuales logran satisfacer la totalidad del mercado?	En desacuerdo	Muy importante	4
¿Ya existe una competencia explícita entre los competidores?	Indiferente	Importante	4,5
¿Usted va a entrar en el mismo mercado que ellos?	Indiferente	Muy importante	6
¿La diversidad de esos competidores es alta?	Concuerdo en Parte	Muy importante	8
¿Hay una guerra de precio o de calidad en el sector deseado?	Concuerdo Totalmente	Muy importante	10

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES			PUNTUACIÓN
¿Sus clientes son sensibles al cambio de precios?	Indiferente	Muy importante	6
¿Hay una escasez de clientes para su negocio en relación a su sector?	Muy en Desacuerdo	Importante	0
¿Usted tiene dificultad para retener a sus clientes?	Muy en Desacuerdo	Importante	0
¿El volumen de compra de sus clientes es alto?	Concuerdo en Parte	Muy importante	8
¿El costo para que el cliente cambie de proveedor es bajo?	Concuerdo Totalmente	Importante	7,5
¿Hay una posibilidad de que su cliente haga su propio producto?	Indiferente	Sin importancia	3

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			PUNTUACIÓN
¿Existen pocos proveedores para los insumos de su negocio?	En desacuerdo	Muy importante	4
¿El precio de los insumos necesarios para su negocio es fuertemente variable?	Concuerdo en Parte	Muy importante	8
¿El perfil profesional necesario para su negocio es fácil de encontrar?	Concuerdo Totalmente	Importante	7,5
¿Hay una falta de formación profesional para el mercado de sus proveedores?	Muy en Desacuerdo	Sin importancia	0
¿Usted tiene dificultad para sustituir sus insumos por otro tipo (calidad, precio, etc.)?	Concuerdo en Parte	Muy importante	8
¿Existe una investigación para mejorar la tecnología en el ámbito de sus proveedores?	Concuerdo Totalmente	Importante	7,5

4 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES			PUNTUACIÓN
¿El costo para iniciar un nuevo negocio dentro de su industria es bajo?	Muy en Desacuerdo	Importante	0
¿Hay espacio para otros competidores además de los que ya están establecidos?	Concuerdo Totalmente	Importante	7,5
¿La industria es pequeña?	Concuerdo en Parte	Importante	6
¿Los costos para el cambio de clientes son bajos?	Concuerdo en Parte	Importante	6
¿Hay una escasez en los puntos de venta para este tipo de negocio?	Concuerdo Totalmente	Importante	7,5
¿Existe un riesgo de que las nuevas tecnologías derriben las barreras de entrada?	Concuerdo en Parte	Importante	6

5. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			PUNTUACIÓN
¿Existen sustitutos directos a su producto / servicio?	Concuerdo Totalmente	Muy importante	10
¿Los productos sustitutos tienen un alto grado de innovación?	Concuerdo Totalmente	Muy importante	10
¿Existe una propensión de que sus clientes cambien su oferta por la de los sustitutos?	En desacuerdo	Importante	3
¿El costo del cambio de sus clientes para el sustituto es bajo?	Concuerdo Totalmente	Importante	7,5
¿El precio de los productos sustitutos es inferior al de su producto o servicio?	Concuerdo Totalmente	Importante	7,5
¿La calidad de los productos sustitutos es superior a la calidad de su producto o servicio?	Muy en Desacuerdo	Importante	0

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

El análisis de las cinco fuerzas de Porter muestra que la mayor amenaza para el negocio proviene de la rivalidad entre los competidores, lo que puede afectar su posición en el mercado. Asimismo, la presencia de productos sustitutos y la entrada de nuevos participantes representan riesgos significativos. Además, el poder de negociación de los proveedores tiene un impacto considerable, lo que puede influir en los costos y la disponibilidad de insumos. Sin embargo, el poder de negociación de los clientes es el factor que menos afecta al negocio, lo que indica una oportunidad para fortalecer la relación con ellos y mejorar su fidelización.

4.4.3 Análisis de la competencia

Figura 22: Análisis de la competencia.

Análisis de la competencia	Fortalezas comparativas	Debilidades comparativas	Contrapuntos
Competencia directa e indirecta	Calidad de los productos, canales de distribución	Otros artesanos o marcas que ofrecen productos similares	Ofrecemos una conexión directa con la cultura y las tradiciones. Alta calidad y autenticidad de los productos.
Competencia de productos hechos a máquina	Alta calidad y autenticidad de los productos	Menos acceso a canales de distribución modernos	Venta de sus productos principalmente en mercados locales, ferias artesanales y a través de redes personales
Marcas de moda Ética	Diseño moderno y atractivo para un público más amplio	A veces, los precios pueden ser más elevados	Incorporan elementos de la cultura indígena en sus diseños.

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.4.4 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñadas para realizar un análisis interno como externo de la empresa, es decir estudiar de las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas de la organización en el mercado. el FODA es una herramienta útil para analizar y comprender la situación actual de un negocio, organización o proyecto. FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis se utiliza para identificar y evaluar estos cuatro factores y proporciona información valiosa que puede ser utilizada para tomar decisiones informadas.

Figura 23: Análisis de FODA

TABLA 1 ANALISIS FODA

Fortalezas	Debilidades
• Modelos exclusivos • Rescatar la cultura • Tecnología avanzada. • Ropa de larga duración • Innovación dentro del mercado	• Precios de la competencia • Poco conocimiento del significado de las prendas a la hora de vender • Precios elevados de manufactura • Falta de plan de marketing solido
Oportunidades	**Amenazas**
• Mercado poco explorado • Espacio para ampliar la línea de productos • Demanda de clientes • Servicios de posventa	• Nueva tendencia de moda • Falta de conocimiento del significado de las prendas por parte del consumidor • Precios competitivos de la moda rápida • Nuevas formas informales de venta (internet)

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.5 Mercadotecnia

A continuación, se presentará la estrategia de mercadotecnia para el emprendimiento, basada en el análisis del entorno competitivo y las oportunidades del mercado. Esta estrategia busca fortalecer la posición del negocio, diferenciándolo de la competencia y aprovechando las ventajas existentes. Por ello, se definirán acciones clave para atraer y fidelizar clientes.

4.5.1 Producto

Según (Botey, 2022) "El producto es un concepto muy amplio, puesto que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

El emprendimiento de moda indígena Puruhá busca ofrecer una amplia variedad de diseño adaptándose a los diferentes gustos y estilos de los clientes, y priorizar la calidad de los materiales y la mano de obra garantizando la durabilidad y el valor de las prendas, y brindar información detallada sobre cada producto permitiendo a los clientes tomar decisiones informadas.

Los atributos del producto se relacionan con la calidad y el diseño de las prendas, así como con los valores culturales y sociales que representa, un producto de indumentaria indígena debe ser auténtico, calidad e innovador, por lo que su producción requiere ser respetuosa con el medio ambiente, todos estos atributos ofrecen una experiencia de compra única.

El utilizar una prenda de vestir indígena puede variar ampliamente y dependiendo de la cultura, la ocasión y el individuo el uso va más allá de la función práctica, ya que también cumple un papel importante en la preservación de las costumbres y la conexión con la cultura.

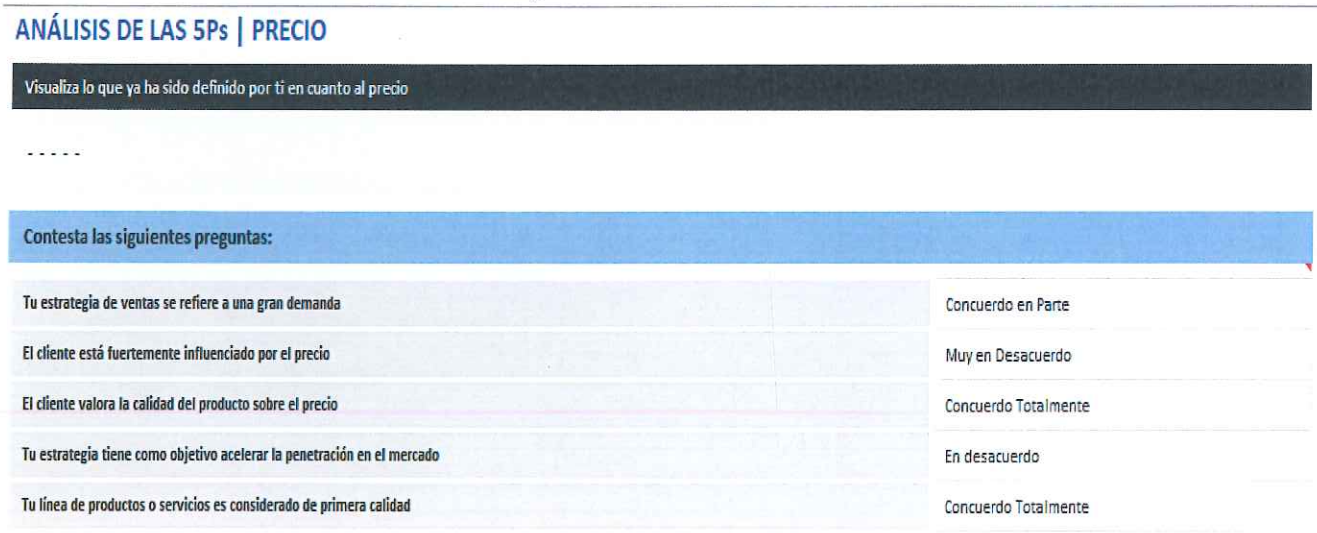
La imagen que desea transmitir con los productos de indumentaria indígena va mucho más allá de la simple estética de las prendas, son hechos a mano y resaltan el valor del trabajo artesanal y la singularidad de cada pieza es un detalle enfatizar los bordados, tejidos y acabados únicos de cada prenda.

Por ello, el trabajar una marca de indumentaria indígena es clave para transmitir la imagen deseada y conectar con el público objetivo, como las tiendas físicas es posible crear un espacio donde los clientes puedan experimentar la indumentaria, las tiendas en línea ofrecen una interfaz intuitiva y fotografías de alta calidad, y los mercados artesanales participa en ferias y mercados artesanales para llegar a un público interesado en productos únicos y sostenibles.

4.5.2 Precio

El gráfico muestra un análisis de la estrategia de precio del emprendimiento basado en las 5Ps del marketing.

Figura 24: Análisis de las 5Ps. PRECIO



Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

Con estos insumos se puede inferir que la estrategia de precio del emprendimiento, mismo que no se basa en atraer una gran demanda ni en competir por costos bajos, sino en ofrecer productos o servicios de alta calidad. Los clientes no están fuertemente influenciados por el precio y priorizan la calidad, lo que sugiere una estrategia de diferenciación en lugar de penetración de mercado. Esto posiciona al emprendimiento en un segmento donde el valor percibido es clave para la decisión de compra.

4.5.3 Plaza

Nuestras prendas indígenas podrán ser adquiridas por los clientes en las tiendas físicas y en las tiendas en líneas, y también pueden encontrar por las plataformas digitales como Facebook, Tiktok, Instagram. Es decir, los canales de distribución en el mercado que podrán ser seleccionados son;

Canales directos: En directos el consumidor puede realizar su compra a través de tienda física, tiendas en linea,

Canales indirectos: El consumidor se realiza su compra de intermediarios como mayorista, distribuidores y en locales de venta.

Con respecto a la competencia, existen empresas que trabajan dentro del mismo nicho de mercado, o enfocan sus esfuerzos hacia los mismos productos, la competencia directa oferta sus productos a través de tiendas físicas.

4.5.4 Promoción

Según (Barrogani, 2022) dice que "la promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos". Además, destacan la importancia de integrar todas las herramientas promocionales para maximizar su efectividad.

Las Estrategias de Marketing Off line que se usarán son:

1. Marketing directo: Correo directo, llamadas telefónicas, catálogos impresos y envío de muestras gratuitas.
2. Punto de venta: Experiencia en el lugar de compra, diseño de escaparates, exhibiciones y promociones en el punto de venta.
3. Marketing en eventos y patrocinios: Participación en ferias comerciales, eventos locales, patrocinios de equipos o eventos deportivos, conciertos u otras actividades culturales para establecer contactos y promover su negocio.

Las estrategias de marketing online son fundamentales para emprendedores, ya que permiten llegar a un amplio público objetivo en el entorno digital. Entre las estrategias que se emplearán están:

- Sitio web: sitio web profesional, fácil de navegar, rápido y que proporcione información clara sobre los productos.
- Marketing de contenidos: artículos de blog, videos, infografías, guías y otros formatos de contenido que generen interés en el segmento de clientes.
- Redes sociales: se utilizarán las redes sociales para conectar con la audiencia y promocionar los productos.

4.5.5 Segmento de Mercado

El segmento de mercado dentro de la comercialización de prendas de vestir con diseños inspirados a la cultura indígena Puruhá, buscando fusionar la moda contemporánea y con elementos tradicionales. Su enfoque principal se dirige a un público que se valora la identidad cultural, la originalidad y la calidad de las prendas indígenas.

Se ofrece productos únicos y exclusivos, dirigidos a mujeres indígenas que buscan diferenciarse a través de su vestimenta y que se sienten atraídas por la riqueza cultural y la historia detrás de cada diseño, y la marca se dirige a un público diverso en cuanto a edad y género, que comparte un interés común por la moda con significado y valor cultural.

4.6 Finanzas

4.6.1 Estructura de costos y gastos

Tabla 1: *Calculo de costo y gasto.*

CÁLCULO DEL COSTO VARIABLE UNITARIO EN MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN

Valores azules: Puedes jugar con ellos para poder
Valores rojos: Son fórmulas, así que no los cambies!

Producto 1: BLUSA DISEÑO KAWIÑA							
Insumo	Unidad de medida	No. Unidades	Costo por unidad	Costo total por insumo	Rendimiento por unidad de insumo (# Blusas)	Costo Unitario por insumo	%
Tela italiana	Metros	1	$9,00	$9,00	1,00	$ 9,00	75%
Hilos Orión	Unidad	3	$1,00	$3,00	1,00	$ 3,00	25%
				Costo Variable Unitario:		$ 12,00	100,0%

Precio Unitario:	$ 38,00	Definido por la experiencia y experimentos del emprendedor
Ganancia por unidad:	$ 26,00	*Calculado*
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD BRUTO (%)	217%	*Calculado*

Producto 2: BLUSA DISEÑO CHIMBAPURA							
Insumo	Unidad de medida	No. Unidades	Costo por unidad	Costo total por insumo	Rendimiento por unidad de insumo (# Blusas)	Costo Unitario por insumo	%
Tela italiana	Metros	1	$9,00	$9,00	1,00	$ 9,00	75%
Hilos Orión	Unidad	5	$1,00	$5,00	1,00	$ 5,00	42%
				Costo Variable Unitario:		$ 14,00	116,7%

Precio Unitario:	$ 40,00	Definido por la experiencia y experimentos del emprendedor
Ganancia por unidad:	$ 26,00	*Calculado*
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD BRUTO (%)	186%	*Calculado*

Producto 3: BLUSA DISEÑO TULLPUY							
Insumo	Unidad de medida	No. Unidades	Costo por unidad	Costo total por insumo	Rendimiento por unidad de insumo (# Blusas)	Costo Unitario por insumo	%
Tela pudesua	Metros	1	$12,00	$12,00	1,00	$ 12,00	100%
Hilos Orión	Unidad	6	$1,00	$6,00	1,00	$ 6,00	50%
				Costo Variable Unitario:		$ 18,00	150,0%

Precio Unitario:	$ 55,00	Definido por la experiencia y experimentos del emprendedor
Ganancia por unidad:	$ 37,00	*Calculado*
MARGEN DE GANANCIA POR UNIDAD BRUTO (%)	206%	*Calculado*

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Costos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Costos Fijos												
Costo de mano de obra												
Salario Analista de Producción 1 (incluye sueldo base más beneficios sociales)	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85
Salario Analista de Producción 2 (incluye sueldo base más beneficios sociales)	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85	$649,85
Subtotal: Costo de Mano de Obra	1.299,71	1.299,71	1.299,71	1.299,71	1.299,71	1.299,71	1.299,71	1.299,71	1.299,71	1.299,71	1.299,71	1.299,71
Costos indirectos de fabricación												
Agua	$5,00	$5,00	$5,00	$5,00	$5,00	$5,00	$5,00	$5,00	$5,00	$5,00	$5,00	$5,00
Luz	$80,00	$80,00	$80,00	$80,00	$80,00	$80,00	$80,00	$80,00	$80,00	$80,00	$80,00	$80,00
Internet	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00
Material de empaque	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00	$25,00
Marketing de negocios y redes	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00
Subtotal: Costos Indirectos de Fabricación	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00	155,00
Total (Suma de subtotales de Costos Fijos)	$1.454,71	$1.454,71	$1.454,71	$1.454,71	$1.454,71	$1.454,71	$1.454,71	$1.454,71	$1.454,71	$1.454,71	$1.454,71	$1.454,71

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.6.2 Estructura de ingresos

Tabla 2: *Cálculo de ingreso*

PLAN DE VENTAS DEL PRIMER AÑO

Producto	Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Producto 1: BLUSA DISEÑO KAWIÑA	Precio Unitario	$ 38,00	$ 38,00	$ 38,00	$ 38,00	$ 38,00	$ 38,00	$ 38,00	$ 38,00	$ 38,00	$ 38,00	$ 38,00	$ 38,00
	Cantidad (Volumen Ventas)	18,00	22,00	25,00	22,00	30,00	22,00	22,00	22,00	22,00	24,00	28,00	35,00
	Subtotal: producto 1	684,00	836,00	950,00	836,00	1.140,00	836,00	836,00	836,00	836,00	912,00	1.064,00	1.330,00
Producto 2: BLUSA DISEÑO CHIMBAPURA	Precio Unitario	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00	$ 40,00
	Cantidad (Volumen Ventas)	18,00	22,00	25,00	22,00	30,00	22,00	22,00	22,00	22,00	24,00	28,00	35,00
	Subtotal: producto 2	720,00	880,00	1.000,00	880,00	1.200,00	880,00	880,00	880,00	880,00	960,00	1.120,00	1.400,00
Producto 3: BLUSA DISEÑO TULLPUY	Precio Unitario	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00
	Cantidad (Volumen Ventas)	22,00	25,00	30,00	22,00	25,00	22,00	22,00	22,00	22,00	24,00	35,00	40,00
	Subtotal: producto 3	1.210,00	1.375,00	1.650,00	1.210,00	1.375,00	1.210,00	1.210,00	1.210,00	1.210,00	1.320,00	1.925,00	2.200,00
Total de Ingresos Mensuales		$ 2.614,00	$ 3.091,00	$ 3.600,00	$ 2.926,00	$ 3.715,00	$ 2.926,00	$ 2.926,00	$ 2.926,00	$ 2.926,00	$ 3.192,00	$ 4.109,00	$ 4.930,00
Total de Ingresos Anuales		$ 39.881,00											

Costos variables													
Costo de materia prima e insumos para la producción													
Costo por Producto 1: BLUSA DISEÑO KAWIÑA		$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00
Cantidad		18,00	22,00	25,00	22,00	30,00	22,00	22,00	22,00	22,00	24,00	28,00	35,00
Subtotal: producto 1		216,00	264,00	300,00	264,00	360,00	264,00	264,00	264,00	264,00	288,00	336,00	420,00
Costo por Producto 2: BLUSA DISEÑO CHIMBAPURA		$14,00	$14,00	$14,00	$14,00	$14,00	$14,00	$14,00	$14,00	$14,00	$14,00	$14,00	$14,00
Cantidad		18,00	22,00	25,00	22,00	30,00	22,00	22,00	22,00	22,00	24,00	28,00	35,00
Subtotal: producto 2		252,00	308,00	350,00	308,00	420,00	308,00	308,00	308,00	308,00	336,00	392,00	490,00
Costo por Producto 3: BLUSA DISEÑO TULLPUY		$18,00	$18,00	$18,00	$18,00	$18,00	$18,00	$18,00	$18,00	$18,00	$18,00	$18,00	$18,00
Cantidad		22,00	25,00	30,00	22,00	25,00	22,00	22,00	22,00	22,00	24,00	35,00	40,00
Subtotal: producto 3		396,00	450,00	540,00	396,00	450,00	396,00	396,00	396,00	396,00	432,00	630,00	720,00
Total (Suma de subtotales de Costos Variables)		$864,00	*******	$1.190,00	$968,00	*******	$968,00	$968,00	$968,00	$968,00	$1.056,00	$1.358,00	$1.630,00
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN		$2.318,71	$2.476,71	$2.644,71	$2.422,71	$2.684,71	$2.422,71	$2.422,71	$2.422,71	$2.422,71	$2.510,71	$2.812,71	$3.084,71

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.6.3 Inversión inicial

Tabla 3: Calculo de inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL						
INVERSION	**Unidades**	**#**	**Costo Por Unidad**		**INVERSIÓN TOTAL**	
Materiales:						
Tijeras	unidad	4	$	2,00	$	**8,00**
Cinta métrica	unidad	10	$	0,50	$	**5,00**
Tizas	unidad	15	$	0,40	$	**6,00**
Cuadernos	unidad	2	$	1,50	$	**3,00**
Lápices	unidad	10	$	0,40	$	**4,00**
Reglas de corte y confecciór	unidad	1	$	25,00	$	**25,00**
Estantes	unidad	1	$	50,00	$	**50,00**
Agujas	Cajas	30	$	1,00	$	**30,00**
Tambores	unidad	80	$	1,00	$	**80,00**
Maquinaria y Equipos:						
Máquina de coser	unidad	1	$	340,00	$	**340,00**
Overlock	unidad	1	$	560,00	$	**560,00**
Cortadora de telas	unidad	1	$	65,00	$	**65,00**
Plancha	unidad	1	$	80,00	$	**80,00**
Laptop	unidad	1	$	350,00	$	**350,00**
					$	-
					$	-
					$	-
				TOTAL:	$	**1.606,00**

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.6.4 Financiamiento (interno, externo o crédito)

Tabla 4: Calculo de financiamiento de interno, externo, o crédito

Meta: La cantidad de dinero necesaria

Fuentes de Financiamiento

Aportes de capital de los socios

Nombre	Cantidad	Condiciones	Probabilidad	Acumulado
Socio 1	Joselyn Malán	Aporte de capital propio	100%	3.000,00

Donaciones y otros aportes gratuitos

Nombre	Cantidad	Condiciones	Probabilidad	Acumulado
Donante 1				
Donante 2				
Donante 3				

Préstamos de entidades financieras

Nombre	Cantidad	Condiciones	Probabilidad	Acumulado
Entidad 1	1	Préstamo de $1.000,00 para 1 año	100%	1.000,00
Entidad 2				
Entidad 3				

No. de Cuota	Saldo	Capital	Interés	V.Seguro	Cuota
1	1000.00	78.57	10.64	0.36	89.57
2	921.43	79.40	9.81	0.34	89.54
3	842.03	80.25	8.96	0.31	89.52
4	761.78	81.10	8.11	0.28	89.49
5	680.68	81.97	7.24	0.25	89.46
6	598.71	82.84	6.37	0.22	89.43
7	515.87	83.72	5.49	0.19	89.40
8	432.15	84.61	4.60	0.16	89.37
9	347.54	85.51	3.70	0.13	89.34
10	262.03	86.42	2.79	0.10	89.30
11	175.61	87.34	1.87	0.06	89.27
12	88.27	88.27	0.94	0.03	89.24

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.6.5 Estado de Resultados

Tabla 5: Calculo de estado de resultados

	ESTADO DE RESULTADOS																
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 202
ENTAS	$ 2.614,00	$ 3.091,00	$ 3.600,00	$ 2.926,00	$ 3.715,00	$ 2.926,00	$ 2.926,00	$ 2.926,00	$ 2.926,00	$ 3.192,00	$ 4.109,00	$ 4.930,00	$ 39.881,00	$ 42.074,46	$ 44.178,18	$ 46.387,09	$ 48.706,4
OSTO DE VENTAS	$ 2.318,71	$ 2.476,71	$ 2.644,71	$ 2.422,71	$ 2.684,71	$ 2.422,71	$ 2.422,71	$ 2.422,71	$ 2.422,71	$ 2.510,71	$ 2.812,71	$ 3.084,71	$ 30.646,48	$ 32.178,80	$ 33.787,74	$ 35.477,13	$ 37.250,9
UTILIDAD BRUTA	$ 295,29	$ 614,29	$ 955,29	$ 503,29	$ 1.030,29	$ 503,29	$ 503,29	$ 503,29	$ 503,29	$ 681,29	$ 1.296,29	$ 1.845,29	$ 9.234,52	$ 9.895,65	$ 10.390,43	$ 10.909,96	$ 11.455,4
ASTOS OPERACIONALES	$ 818,77	$ 818,77	$ 818,77	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 9.240,51	$ 9.702,54	$ 10.187,66	$ 10.697,05	$ 11.231,9
UTILIDAD OPERACIONAL	$ (523,48)	$ (204,48)	$ 136,52	$ (250,51)	$ 276,49	$ (250,51)	$ (250,51)	$ (250,51)	$ (250,51)	$ (72,51)	$ 542,49	$ 1.091,49	$ (5,99)	$ 193,12	$ 202,77	$ 212,91	$ 223,5
ASTOS FINANCIEROS	$ 89,57	$ 89,55	$ 89,52	$ 89,49	$ 89,46	$ 89,43	$ 89,40	$ 89,37	$ 89,34	$ 89,31	$ 89,27	$ 89,24	$ 1.072,95	$ -	$ -	$ -	$ -
UTILIDAD ANTES DE ARTICIPACIÓN TRABAJADORES E IMPUESTOS	$ -613,05	$ -294,03	$ 47,00	$ -340,00	$ 187,03	$ -339,94	$ -339,91	$ -339,88	$ -339,85	$ -161,82	$ 453,22	$ 1.002,25	$ -1.078,94	$ 193,12	$ 202,77	$ 212,91	$ 223,5

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.6.6 Flujo de caja

Tabla 6: Calculo de flujo de caja

	FLUJO DE EFECTIVO (CASHFLOW)												
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CAJA		2.394,00	1.845,92	1.616,87	1.728,84	1.388,84	1.575,88	1.235,94	896,03	556,16	216,31	54,49	507,72
INGRESOS (Ventas)		$ 2.614,00	$ 3.091,00	$ 3.600,00	$ 2.926,00	$ 3.715,00	$ 2.926,00	$ 2.926,00	$ 2.926,00	$ 2.926,00	$ 3.192,00	$ 4.109,00	$ 4.930,00
CAPITAL SOCIAL (aportes de los soci	$ 3.000,00												
DONACIONES Y OTROS APORTES GF	$ -												
PRÉSTAMOS	$ 1.000,00												
TOTAL INGRESOS	$ 4.000,00	$ 5.008,00	$ 4.936,92	$ 5.216,87	$ 4.654,84	$ 5.103,84	$ 4.501,88	$ 4.161,94	$ 3.822,03	$ 3.482,16	$ 3.408,31	$ 4.163,49	$5.437,72
Costo de Materia Prima		864,00	1.022,00	1.190,00	968,00	1.230,00	968,00	968,00	968,00	968,00	1.056,00	1.358,00	1.630,00
Costo de Mano de Obra		$ 1.299,71	$ 1.299,71	$ 1.299,71	$ 1.299,71	$ 1.299,71	$ 1.299,71	$ 1.299,71	$ 1.299,71	$ 1.299,71	$ 1.299,71	$ 1.299,71	$ 1.299,71
Costos Indirectos de Fabricación		$ 155,00	$ 155,00	$ 155,00	$ 155,00	$ 155,00	$ 155,00	$ 155,00	$ 155,00	$ 155,00	$ 155,00	$ 155,00	$ 155,00
Gastos de Operación		$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80	$ 753,80
Gastos Financieros (préstamo)		$ 78,57	$ 79,40	$ 80,25	$ 81,10	$ 81,97	$ 82,84	$ 83,72	$ 84,61	$ 85,51	$ 86,42	$ 87,34	$ 88,27
Intereses de préstamo		$ 11,00	$ 10,15	$ 9,27	$ 8,39	$ 7,49	$ 6,59	$ 5,68	$ 4,76	$ 3,83	$ 2,89	$ 1,93	$ 0,97
INVERSION INICIAL	$ 1.606,00												
TOTAL EGRESOS	$ 1.606,00	$ 3.162,08	$ 3.320,06	$ 3.488,03	$ 3.266,00	$ 3.527,97	$ 3.265,94	$ 3.265,91	$ 3.265,88	$ 3.265,85	$ 3.353,82	$ 3.655,78	$3.927,75
TOTAL FLUJO OPERACIONAL (TOTAL	$ 2.394,00	$ 1.845,92	$ 1.616,87	$ 1.728,84	$ 1.388,84	$ 1.575,88	$ 1.235,94	$ 896,03	$ 556,16	$ 216,31	$ 54,49	$ 507,72	$ 1.509,97

AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029
1.509,97	$ 1.585,47	$ 1.664,74	$ 1.747,98	$ 1.835,38
$ 39.881,00	$ 42.074,46	$ 44.178,18	$ 46.387,09	$ 48.706,44
$ 41.390,97	**$ 43.659,92**	**$ 45.842,92**	**$ 48.135,07**	**$ 50.541,82**
13.190,00	$ 13.849,50	$ 14.541,98	$ 15.269,07	$ 16.032,53
$ 15.596,48	$ 16.376,30	$ 17.195,12	$ 18.054,88	$ 18.957,62
$ 1.860,00	$ 1.953,00	$ 2.050,65	$ 2.153,18	$ 2.260,84
$ 9.045,60	$ 9.497,88	$ 9.972,77	$ 10.471,41	$ 10.994,98
$ 1.000,00				
$ 72,95				
$ 40.765,03	**$ 41.676,68**	**$ 43.760,52**	**$ 45.948,54**	**$ 48.245,97**
$ 625,94	**$ 1.983,24**	**$ 2.082,40**	**$ 2.186,52**	**$ 2.295,85**

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.6.7 VAN y TIR

Tabla 7: Calculo de VAN y TIR.

TOTAL DEL FLUJO OPERACIONAL					
INVERSIÓN INICIAL	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029
$ (1.606,00)	$ 625,94	$ 1.983,24	$ 2.082,40	$ 2.186,52	$ 2.295,85
	-980,06	1.003,18	La inversión se recupera en 1 año y medio		

PRESUPUESTO NORMAL	
TIR	81,83%
VAN	$5.085,58
Tasa de descuento	10%

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María)
Elaboración: propia

El análisis financiero del emprendimiento basado en los indicadores de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) muestra resultados favorables. El VAN obtenido es de 5.085,58, lo que indica que el proyecto generará un valor adicional sobre la inversión inicial. Un VAN positivo significa que los ingresos futuros del emprendimiento, descontados al valor presente, superan los costos de inversión, lo que confirma su rentabilidad y viabilidad económica.

Por otro lado, la TIR del 81,83% refleja una rentabilidad alta. La TIR representa el rendimiento que el proyecto genera sobre la inversión inicial. Una TIR tan elevada sugiere que el emprendimiento es viable, ya que supera las tasas de retorno de inversiones convencionales.

Además, estos resultados permiten analizar las posibilidades de reinversión. Dado que el proyecto genera un flujo de caja positivo y rentabilidad, los beneficios obtenidos pueden reinvertirse en la expansión del negocio, la diversificación de productos o servicios, y en la optimización de procesos para mejorar la eficiencia operativa. La TIR indica que, si se identifican nuevas oportunidades con retornos comparables, reinvertir parte de las ganancias podría acelerar aún más el crecimiento del emprendimiento y fortalecer su posición en el mercado.

4.6.8 Punto de equilibrio

Tabla 8: Calculo de punto de equilibrio

RMULA DE PUNTO DE EQUILIBRIO MULTIPRODUCTO

ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

- PE= Punto de equilibrio
- CF= Costo Fijo

Datos de Partida:

COSTOS FIJOS	$ 1.454,71	*Minimízalo!*

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

¿Cuál es mi punto de Equilibrio?

Producto/Servicio	Precio de venta por unidad	Costo variable por unidad	Ventas estimadas por producto (2025)	Contribución marginal unitaria (precio de venta por unidad - costo variable por unidad)	% de participación en las ventas (Ventas estimadas del producto /Total de ventas estimadas del producto)	Contribución marginal ponderada (contribución marginal unitaria X % de participación en las ventas)	Cantidad de equilibrio general (unidades)	Punto de equilibrio por producto (unidades vendidas) (cant. De equilibrio general X % de part. En las ventas)	Punto de equilibrio ($US Ventas) (Unidades x precio)
sto por Producto 1: BLUSA :EÑO KAWIÑA	38,00	12,00	292	26,00	32,63%	8,48	49	16	$604,
sto por Producto 2: BLUSA :EÑO CHIMBAPURA	40,00	14,00	292	26,00	32,63%	8,48		16	$636,
sto por Producto 3: BLUSA :EÑO TULLPUY	55,00	18,00	311	37,00	34,75%	12,86		17	$932,
TOTAL			895		100%	29,82		49	$2.173,

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

4.7 Proceso de producción

El proceso de producción de las prendas indígena Puruhá, es un testimonio de la preservación de tradiciones ancestrales y la pasión por los bordados. A continuación, se detallan las etapas clave del proceso productivo:

1. Diseño y patronaje: Todo comienzo con la inspiración por la cultura Puruhá y la creación de diseños que reflejen la identidad y tradiciones de esta comunidad indígena. Se elaboran bordados precisos para cada prenda, considerando tallas y estilos únicos y exclusivos.

2. Selección de materiales: Se distingue por utilizar materiales de alta calidad desde telas y los hilos de orlón y adornos que cumplen con los estándares de durabilidad y autenticidad.

3. Dibujo y bordado a mano: El arte de los bordados a mano es central en la producción de indumentarias que dibujamos cuidadosamente los diseños en la tela y luego bordamos con precisión, utilizando técnicas transmitidas de que cada punta nos transmite nuestra cultura Puruhá en generación a generación.

4. Corte y confección: Las piezas de tela son cortadas siguiendo los patrones y son cosidos cuidadosamente para dar forma a las prendas.

5. Acabados y decoración: Cada prenda recibe toques finales que realzan su belleza y autenticidad, se aplican adornos como pedrería, mullos y canutillos, tejidos a manos elementos tradicionales de la vestimenta Puruhá.

6. Control de calidad: Antes de salir al mercado, cada prenda pasa por un riguroso control de calidad para asegurar que cumpla con los estándares en cuanto a diseño, confección y materiales vaya todo correcto.

7. Empaquetado y distribución: Las prendas se empaquetan cuidadosamente para su distribución para la venta, listas para llevar la cultura Puruhá a quienes valoran la tradición de nuestra identidad.

4.8 Cronograma de implementación

Figura 25: Cronograma de implementación de emprendimiento

Mes	Actividad	Descripción
Mes 1	Compra de máquinas y materiales para empezar con el emprendimiento	Diseño de logo para la marca para la publicidad
Mes 2	Organizar el taller de confecciones, identificación de equipos y materiales para la confección de calidad	Determinar áreas de trabajo y opera las maquinas industriales
Mes 3	Diseño y trazos de moldes para el proceso de confección de las prendas.	Aplicar técnicas y cortes para la confección de prendas
Mes 4	Realización de los patrones de las prendas de vestir como, blusas, anacos, accesorios.	Elaboración y confección de prendas de vestir indígenas
Mes 5	Realización de los patrones de las prendas de vestir como, blusas, anacos, accesorios.	Elaboración y confección de prendas de vestir indígenas

Mes 6	Analizar atributos de productos y aspectos diferenciadores	Eslogan en portada de Facebook
Mes 7	Comunicar a personal y posteriormente a público objetivo	Eslogan es una pared de la tienda física
Mes 8	Campañas de marketing digital	Publicidad en las redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram) para las ventas en líneas
Mes 9	Descuentos especiales y promociones en fechas Fiestas Indígenas del Ecuador, y festividades del país	Ventas con descuentos.
Mes 10	Obsequios por compra mayores a $30 en nuevos ingresos	Obsequios entregados
Mes 11	Ventas en eventos comunitarios	Salida de ventas al mercado y a mayoristas
Mes 12	Programar desfiles de moda indígena dos veces al año, los cuales se desarrollarán en la tienda física transmitido por redes sociales y otro desfile únicamente vía TikTok para promocionar en lanzamientos de nuevas colecciones	Administración y vendedores

Fuente: propia/autor (Malan Curicama Joselyn María).
Elaboración: propia

CONCLUSIONES

La indumentaria indígena Puruhá trasciende su función básica de vestir convirtiéndose en un poderoso símbolo de identidad cultural, su resistencia y continuidad histórica, a través de sus diseños técnicas textiles y elementos simbólicos, estas prendas narran la historia de un pueblo indígena, sus creencias, su cosmovisión, y su profunda conexión con la tierra. La preservación y promoción de estas tradiciones honra el legado ancestral de los pueblos Puruhá, fomenta el desarrollo de economías locales y fortalece el tejido social de las comunidades. La indumentaria Puruhá se erige como un faro de autenticidad y exclusividad un recordatorio de la riqueza y diversidad del patrimonio cultural, es fundamental por lo tanto apoyar iniciativas que busquen revitalizar estas prácticas artesanales, transmitiendo los conocimientos a las nuevas generaciones y garantizando y floreciendo como una expresión viva de su identidad y su orgullo.

En el futuro, las blusas bordadas a mano tienen el potencial de trascender con valor cultural y convertirse en una herramienta, de desarrollo sostenible para las comunidades indígenas. A través de la innovación y la adaptación con las nuevas tendencias, estas prendas pueden conquistar nuevos mercados y generar ingresos para las familias que las elaboran.

Estableciendo alianzas con emprendedoras y diseñadores comprometidos con el comercio justo, que podría garantizar un precio digno para las artesanas y promover el consumo responsable. A través de tiendas en línea y redes sociales, las blusas bordadas a mano podrían llegar a las clientes de todo el mundo, expandiendo su mercado y dando a conocer la riqueza cultural de las comunidades indígenas.

Los resultados obtenidos en esta investigación han permitido confirmar que la creación de un emprendimiento de indumentaria de moda indígena para mujeres Puruhá en Riobamba es una alternativa viable y necesaria. A través del diagnóstico de mercado, se ha identificado una demanda insatisfecha y la oportunidad de ofrecer prendas que rescaten y revaloricen la identidad cultural de la comunidad, lo que refuerza la necesidad de un modelo de negocio estructurado que garantice la sostenibilidad del emprendimiento.

Con base en los objetivos planteados, se ha desarrollado un plan de negocio que define los componentes clave del emprendimiento, desde la producción hasta la comercialización,

asegurando su viabilidad económica y social. La hipótesis planteada se cumple al evidenciar que la oferta de indumentaria Puruhá, con un enfoque moderno y accesible, contribuirá a fortalecer la identidad cultural y generar oportunidades económicas para los artesanos locales.

Después del análisis proporcionado por parte del presente trabajo investigativo se ha determinado que la comercialización es un factor que influye en el posicionamiento del mercado, por lo cual es importante la implementación de estrategias que permita conocer más a fondo los productos y beneficios que los mismo ofrecen a la hora de vestir, para el diseño y confección de las prendas de vestir y accesorios se debe basar su diseño en prendas y accesorios usados por las mujeres indígenas puruhua en tiempos ancestrales de esta forma preservar sus valores culturales originarios y las técnicas de bordado, colores y materiales utilizados, es una manifestación tangible de la historia, la creatividad y el espíritu de un pueblo que sigue tejiendo su futuro con hilos de tradición y resiliencia.

BIBLIOGRAFIA

Alcocer, E., & Allaica, E. (2016). LA VESTIMENTA INDÍGENA EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN LAS NIÑAS DE SEGUNDO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DEL PARALELO "A" DE LA ESCUELA ROSA ZÁRATE, PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERÍODO 2015_2016. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3265/1/UNACH-FCEHT-TG-E.PARV2016-000250.pdf

Garay, C. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación. Obtenido de https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf

Hernández, S., & Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Obtenido de file:///C:/Users/Pc/Downloads/6019-Manuscrito35678-1-10-20201120.pdf

Pérez, F., & Cepeda, M. (2020). La comercialización de los productos de la empresa "VISPU" y su incidencia en el posicionamiento del mercado local. Obtenido de La comercialización de los productos de la empresa "VISPU" y su incidencia en el posicionamiento del mercado local.: http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6738

López, S., Verónica, M., Chafla, I., & Renato, V. (2022). Posicionamiento turístico del cantón Colta mediante una estrategia de diseño editorial publicitario. Obtenido de Posicionamiento turístico del cantón Colta mediante una estrategia de diseño editorial publicitario: http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9131

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(*1), 102-122. doi: https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644

Guevara et al., (2020) Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción): https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Cotán, (2020) El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales: https://doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241

Chicaiza, M.J. (2021) es una de las pioneras en impulsar el diseño de indumentaria indígena Puruhua: https://www.google.com/search?sca_esv=4271166684a7579e&rlz=1C1CHBF_esEC1100EC1100&sxsrf=AHTn8zq-uuXvAaO8R-WG45QSQHIudPwrsg:1738961946374&q=Indumentaria+ind%C3%ADgena:+Mar%C3%ADa+Juana+Chicaiza+(2021)+es+una+de+las+pioneras+en+impulsar+el+dise%C3%B1o+de+indumentaria+ind%C3%ADgena+Puruhua&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwiFs92IurKLAxWNRzABHex9ACgQBSgAegQICxAB

Botey (2022), Estrategia de marketing. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer

Thompson, (2005). El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/index.htm

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

Introducción:

Gracias por participar en esta breve encuesta. Su opinión es fundamental para validar la idea de un emprendimiento que busca crear y comercializar indumentarias de moda indígena diseñadas para mujeres Puruhá en Riobamba. Las respuestas son confidenciales y solo serán utilizadas para fines de investigación.

Sección 1: Producto

1. ¿Estaría interesado/a en adquirir indumentaria de moda con diseños inspirados en la cultura indígena Puruhá?
    - Sí
    - No
    - Tal vez
2. ¿Qué características valora más en este tipo de prendas? (Seleccione las que apliquen)
    - Calidad de los materiales
    - Diseño único y cultural
    - Hecho a mano
    - Sostenibilidad ambiental
    - Otro: _____
3. ¿Qué tipo de prendas le gustaría encontrar en esta línea de moda indígena?
    - Blusas
    - Faldas
    - Ponchos
    - Accesorios (chales, bufandas, etc.)

- Otro: _____

Sección 2: Precio

4. ¿Cuál considera que es un precio razonable para una prenda de diseño indígena de alta calidad?

- Menos de $30
- Entre $30 y $50
- Entre $50 y $80
- Más de $80

5. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por una prenda que sea hecha a mano y con materiales sostenibles?

- Sí
- No
- Tal vez

Sección 3: Plaza (Distribución)

6. ¿Dónde prefiere comprar este tipo de prendas?

- Tiendas físicas en Riobamba
- Ferias y mercados locales
- Tienda en línea (página web o redes sociales)
- Otro: _____

7. ¿Qué tan importante es para usted la posibilidad de realizar envíos a domicilio?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

Sección 4: Promoción

8. ¿Dónde suele informarse sobre nuevos productos de moda?

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- Publicidad en radio o televisión
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Otro: _____

9. ¿Qué tipo de promociones le motivan a comprar?

    - Descuentos por temporada
    - Ofertas de "compra uno y lleva otro"
    - Envío gratuito
    - Sorteos y concursos
    - Otro: _____

Sección 5: Datos generales

10. Edad:

- 18-25 años

- 26-40 años

11. ¿Reside en Riobamba o en sus alrededores?

    - Sí
    - No

¡Gracias por su colaboración! Su aporte es importante para el desarrollo de este proyecto.