



**Tecnología Superior en Administración**

**Título de la propuesta: Modelo de Negocio CANVAS para la creación de  
la microempresa tejidos Rosita en Quito**

**Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por  
el título de Tecnóloga Superior en Administración**

**Autor:**

**Untuña Morocho Lilia Jacqueline**

**Tutor:**

**Dr. Calvopiña Molina José Augusto**

**Quito, enero 2024**

## **DERECHOS DE AUTOR**

En calidad de autor del trabajo de titulación “Modelo de Negocio CANVAS para la creación de la microempresa tejidos Rosita en Quito”, autorizo al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene este documento, con fines estrictamente académicos o de investigación. Asimismo, doy el consentimiento para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Atentamente,

Lilia Jacqueline Untuña Morocho

CC 1715677280

[liliajacquelineum@yahoo.com](mailto:liliajacquelineum@yahoo.com)

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto:

“Modelo de Negocio CANVAS para la creación de la microempresa tejidos Rosita en Quito”  
presentado por la Sra. Lilia Jacqueline Untuña Morocho para optar por el Título de Tecnólogo Superior en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 12 días del mes de febrero de 2024

---

FIRMA TUTOR

No. C.C. 0500741723

## DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi proyecto a mi madre Rosa, pues sin ella no lo habría logrado. Su bendición, amor y paciencia a lo largo de mi vida me ha llevado hasta este momento.

A mi esposo, mis hijas Elena, Domenicque y Alejandra por siempre creer en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por derramar sus bendiciones en esta etapa de mi vida.

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional.

A mi esposo e hijas por su comprensión, paciencia, apoyo incondicional y su amor infinito.

A mis profesores quienes con su apoyo en conocimientos, experiencias y amistad contribuyeron en mi formación profesional.

A mi Tutor de Proyecto, quien es un profesional que me ha brindado su amistad, confianza para guiarme de la mejor manera y ha contribuido, en base a sus conocimientos el desarrollo de este proyecto.

A mis compañeros y amigos que me brindaron su apoyo y amistad durante los estudios y en la actualidad.

## RESUMEN

El siguiente proyecto tiene como propósito analizar la viabilidad de la creación de la microempresa Rosita, la cual ofrece productos tejidos a mano a base de lana de oveja y alpaca como prendas de vestir y artesanías con nuevos modelos y colores; para lo cual, se empleó el Modelo de Negocio CANVAS; cada uno de los elementos se han ido desarrollando a lo largo de este proyecto, han sido analizados en base al estudio de mercado elaborado para lo cual se determinó el segmento de la población que se dio lugar en el sur de Quito, parroquia San Bartolo, barrio Clemente Ballén donde los encuestados demostraron interés en adquirir las prendas de vestir y artesanías especialmente los hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, para el proceso de comercialización se utilizara diferentes canales (Redes sociales, medios digitales y medios tradicionales), en cuanto al propósito principal, la fidelización de clientes se quiere lograr con promociones, regalos, valor agregado (100% orgánico y preocupación por la economía de las amas de casa) y precios accesibles. Para el financiamiento inicial se realizará un préstamo de \$10000 a una entidad bancaria y en el transcurso de los años el financiamiento será la venta de los productos. Se elaboró un análisis FODA para verificar las principales actividades del proyecto, manteniendo proveedores claves con el fin de que se proporcione materia prima de calidad, a costos bajos con el fin de obtener una rentabilidad sostenible.

**Palabras Claves:** FODA, MODELO CANVAS, MICROEMPRESA

## ABSTRACT

The following project aims to analyze the feasibility of creating the microenterprise Rosita which offers hand-woven products made of sheep and alpaca wool as clothing and handicrafts with new models and colors; for which the CANVAS business model was used; Each of the elements that have been developed throughout this project, have been analyzed based on the market study prepared for which the segment of the population was determined in the south of Quito, San Bartolo parish, Clemente Ballén neighborhood where respondents showed interest in purchasing clothing and handicrafts especially men and women between 25 and 35 years of age, For the marketing process different channels will be used (social networks, digital media and traditional media), as for the main purpose, customer loyalty is to be achieved with promotions, gifts, added value (100% organic and concern for the economy of housewives) and affordable prices. For the initial financing, a loan of \$10,000 will be made to a bank, and over the years the financing will come from the sale of the products. A SWOT analysis was prepared to verify the main activities of the project, maintaining key suppliers in order to provide quality raw materials at low costs to obtain sustainable profitability.

**Keywords:** SWOT, CANVAS MODEL, MICROMEMBERSHIP, MICROENTERPRIS

**TABLA DE CONTENIDO**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>DERECHOS DE AUTOR.....</b>                  | <b>2</b>  |
| <b>CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b> | <b>3</b>  |
| <b>DEDICATORIA .....</b>                       | <b>4</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                     | <b>5</b>  |
| <b>RESUMEN .....</b>                           | <b>6</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                          | <b>7</b>  |
| <b>TABLA DE CONTENIDO .....</b>                | <b>8</b>  |
| <b>LISTA DE TABLAS .....</b>                   | <b>10</b> |
| <b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>                 | <b>11</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                       | <b>12</b> |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>        | <b>13</b> |
| <b>JUSTIFICACION .....</b>                     | <b>14</b> |
| <b>Objetivos.....</b>                          | <b>15</b> |
| Objetivo General .....                         | 15        |
| Objetivos Específicos .....                    | 15        |
| <b>CAPITULO I .....</b>                        | <b>17</b> |
| <b>1. MARCO TEORICO.....</b>                   | <b>17</b> |
| 1.1. Tejidos a mano: .....                     | 17        |
| 1.2. Tipos de tejido .....                     | 18        |
| 1.3. Fibras .....                              | 18        |
| 1.4. Teñido ancestral .....                    | 20        |
| 1.5. Colorantes naturales .....                | 21        |
| 1.6. Industria Textil y tejidos .....          | 21        |
| <b>2. Modelo Canvas: .....</b>                 | <b>22</b> |
| 2.1. Actividades clave .....                   | 23        |
| 2.2. Asociaciones clave .....                  | 23        |
| 2.3. Recursos clave .....                      | 23        |
| 2.4. Segmentos de clientes.....                | 24        |
| 2.5. Canales de comunicación .....             | 24        |
| 2.6. Relación con los clientes.....            | 24        |
| 2.7. Producto o propuesta de valor.....        | 25        |
| 2.8. Estructuras de costes.....                | 25        |
| 2.9. Fuentes de ingresos.....                  | 26        |
| 2.10. Ventajas.....                            | 26        |



|   |           |
|---|-----------|
| 2.11. Desventajas .....                               | 26        |
| <b>3. Sostenibilidad ambiental.....</b>               | <b>27</b> |
| <b>4. Marco conceptual .....</b>                      | <b>27</b> |
| <b>CAPITULO II.....</b>                               | <b>30</b> |
| <b>DIAGNOSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....</b> | <b>30</b> |
| <b>2.1. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>                 | <b>30</b> |
| 2.1.1. Enfoque Investigativo:.....                    | 30        |
| 2.1.2. Enfoque Investigativo Mixto: .....             | 30        |
| 2.1.3. Tipos de investigaciones.....                  | 30        |
| 2.1.4. Métodos de la Investigación .....              | 31        |
| 2.1.5. Técnicas de investigación .....                | 31        |
| 2.1.6 Instrumento.....                                | 31        |
| 2.1.7 Unidad de análisis.....                         | 32        |
| <b>2.2. RECOLECCION DE DATOS.....</b>                 | <b>32</b> |
| 2.2.1. Descripción de la estructura de mercado. ....  | 32        |
| 2.2.2 Segmentación del mercado.....                   | 33        |
| 2.2.3. Determinación de la población .....            | 34        |
| 2.2.4. Determinación de la muestra .....              | 34        |
| <b>2.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....</b>           | <b>36</b> |
| <b>CAPITULO III .....</b>                             | <b>48</b> |
| <b>PROPUESTA .....</b>                                | <b>48</b> |
| <b>3.Modelo CANVAS aplicado a Tejidos Rosita.....</b> | <b>48</b> |
| 3.1 SEGMENTOS DE MERCADO .....                        | 48        |
| 3.2 PROPUESTA DE VALOR .....                          | 50        |
| 3.3 CANALES .....                                     | 51        |
| 3.4 RELACIONES CON CLIENTES.....                      | 52        |
| 3.5 FUENTE DE INGRESOS .....                          | 53        |
| 3.6 RECURSO CLAVE .....                               | 54        |
| 3.7 ACTIVIDADES CLAVE .....                           | 56        |
| 3.8. SOCIOS CLAVES.....                               | 57        |
| 3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS .....                        | 58        |
| 3.10 Lienzo del modelo de negocio.....                | 61        |
| <b>Conclusiones.....</b>                              | <b>63</b> |
| <b>Recomendaciones.....</b>                           | <b>63</b> |
| <b>REFERENCIAS .....</b>                              | <b>64</b> |

**LISTA DE TABLAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Detalle de la ecuación. ....                   | 35 |
| Tabla 2. Resultados de la pregunta 1. ....              | 36 |
| Tabla 3. Resultados de la pregunta 2. ....              | 37 |
| Tabla 4. Resultados de la pregunta 3. ....              | 38 |
| Tabla 5. Resultados de la pregunta 4. ....              | 39 |
| Tabla 6. Resultados de la pregunta 5. ....              | 40 |
| Tabla 7. Resultados de la pregunta 6. ....              | 41 |
| Tabla 8. Resultados de la pregunta 7. ....              | 42 |
| Tabla 9. Resultados de la pregunta 8. ....              | 43 |
| Tabla 10. Resultados de la pregunta 9. ....             | 44 |
| Tabla 11. Resultados de la pregunta 10. ....            | 45 |
| Tabla 12. Resultados de la pregunta 11. ....            | 46 |
| Tabla 13. Resultados de la pregunta 12. ....            | 47 |
| Tabla 14. Flujo de caja.....                            | 54 |
| Tabla 15. Detalle de los recursos iniciales claves..... | 55 |
| Tabla 16. FODA de Rosita.....                           | 56 |
| Tabla 17. Costos del año 2024.....                      | 58 |
| Tabla 18. Costos del año 2025.....                      | 59 |
| Tabla 19. Costos del año 2026.....                      | 59 |
| Tabla 20. Costos del año 2027.....                      | 60 |
| Tabla 21. Costos del año 2028.....                      | 60 |
| Tabla 22. Modelo CANVAS Rosita.....                     | 61 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Parroquias de la ciudad QUITO .....                                     | 33 |
| Gráfico 2. Sexo de los encuestados.....  | 36 |
| Gráfico 3. Edad de los encuestados .....   | 37 |
| Gráfico 4. Gusto por prendas de vestir tejidas a mano .....                        | 38 |
| Gráfico 5. Gusto por las prendas de vestir de lana .....                           | 39 |
| Gráfico 6. Gusto por los colorantes naturales en la ropa .....                     | 40 |
| Gráfico 7. Elección de prendas de lana.....  | 41 |
| Gráfico 8. Valor a pagar por guantes, mitones, gorras y bufandas .....             | 42 |
| Gráfico 9. Valor a pagar por los chalecos, chaquetas y vestidos .....              | 43 |
| Gráfico 10. Valor a pagar por tapetes, manteles, caminos de mesa y cubrecamas..... | 44 |
| Gráfico 11. Prendas adquiridas serán para.....                                     | 45 |
| Gráfico 12. Lugares donde vendan productos de lana.....                            | 46 |
| Gráfico 13. Sector en donde compra los productos hechos a mano. ....               | 47 |
| Gráfico 14. Parroquia de San Bartolo .....   | 48 |
| Gráfico 15. Barrio Clemente Ballén .....   | 49 |
| Gráfico 16. Porcentaje de aceptación de las prendas de vestir de lana.....         | 50 |
| Gráfico 17. Tapete 100% hecho a mano a base de lana.....                           | 51 |
| Gráfico 18. Imagen publicitaria. ....  | 52 |
| Gráfico 19. Certificado de originalidad .....                                      | 53 |
| Gráfico 20. Sector en donde se comprará la materia prima.....                      | 55 |

## INTRODUCCIÓN

“Modelo de Negocio CANVAS para la creación de la microempresa tejidos Rosita en Quito” es un emprendimiento creado de la necesidad de salir adelante de una mujer artesana que ha encontrado la forma en su talento de crear artesanías tejidas a mano; esta idea nació desde que su creadora dejó el trabajo y comenzó a ver diferentes tipos de artesanías tejidas (gorras, sacos, bufandas, manteles, cubrecamas, chalecos, guantes, cintillos, etc.). Así esta ama de casa se dio a la tarea de elaborar las artesanías con lana de oveja y de alpaca tinturadas con colorantes naturales. Ahora su idea es expandirse más allá del barrio ya que sus vecinos han sido sus clientes por años.

En la sociedad actual, la demanda de productos personalizados y únicos está en aumento, especialmente en el ámbito de los textiles y tejidos. Sin embargo, muchas personas tienen dificultades para encontrar productos de calidad que satisfagan estas expectativas debido a la producción en masa. Esto ha llevado a una disminución en la valoración de la artesanía y la desconexión entre los consumidores y sus compras. En respuesta a este problema, se propone la creación de “Rosita”, un emprendimiento de tejidos a mano que ofrece productos de alta calidad y personalizados. Rosita busca restaurar la apreciación por la artesanía y construir relaciones estables con los clientes a través de la autenticidad y la atención personalizada en cada producto

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la sociedad actual, la demanda de productos personalizados y únicos está en aumento, especialmente en el ámbito de los textiles y tejidos. Sin embargo, muchas personas tienen dificultades para encontrar productos de calidad que satisfagan estas expectativas debido a la producción en masa. Esto ha llevado a una disminución en la valoración de la artesanía y la desconexión entre los consumidores y sus compras. En respuesta a este problema, se propone la creación de “Rosita”, un emprendimiento de tejidos a mano que ofrece productos de alta calidad y personalizados. Rosita busca restaurar la apreciación por la artesanía y construir relaciones estables con los clientes a través de la autenticidad y la atención personalizada en cada producto.

**Formulación del problema:** ¿Cómo crear una microempresa de tejidos a mano en el sector del Recreo de Quito?

Elaborar el Modelo de Negocio Canvas para la creación de la microempresa de tejidos a mano “Rosita” en sector el Recreo de Quito

## JUSTIFICACION

En la actualidad se ha evidenciado una pérdida en cuanto al legado cultural, a la identidad y a las técnicas ancestrales dentro del país por lo que la ejecución del proyecto se lo realizará con el fin de rescatar el valor cultural que posee la provincia y otras zonas del país. Se debe considerar que las artesanías elaboradas en el Ecuador son las más admiradas de Sudamérica, los tejidos elaborados a mano son productos de gran atracción tanto para nacionales como para extranjeros debido a la calidad, precio y originalidad en sus diseños.

El presente proyecto resaltará y revalorizará la mano de obra directa artesanal existente dentro de la ciudad de Quito, ya que, los productos textiles se los realizará manualmente y para ello será necesario la utilización de dos agujas, lana de acrílico la cual posee fibras sintéticas que no producen alergias y demás materiales para dar acabados al tejido como botones, cintas, etc.

La investigación de mercado se lo realizará en la ciudad de Quito ubicada en la provincia de Pichincha buscando beneficiar al comercio de esta zona, sin embargo, la entrega de un producto de calidad constituye una atracción para que propios y extraños mejoren la actividad comercial de esta zona. Otro factor por el cual se ha considerado este destino para la comercialización es el clima que posee el cual es considerado un clima sub andino frío de tierras altas que va desde 6 a 24 °C, por lo general Quito mantiene condiciones frías casi todo el año según el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología, por lo que se considera que es una zona con un clima óptimo para el consumo de productos elaborados en lana. La implementación de este proyecto dentro del sector de las artesanías tiene una alta importancia económica y social para el país ya que permite preservar la cultura y las tradiciones, genera

fuentes de empleo directo e indirecto y además su potencial de desarrollo es enorme pues el país cuenta con excelentes productos artesanales y mano de obra artesanal calificada.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un proyecto mediante el Modelo CANVAS que permita la creación de la microempresa de tejidos a mano Rosita que desempeñe la demanda de productos exclusivos y personalizados, revitalizando la apreciación por la artesanía y así, fortalecer las relaciones con los clientes de tejidos a mano en la ciudad de Quito sector el Recreo.

### **Objetivos Específicos**

1. Fundamentar teóricamente mediante la consulta de fuentes documentales la creación de la microempresa de tejidos a mano.
2. Identificar y analizar el mercado laboral en el sector San Bartolo sur de Quito, incluyendo la demanda de productos de tejidos a mano, las preferencias de los clientes y la competencia existente. Esto nos permite definir las estrategias de marketing y las ventas adecuadas para el negocio.
3. Diseñar la estructura organizativa y operativa de la microempresa, definiendo roles y responsabilidades, estableciendo procesos de producción eficientes y determinando los recursos necesarios, que son: humanos, materiales y financieros, para así llevar a cabo el funcionamiento sostenible de Rosita como negocio de tejidos a mano en el sector el Recreo de Quito.

4. Desarrollar cada uno de los 9 elementos del modelo Canvas para establecer la viabilidad de la creación de la microempresa.



## CAPITULO I

### 1. MARCO TEORICO

#### 1.1. Tejidos a mano:

##### 1.1.1. Definición

El tejido artesanal consiste en el proceso llevado a cabo para crear productos o prendas de vestir mediante la transformación de la materia prima obtenida de la naturaleza, aplicando técnicas manuales que incluyen el uso de diversas herramientas, en el que predomina el esfuerzo mental y físico (Bustos, 2009).

El desarrollo en la producción de tejidos parece estar moviéndose en dos direcciones. Uno es el desarrollo basado en cuestiones ambientales éticas y el otro es el desarrollo basado en tecnología futura basada en el progreso científico. Y también se realizan tejidos más sostenibles con futuros bien diseñados.

##### 1.1.2. Tejido Artesanal

Los conocimientos ancestrales son creencias, saberes, técnicas, practicas vivas de uso cotidiano o esporádico que forman parte del patrimonio inmaterial de los pueblos y nacionalidad de Ecuador. Los conocimientos no son estáticos, se vienen construyendo a través de generaciones y se transmiten de forma oral, física o manuscrita. (FLACSO Ecuador, 2016, pág. 17).

Se debe tomar en cuenta en cómo puede conservar las artesanías tradicionales, como el bordado con tampones, las técnicas manuales de ganchillo y el bordado con hilo de lana. Estas artesanías agregan personalidad a la tela y agregan valor al producto con el tiempo y la

habilidad necesaria para hacer la tela. El cosido a mano y bordado son diferentes. Los diseñadores de moda incorporan tejidos hechos a mano y acabados a sus colecciones.

## **1.2. Tipos de tejido**

### 1.2.1. Tejido plano

Este tejido está conformado por dos tipos de hilado en su estructura: el hilado que va longitudinalmente a la tela que se denomina hilado de urdimbre, el otro hilado es el que va transversalmente a la longitud, o sea a lo ancho de la tela, denominándose hilado de trama.

Figura 1. Tejido Plano Fuente: Lockuán, 2012

### 1.2.2. Tejido de punto

Es una estructura elaborar a base de mallas entrelazando hilos por medio de agujas, ya sea a mano o por medio de una máquina.

## **1.3. Fibras**

### 1.3.1. Definición

Los tejidos están compuestos básicamente por fibras y se clasifican en naturales o sintéticos, cada uno con sus propias características y cualidades. Sin embargo, son las fibras de algodón las que hacen que los tejidos sean transpirables, y las fibras de lana son prendas sensibles al calor porque pueden hacer prendas cálidas. El método de hilado de las fibras y los hilos construidos afectan las propiedades y la apariencia de la tela terminada. El acabado y otros tratamientos se pueden aplicar en diferentes etapas de la producción textil, como textiles, hilos, tejidos o prendas acabadas. No tiene sentido decir que la tela hecha de fibras naturales es buena para el medio ambiente y la tela artificial es mala. Los productos químicos también se pueden utilizar para fabricar fibras naturales y los plásticos se pueden reciclar.

Las propiedades del tejido se pueden integrar en la composición de las fibras, reduciendo la necesidad de procesos de acabado químico y mecánico.

### 1.3.2. Fibras naturales

Las fibras naturales están sujetas a irregularidades en su crecimiento y por lo tanto no son de tamaño uniforme. En el libro de “Diseño textil tejidos y técnicas” manifiesta que: Las fibras naturales se obtienen a partir de fuentes orgánicas. Se dividen en fibras vegetales, compuestas por celulosa, y fibras animales, compuestas por proteínas (2014; pàg:46). El uso extensivo de fibras naturales y sus productos se debe a propiedades como baja densidad, alta resistencia, módulo y rigidez específicos, su naturaleza no abrasiva, a que pueden emplearse como cargas hasta obtener altos niveles de llenado, y a su biodegradabilidad. Por otro lado, las fibras naturales son materias primas provenientes de fuentes renovables y altamente disponibles, por lo cual están siendo empleadas en industrias como la automotriz, la construcción, calzado y mobiliario, si bien para su uso adecuado se requiere generar mayor conocimiento sobre sus propiedades para que los diseñadores puedan incluirlas en nuevos proyectos.

### 1.3.3. Fibras animales

Las fibras animales se derivan de las proteínas, se habla de secreciones de glándulas especializadas, como en el caso de la seda, y productos de folículos pilosos como la alpaca, oveja, angora, cabra, vicuña, entre otros. Se diferencian especialmente de las fibras vegetales ya que la albúmina es la sustancia básica y característica de las mismas, contrario a esto, la celulosa en las fibras vegetales (Perugachi, 2022). Existen animales de los que se usa su piel mezclada con otras especies para crear tejidos exóticos y elementos de tapicería, para mejorar su resistencia se implementa pelos de vaca o caballo. Cada vez encontramos en el mercado

prendas con materia prima organiza en las cuales merman los químicos biodegradables, han ganado reconocimiento mundial por su inexistente toxicidad o impacto al ambiente.

#### 1.3.4. Fibras vegetales

Las fibras vegetales forman parte de las fibras naturales y se pueden extraer de diferentes partes de las plantas, como hojas, tallos, semillas o frutos. Según la ubicación de las fibras en la planta, se suelen clasificar en dos grandes grupos: fibras blandas y fibras duras. (Perugachi,2022) Esta fibra se está convirtiendo en una alternativa realmente llamativa para aplicaciones industriales por su bajo costo, peso ligero y por ser una materia prima renovable con propiedades superiores a otros materiales cuando se utiliza como refuerzo en materiales compuestos de matriz polimérica. Este tipo de materiales se vienen utilizando en industrias como calzado y marroquinería, componentes en caucho, sector transporte y construcción, por citar los más relevantes. Están compuestas sustancialmente de celulosa, en contraste con otras fibras, son más resistentes óxidos y ácidos orgánicos, aunque más vulnerables a los ácidos minerales fuertes. (Betancourt, 2018)

### **1.4. Teñido ancestral**

#### 1.4.1. Teñido textil

El teñido textil es el proceso químico, natural o sintético en el que se añade un colorante a los textiles y otros materiales, con el fin de que esta sustancia llegue a formar parte del textil y adquiera un color distinto al original. A su vez, no sólo requiere el uso de colorantes, sino también de varios productos que se conocen como auxiliares de teñido, dichos auxiliares son elementos que mejoran las propiedades de los productos terminados, no solamente la calidad del teñido, sino también características como suavidad, textura, firmeza, resistencia, entre otros (Perugachi, 2022).

### **1.5. Colorantes naturales**

Se denominan colorantes o tintes naturales a aquellas sustancias orgánicas que han sido extraídas de fuentes vegetales, animales y minerales para la tintura o coloración de las fibras textiles. Estos colorantes pueden ser zumos de frutas o vegetales, minerales pulverizados, fragmentos de insectos, extractos de productos naturales y sus concentrados (Perugachi,2022).

Según Roquero y Córdoba (1981), los colorantes naturales son sustancias orgánicas que tienen propiedades modificadoras de color, de origen vegetal, animal y minerales. Este es el resultado de varios procesos manuales, incluyendo remojo, fermentación y cocción. Algunos son solubles en agua, hervir es suficiente para liberar el colorante, y hay otros insolubles, necesitan fermentar primero. Las otras sustancias requieren un intermedio para la transferencia de color, que se llama pigmento (Perugachi, 2022).

### **1.6. Industria Textil y tejidos**

La moda está pasando a una velocidad increíble, las marcas producen hasta 50 colecciones al año, valorando los productos de calidad y durabilidad. Este es el resultado de muchos factores que afectan la economía doméstica y la industria global en la región. Camilo Herrera, fundador de la empresa colombiana de análisis de consumo Radar, dijo: "Estamos ante un regreso a la vieja moda: se volverá a lanzar dos colecciones al año". (El Comercio, 2021).

El sector artesanal inmiscuido en el sector textil y de moda ha tenido el mismo impacto, puesto que a raíz de la pandemia el turismo ha tenido un declive considerable, al igual que las pérdidas, muchos artesanos han abandonado sus prácticas artesanales por la baja

rentabilidad de la artesanía. La nueva normalidad trae nuevas esperanzas, puesto que a pequeños pasos pero seguros se está recuperando este sector, al igual que muchos otros. De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2010) consiste en “un proceso que recolecta analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema”. Se trata de un estudio no experimental de carácter descriptivo y transeccional. La muestra se conformó con 111 empresas de un total de 156 donde se encuentran las pequeñas y medianas empresas manufactureras distribuidas de acuerdo con el muestreo estratificado proporcional: 101 pequeñas y 10 medianas, se consideró el 5% de error de muestreo para su cálculo. Los sectores considerados para el estudio fueron: Productos alimenticios y bebidas; Textiles y prendas de vestir; Cuero y derivados; Productos de madera y muebles; Papel y productos de papel; Productos farmacéuticos y químicos; Productos de caucho y plástico; Productos metálicos, maquinaria y equipo. Los mismos que para efectos de análisis fueron agrupados en cuatro grupos. El sector artesanal tiene la necesidad de saber cuáles son las variables productivas y económicas que destacan en las artesanías especificando las causas de la producción como; un negocio rentable con mayores ingresos, menores precios y disminución de costos de producción. En general la competitividad en este sector se decretará fundamentalmente por el nivel y desarrollo económico y provisión de recursos naturales con los que elaboran sus productos para comercializarlos. (Yagual, 2021).

## **2. Modelo Canvas:**

El modelo Canvas es una herramienta estratégica que ayudará a conceptualizar el modelo de negocio y representarlo de forma visual en un solo lienzo de forma que cualquier persona del equipo pueda entenderlo fácilmente.

## **2.1.Actividades clave**

Las actividades clave de la compañía o de tu nueva línea de negocio son las tareas clave que debes poner en marcha para poner en marcha tu negocio. Las actividades clave no son sólo los productos o servicios que desarrolla tu empresa, sino todas aquellas tareas imprescindibles y básicas para que todo funcione. Estas tareas imprescindibles serán parte fundamental de cualquier plan estratégico que se vaya a poner en marcha.

## **2.2. Asociaciones clave**

En la casilla de socios clave se incluye todos aquellas personas, asociaciones, empresas o entidades que pueden ayudarnos, aconsejarnos o complementarnos. Es importante tenerlos en cuenta desde el principio de nuestro proyecto o creación de empresa. La naturaleza de nuestras asociaciones o socios clave dependerá de los objetivos de la empresa.

## **2.3. Recursos clave**

Los recursos clave son los haberes de la empresa, los medios con los que cuenta la compañía para realizar su actividad económica. Estos recursos clave pueden ser de diferente tipo:

Recursos materiales como los equipos informáticos

Recursos intelectuales como patentes

Recursos humanos

Recursos financieros de la empresa.

## **2.4. Segmentos de clientes**

Se entiende esta casilla como los segmentos de clientes o segmentos de mercado a los que se dirigirán. Al final, los clientes son la verdadera razón de ser de la organización y la pieza fundamental para que la empresa o proyecto salga adelante. Deberán conocer bien las expectativas de los clientes para poder definir una oferta que satisfaga sus necesidades.

Para poder definir bien el segmento de mercado al que se va a dirigir, tendrás que comprender bien los diferentes tipos de segmentos de mercado que existen: mercado de masas (cuando no segmenta sus clientes y todas las personas pueden llegar a serlo); nicho de mercado (se trata de un segmento de mercado muy pequeño con características muy similares y específicas); mercado diversificado (acceso a otros mercados que permitan diversificar riesgos y/o productos).

## **2.5. Canales de comunicación**

Aquí incluirás los canales y medios que utilizarás para comunicar tu propuesta de valor a los clientes. Dentro de esta casilla de tu modelo Canvas puedes contemplar desde las redes sociales a los medios de comunicación, un emailing o una estrategia de marketing que te permita alcanzar a tus consumidores

## **2.6. Relación con los clientes**

Cuando cuidas la relación con tus clientes también estás trabajando en la fidelización de tus clientes o consumidores. Hay varios momentos clave en los que el consumidor y la compañía se encuentran y crean esta relación.



## **2.7. Producto o propuesta de valor**

Este apartado es de los más sencillos y complejos a la vez. Se trata de explicar tu producto o servicio. Pero ¿sólo eso? ¿Qué es el valor entonces? El valor es lo más importante de la oferta, aquello que hará que conquistes a tu consumidor, que se diferencia de tu competencia. Tu propuesta de valor puede estar en:

La relación calidad-precio

La marca

La eficacia del producto o solución

La novedad

El grado de personalización

El diseño

Reducción de costes

La reducción de riesgos

La Accesibilidad

La Comodidad/Utilidad

## **2.8. Estructuras de costes**

Si te das cuenta la estructura de costes y las fuentes de ingresos son dos casillas del mismo tamaño situadas en la parte inferior de la matriz Canvas. Esto es así porque se quiere representar la búsqueda del equilibrio financiero.

En la estructura de costes del modelo Canvas deberás considerar los costes fijos, los costes variables, las economías de escala.

## **2.9. Fuentes de ingresos**

Se debe incluir cómo será la generación de ingresos. Si la empresa no genera ingresos no podrá sobrevivir. Por eso, es clave que junto a la estructura de costes se tenga claro cómo será la generación de ingresos.

## **2.10. Ventajas**

Es un método fácil para cualquier emprendedor. Es un método muy utilizado por emprendedores de todo el mundo porque no se requieren conocimientos financieros o empresariales para desarrollarlo.

Agilidad. La facilidad de ideación del modelo de negocio con la matriz Canvas permite una mayor agilidad a los emprendedores, no sólo en la creación de una empresa sino en la revisión de su actual modelo de negocio.

Visión global de la empresa. Con el modelo Canvas verás rápidamente todos los departamentos de tu empresa.

## **2.11. Desventajas**

Pérdida del enfoque estratégico. El modelo Canvas no pone el foco en lo estratégico. Su epicentro es la propuesta de valor y presupone que el objetivo principal es ganar dinero.

Aplicación universal relativa. En la práctica el modelo Canvas parece ser más idóneo para empresas nuevas, empresas mono actividad o start-ups.

La competencia desaparece. El modelo Canvas se centra mucho en la propia actividad, propuesta de valor de la empresa y cómo funcionará, pero pierde de vista a la competencia que es un agente clave en el ejercicio de la actividad de cualquier compañía.

Es una herramienta cualitativa. Es un patrón muy cualitativo, necesitarás complementarla con otras herramientas más cuantitativas que aporten mayor foco financiero.

### **3. Sostenibilidad ambiental**

El proceso de elaboración de los tejidos artesanales genera un impacto bajo negativo ya que el trabajo será realizado en su mayoría manual siendo este un punto a favor para contribuir al cuidado del medio ambiente, sin embargo, en el proceso de acabados existe el desecho de pequeños residuos que no se consideran nocivos para el medio ambiente, así como también la existencia mínima de ruidos por lo que para minimizar la contaminación en su totalidad se dará un trato adecuado específicamente a los desechos.

### **4. Marco conceptual**

4.1 Diseño y Creatividad: Se observa la creatividad y originalidad en los diseños exclusivos de los productos tejidos.

4.2. Control de Calidad: Verificar si se lleva a cabo un control de calidad durante el proceso de tejido. Esto incluirá la revisión de los productos terminados para asegurarse de que estén libres de defectos o errores en la ejecución.

4.3. Flujo de ingresos: El flujo de ingresos en el tejido a mano proviene principalmente de la venta de productos tejidos, pero también puede incluir ingresos adicionales de servicios relacionados, como clases, patrones y colaboraciones. La

diversificación de las fuentes de ingresos puede ayudar a los tejedores a mano a mantener su negocio de manera sostenible.

4.4. Materiales y Herramientas: Identificar los materiales utilizados en el proceso, como hilos, lanas, telas u otros materiales naturales o sintéticos. También se verán las herramientas empleadas, como telares, agujas, ganchillos o bastidores de bordado.

4.5. Microempresa: Según Rivero et al (2001:41) define la microempresa como pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos”. En esta definición la expresión “pequeña” genera ambigüedades y confirma el hecho de que micro en ocasiones se usa como sinónimo de pequeño. Según Carpintero (1998: 58) da una definición similar a la citada en párrafos anteriores, aunque este último agrega detalles respecto a los recursos con los que cuenta la microempresa, y la define como pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios, en la que se puede distinguir elementos de capital, trabajo y tecnología, aunque todo ello precario.

4.6. Modelo de negocio: Un modelo de negocio es una herramienta que proporciona claridad sobre cómo se ofrece una solución a una necesidad del mercado. Estos modelos deben ser transparentes y definir las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de un negocio. A través de un modelo de negocio, se debe identificar cuál es el valor de un producto, los requisitos para introducirlo en el mercado y el tipo de clientes a los que se dirigirá.

4.7. Proceso tejido a mano: El tejido a mano es el arte de crear textiles entrelazando dos hilos usando diversas técnicas de tejido de todo el mundo. A diferencia de las técnicas

de anudado o bucle, que utilizan un solo hilo, el tejido a mano implica la interconexión de dos hilos en una relación perpendicular. Este proceso varía según las tradiciones culturales y puede involucrar una amplia gama de herramientas y materiales. En última instancia, estas elecciones influyen en la apariencia final de la tela.

4.8. Ventaja competitiva: Una ventaja competitiva del tejido a mano es la capacidad de ofrecer productos únicos y personalizados, lo que atrae a clientes que valoran la originalidad.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNOSTICO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN**

#### **2.1. DISEÑO METODOLÓGICO**

##### **2.1.1. Enfoque Investigativo:**

El enfoque investigativo del proyecto Modelo de Negocio CANVAS para la creación de la microempresa tejidos Rosita en Quito se basa en un enfoque mixto, que combina tanto elementos cualitativos como cuantitativos en la investigación

##### **2.1.2. Enfoque Investigativo Mixto:**

Un enfoque investigativo mixto implica la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en una misma investigación con el objetivo de obtener una comprensión más completa y profunda del tema de estudio. En el caso de "Tejidos a Mano" este enfoque se ha seleccionado debido a su capacidad para abordar aspectos diversos y complementarios del negocio de tejidos a mano, que incluyen no solo aspectos cuantitativos como datos de mercado y ventas, sino también elementos cualitativos relacionados con la percepción de los clientes, la calidad artesanal y la cultura de la artesanía en la comunidad.

##### **2.1.3. Tipos de investigaciones.**

2.1.3.1. Investigación sincrónica de campo: El tiempo en que se ejecutará esta investigación será de dos meses.

2.1.3.2. Investigación exploratoria: Durante este proceso la autora tuvo la oportunidad de sostener un conversatorio con la Sra. Rosa Morocho, una emprendedora apasionada por el tejido a mano, en este conversatorio ambas partes identificaron una valiosa conciliación y un objetivo compartido, que es: ayudar a materializar su visión de crear una microempresa de tejidos a mano.

#### **2.1.4. Métodos de la Investigación**

2.1.4.1. Método de Observación: El método de observación desempeña un papel fundamental en el análisis de la producción de tejidos a mano Rosita. A través de esta técnica, se obtiene información valiosa que arroja luz sobre el proceso de fabricación, la calidad de los productos y la eficiencia de las operaciones.

#### **2.1.5. Técnicas de investigación**

Se determinó que la técnica de investigación idónea con el proyecto fue las encuestas en la ciudad de Quito específicamente en el sector de San Bartolo ubicada al sur de la ciudad.

##### **2.1.5.1. Encuesta**

Se estructuró una encuesta de 12 preguntas las cuales ayudarán a responder las interrogantes con respecto al mercado de prendas de lana tejidas a mano y que cumpla con los objetivos establecidos para esta investigación.

#### **2.1.6 Instrumento**

El instrumento que se utilizó fue una encuesta y se realizó vía online el cual está estructurado de 12 preguntas, la cual fue construida acorde con el tema de este proyecto.

### **2.1.7 Unidad de análisis**

Para el siguiente trabajo se consideró como unidades de análisis a la demanda, la oferta, el precio, tipos de prendas y el sector.

## **2.2. RECOLECCION DE DATOS**

### **2.2.1. Descripción de la estructura de mercado.**

Para lograr los objetivos planteados, el proyecto se enfocó en la población económicamente activa de la ciudad de Quito, al sector enfocado es el Sur de Quito sector San Bartolo, población que se piensa cuenta con los recursos económicos necesarios para obtener servicios o productos tienen entre 18 y 65 años y un nivel socioeconómico medio y alto.





*Gráfico 1. Parroquias de la ciudad QUITO*

### **2.2.2 Segmentación del mercado.**

La segmentación que aborda el proyecto es de 59251 habitantes población económicamente activa de la parroquia de San Bartolo, con un crecimiento anual del 0.8% según el Censo de Población y Vivienda 2020, hombres y mujeres que cuentan con recursos.

Se utiliza la siguiente fórmula para conocer la población actual:

$$P = P_i(1 + TC)^n$$

Donde:

P<sub>i</sub>=Periodo inicial en el periodo de tiempo

TC=Tasa de crecimiento

N=Numero de los periodos a proyectarse

Por lo tanto, la población para el año 2024 es de:

$$P = 59251(1+0.8)^4$$

$$P = 62135 \text{ habitantes}$$

### 2.2.3. Determinación de la población

De acuerdo con los datos del censo de población y vivienda 2020, en la parroquia San Bartolo existe una población de 59251 personas, de los cuales, las mujeres representan el 51,7% mientras que los hombres es 48,3%.

### 2.2.4. Determinación de la muestra

La población que se tomará en cuenta es de personas económicamente activas y para ambos géneros en la parroquia San Bartolo que está ubicada al sur del Distrito Metropolitano de Quito, los datos que se obtienen son específicamente del INEC y será tomada la proyección del año 2024 la cual fue calculada, donde la población en el sector es de 62135 personas, representando el 100%, de esto se tomará por edades de 18 a 65 años que son 22840 personas para realizar el cálculo de la muestra.

#### 2.2.4.1. Cálculo de la muestra

Se tomará la muestra correspondiente aplicando la siguiente formula y se trabajará con un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 92%.

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

Tabla 1. Detalle de la ecuación.

| Datos | Detalle                       | Resultado |
|-------|-------------------------------|-----------|
| n     | Tamaño de la muestra          | ?         |
| N     | Población o universo          | 22840     |
| e     | % de error                    | 8%        |
| Z     | Nivel de confianza            | 1.96      |
| p     | Probabilidad de que ocurra    | 0.5       |
| q     | Probabilidad de que no ocurra | 1-p       |

$$n = \frac{22840 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (22840 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{21935.536}{147.13}$$

$$n = 152.09 \approx 152 \text{ encuestados}$$

## 2.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### 1. Sexo:

Tabla 2. Resultados de la pregunta 1.

| Descripción         | Resultado  | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Femenino            | 101        | 66,4       |
| Masculino           | 50         | 32,9       |
| Prefiero no decirlo | 1          | 0,7        |
| <b>Total</b>        | <b>152</b> | <b>100</b> |

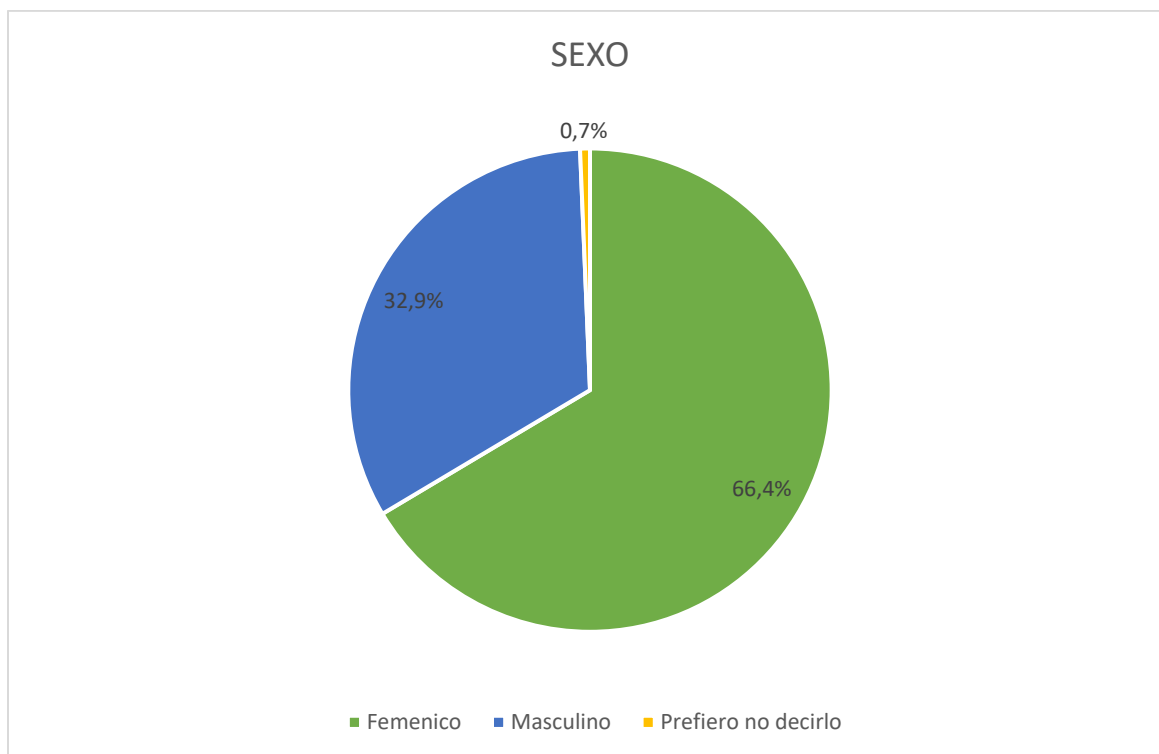


Gráfico 2. Sexo de los encuestados

### Análisis e interpretación

Con respecto al género se ha investigado al 66.4% de género femenino, al 32.9% del género masculino y 0.75% de prefiero no decirlo. Podemos observar que se ha considerado una muestra equitativa entre el género masculino y el género femenino.

## 2.Edad:

Tabla 3. Resultados de la pregunta 2.

| Descripción  | Resultado  | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| 18-25        | 37         | 24,3       |
| 25-35        | 77         | 50,7       |
| 35-45        | 32         | 21,1       |
| 45-55        | 4          | 2,6        |
| 55-65        | 2          | 1,3        |
| <b>Total</b> | <b>152</b> | <b>100</b> |

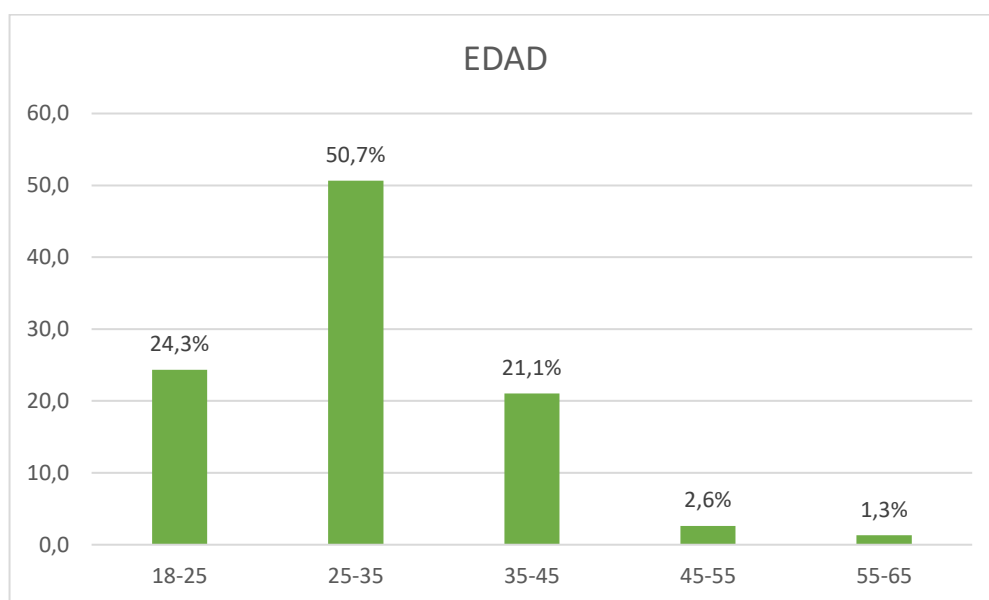


Gráfico 3. Edad de los encuestados

### Análisis e interpretación

Con respecto a las edades podemos ver que entre 18 a 25 años alcanza un 24.3%, entre 25 a 35 años alcanza el 50.7%, entre 35 a 45 años alcanza el 21.1%, entre 45 a 55 años alcanza el 2.6% y entre 55 a 65 años alcanza el 1.3%; podemos ver que se ha tomado encuestado a todas las edades consideradas.

### 3. ¿Le gusta las prendas de vestir tejidas a mano?

Tabla 4. Resultados de la pregunta 3.

| Descripción     | Resultado  | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Me gustan mucho | 95         | 62,5       |
| Me gustan poco  | 44         | 28,9       |
| No me gustan    | 13         | 8,6        |
| <b>Total</b>    | <b>152</b> | <b>100</b> |



Gráfico 4. Gusto por prendas de vestir tejidas a mano

#### Análisis e interpretación

Al 62.5% le gustan mucho las prendas de vestir tejidas a mano, así mismo al 28.9% le gustan poco y por el lado contrario al 8.6% de los encuestados no le gustan. Viendo una buena acogida en las prendas de vestir tejidas a mano.

#### 4. ¿Le gusta las prendas de vestir de lana?

Tabla 5. Resultados de la pregunta 4.

| Descripción     | Resultado  | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Me gustan mucho | 92         | 60,5       |
| Me gustan poco  | 45         | 29,6       |
| No me gustan    | 15         | 9,9        |
| <b>Total</b>    | <b>152</b> | <b>100</b> |



Gráfico 5. Gusto por las prendas de vestir de lana

#### Análisis e interpretación

Al 60.5% le gustan mucho las prendas de vestir de lana, así mismo al 29.6% le gustan poco y por el lado contrario al 9.9% de los encuestados no le gustan. Observando una buena acogida en las prendas de vestir a base de lana.

## 5. Le gustaría que las prendas tejidas con lana sean teñidas con colorantes 100% naturales?

Tabla 6. Resultados de la pregunta 5.

| Descripción     | Resultado  | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Me gustan mucho | 110        | 72,4       |
| Me gustan poco  | 36         | 23,7       |
| No me gustan    | 6          | 3,9        |
| <b>Total</b>    | <b>152</b> | <b>100</b> |

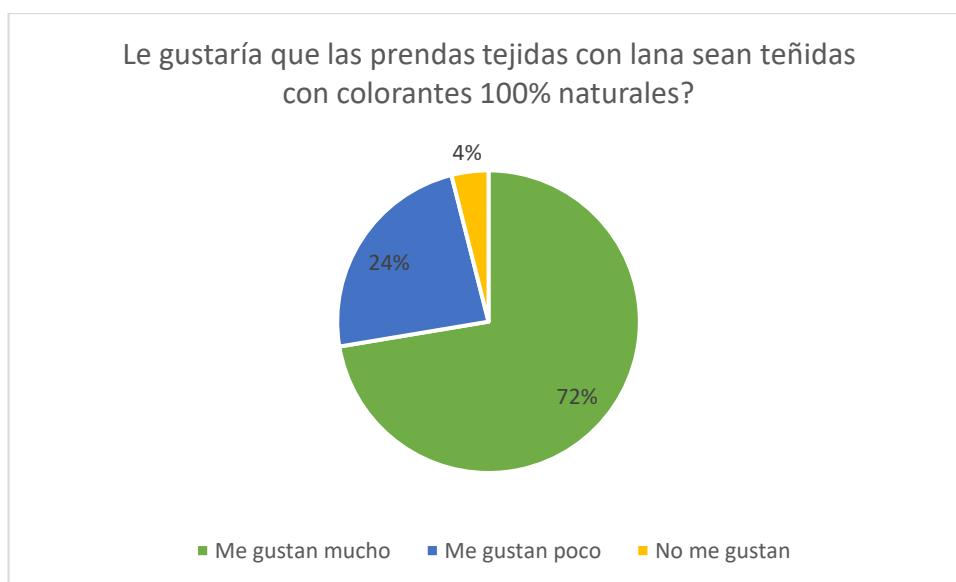


Gráfico 6. Gusto por los colorantes naturales en la ropa

### Análisis e interpretación

Al 72% le gustan mucho que las prendas tejidas con lana sean teñidas con colorantes 100% naturales, así mismo al 24% le gustan poco y por el lado contrario al 4% de los encuestados no le gustan. Viendo una buena acogida en que las prendas tejidas con lana sean teñidas con colorantes 100% naturales.



## 6. ¿Cuáles prendas de lana serian de su elección para su tejido a mano?

Tabla 7. Resultados de la pregunta 6.

| Descripción  | Resultado  | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Guantes      | 6          | 3,9        |
| Mitones      | 5          | 3,3        |
| Gorras       | 25         | 16,4       |
| Bufandas     | 30         | 19,7       |
| Vestidos     | 17         | 11,2       |
| Chaquetas    | 26         | 17,11      |
| Tapetes      | 5          | 3,29       |
| Chalecos     | 4          | 2,63       |
| Manteles     | 4          | 2,63       |
| Cubrecamas   | 30         | 19,74      |
| <b>Total</b> | <b>152</b> | <b>100</b> |

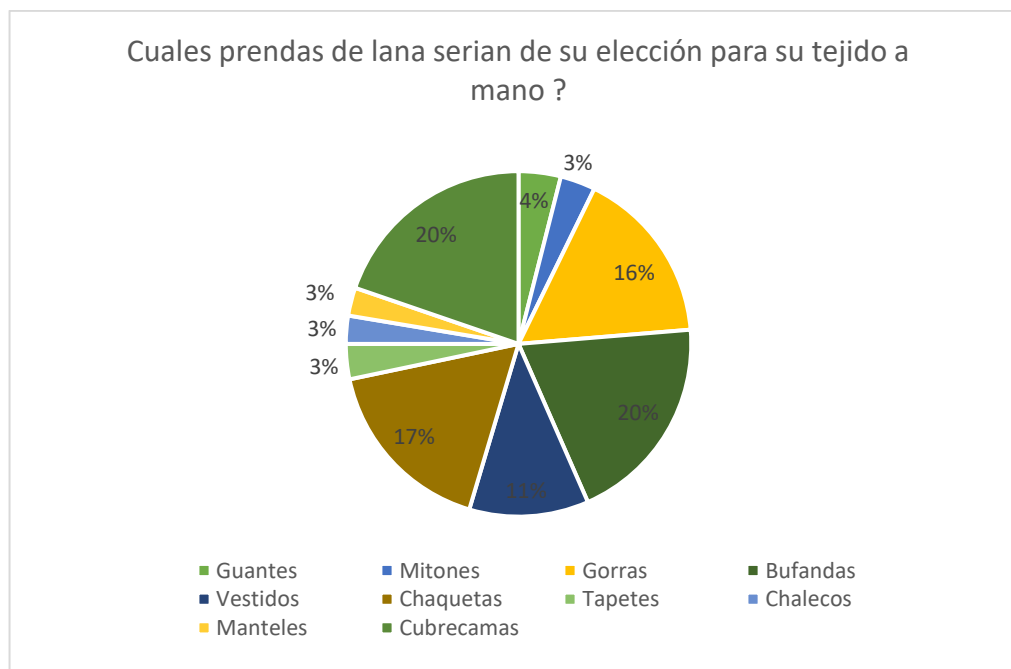


Gráfico 7. Elección de prendas de lana

## Análisis e interpretación

Al 40% le interesan las bufandas y los cubrecamas, al 17% las chaquetas, al 16% las gorras, al 11% vestidos, al 4% guantes y al 12 % restante tapetes, chalecos, manteles y mitones.

Los cubrecamas y las bufandas serían los productos principales para su tejido a mano.

### 7. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por guantes, mitones, gorras y bufandas de lana?

Tabla 8. Resultados de la pregunta 7.

| Descripción    | Resultado | Porcentaje |
|----------------|-----------|------------|
| \$2,50 - 5,00  | 99        | 65,1       |
| \$5,00 - 10,00 | 53        | 34,9       |
| <b>Total</b>   | 152       | 100,0      |

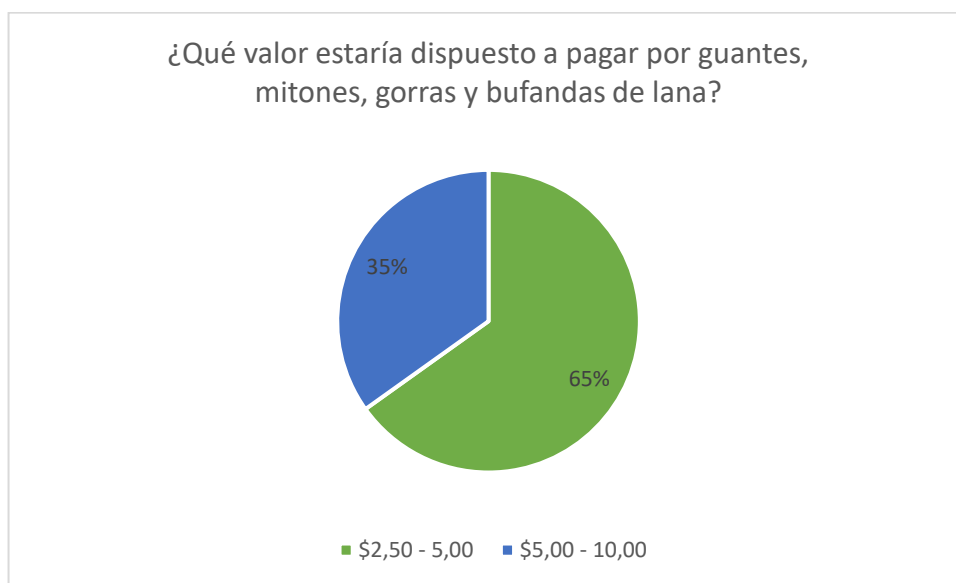


Gráfico 8. Valor para pagar por guantes, mitones, gorras y bufandas

## Análisis e interpretación

Al 65% le parece bien pagar de \$2.50 a 5.00 por guantes, mitones, gorras y bufandas; por el contrario, el 35% estaría dispuesto a pagar de \$5.00 a 10.00. Convirtiéndose de \$2.50 a 5.00 en el precio aceptable para los encuestados.

### 8. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por chalecos, chaquetas y vestidos de lana?

Tabla 9. Resultados de la pregunta 8.

| Descripción     | Resultado  | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| \$10,00 - 20,00 | 74         | 48,7       |
| \$20,00 - 30,00 | 62         | 40,8       |
| \$30,00 - 40,00 | 16         | 10,5       |
| <b>Total</b>    | <b>152</b> | <b>100</b> |

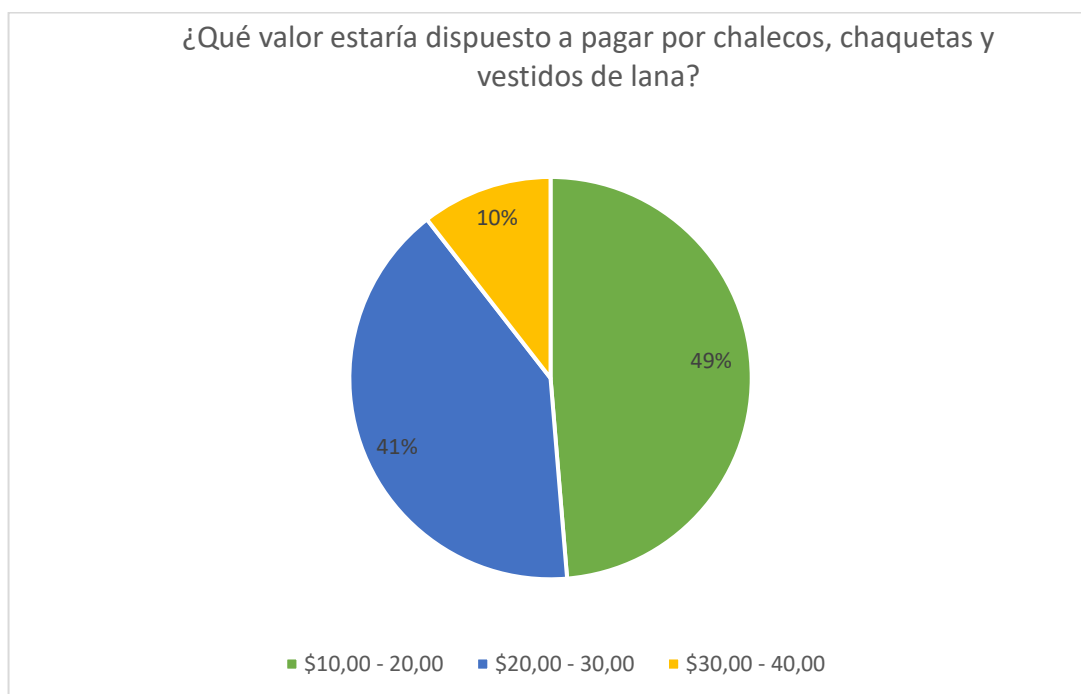


Gráfico 9. Valor para pagar por los chalecos, chaquetas y vestidos

### Análisis e interpretación

Al 49% le parece bien pagar de \$10.00 a 20.00 por chalecos, chaquetas y vestidos de lana; el 41% de \$20.00 a 30.00 y el 10% estaría dispuesto a pagar de \$30.00 a 40.00. Convirtiéndose de \$10.00 a 20.00 en el precio aceptable para los encuestados

### 9. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por tapetes, manteles, caminos de mesa y cubrecamas de lana?

Tabla 10. Resultados de la pregunta 9.

| Descripción      | Resultado  | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| \$10,00 - 20,00  | 101        | 66,4       |
| \$20,00 - 50,00  | 44         | 28,9       |
| \$50,00 - 100,00 | 7          | 4,6        |
| <b>Total</b>     | <b>152</b> | <b>100</b> |

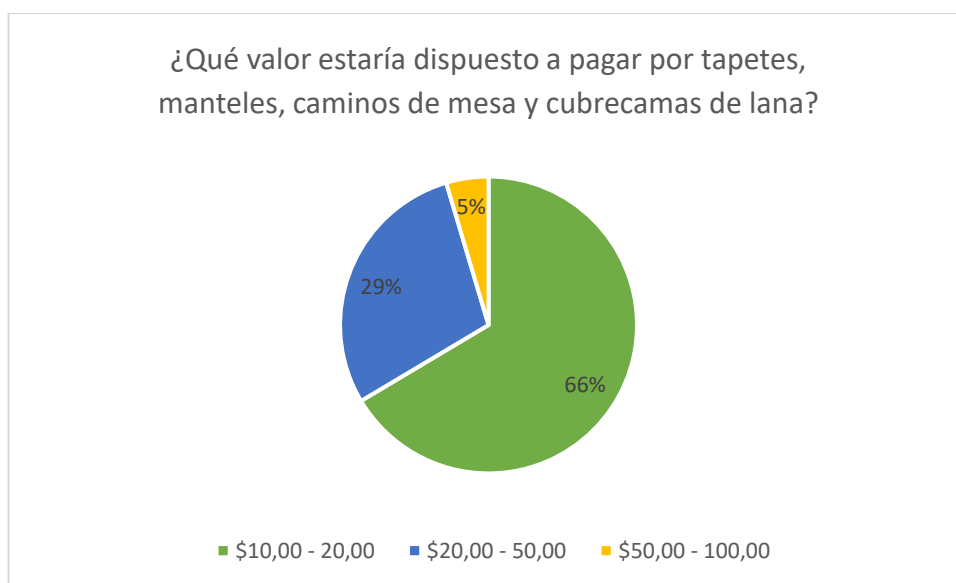


Gráfico 10. Valor para pagar por tapetes, manteles, caminos de mesa y cubrecamas

### Análisis e interpretación

Al 66% le parece bien pagar de \$10.00 a 20.00 por tapetes, manteles, caminos de mesa y cubrecamas de lana; el 29% de \$20.00 a 50.00 y el 5% estaría dispuesto a pagar de

\$50.00 a 100.00. Convirtiéndose de \$10.00 a 20.00 en el precio aceptable para los encuestados

### 10.Las prendas adquiridas serian, para:

Tabla 11. Resultados de la pregunta 10.

| Descripción  | Resultado  | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Uso personal | 138        | 90,8       |
| Regalo       | 58         | 38,2       |
| Negocio      | 5          | 3,3        |
| <b>Total</b> | <b>201</b> | <b>100</b> |

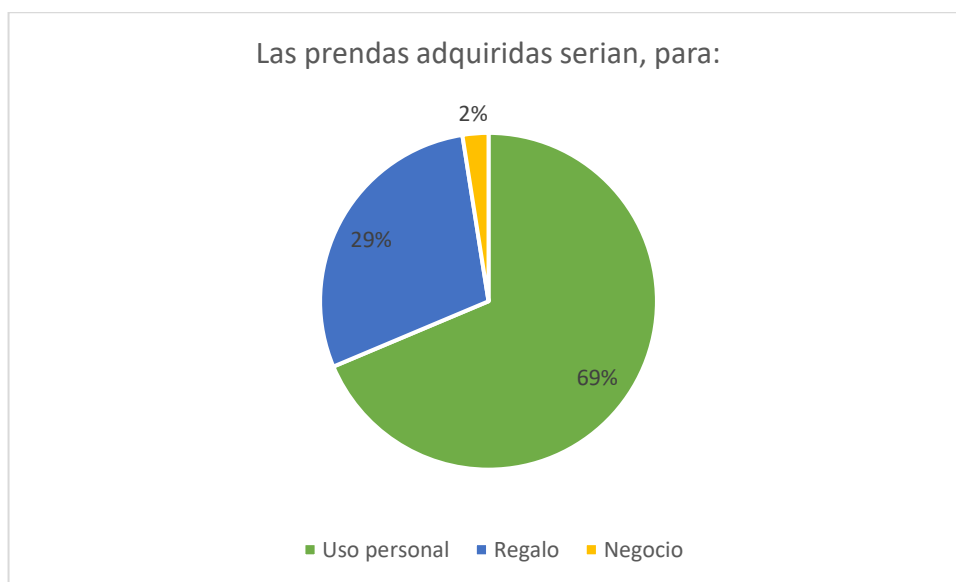


Gráfico 11. Prendas adquiridas serán para

### Análisis e interpretación

El 69% que compre prendas vestir de lana tejidas a mano sería para uso personal; el 29% sería para un regalo y el 2% para venderlo en un negocio. Así destacando a donde hay que dirigir toda la publicidad que es al uso personal de dichas prendas.

### 11.Existe en el sector lugares donde vendan productos de lana hechos a mano.

Tabla 12. Resultados de la pregunta 11.

| Descripción  | Resultado  | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Si           | 77         | 50,7         |
| No           | 75         | 49,3         |
| <b>Total</b> | <b>152</b> | <b>100,0</b> |

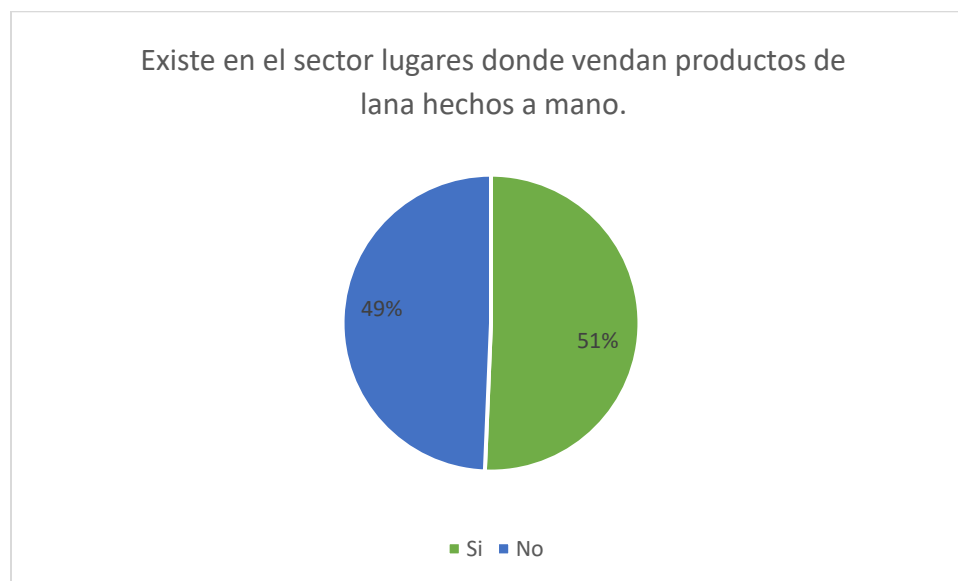


Gráfico 12. Lugares donde vendan productos de lana.

#### Análisis e interpretación

El 51% de los encuestados afirman que hay lugares donde se puede adquirir productos de lana hechos a manos; por el contrario, el 49% dicen que no hay ningún lugar. Se puede ver que la mitad de los encuestados no saben dónde comprar dichos productos.

## 12. ¿Dónde suele comprar estos productos de lana hechos a mano?

Tabla 13. Resultados de la pregunta 12.

| Descripción           | Resultado  | Porcentaje   |
|-----------------------|------------|--------------|
| Quito (Sector Norte)  | 39         | 25,7         |
| Quito (Sector Centro) | 53         | 34,9         |
| Quito (Sector Sur)    | 33         | 21,7         |
| Valle de los Chillos  | 11         | 7,2          |
| Otras Provincias      | 16         | 10,5         |
| <b>Total</b>          | <b>152</b> | <b>100,0</b> |

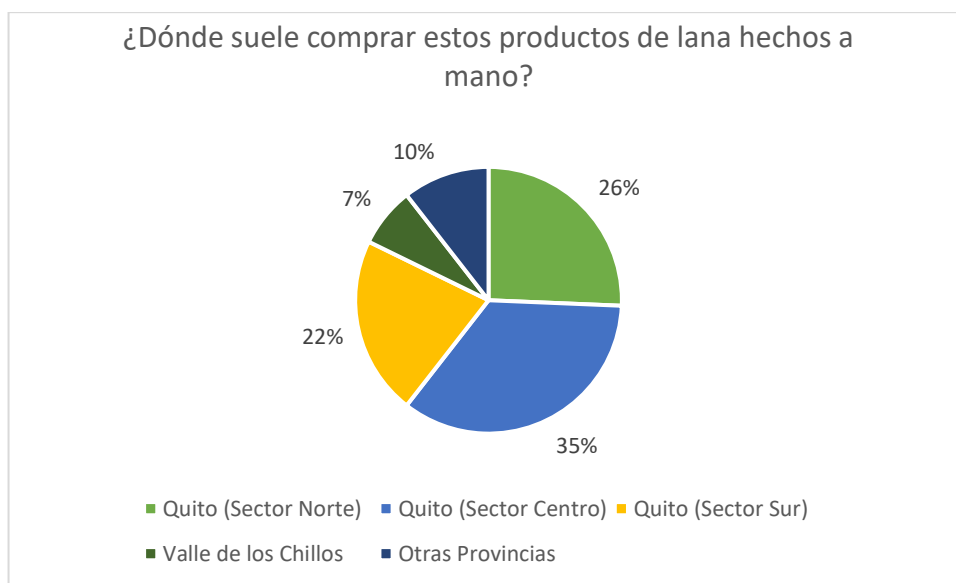


Gráfico 13. Sector en donde compra los productos hechos a mano.

### Análisis e interpretación

El 35% compra en el centro de Quito, el 26% en el sector norte de Quito, el 22% en el sector sur de Quito, el 10% en otras Provincias y el 7% en el Valle de los Chillos. Hay una baja oferta en el sur de Quito en donde nuestro emprendimiento va a hacer su apertura.

## CAPITULO III

### PROPUESTA

#### 3.Modelo CANVAS aplicado a Tejidos Rosita

##### 3.1 SEGMENTOS DE MERCADO

En este elemento para este modelo de negocio se determinó las siguientes variables.

- Geográfica. - el proyecto fue enfocado a los habitantes de la parroquia de San Bartolo que se encuentra ubicada en el sur oriente del Distrito Metropolitano de Quito, a cargo de la Administración Eloy Alfaro, sin embargo, debido a la gran densidad poblacional que tiene este sector, la investigación tuvo como lugar estratégico el Barrio Clemente Ballén.

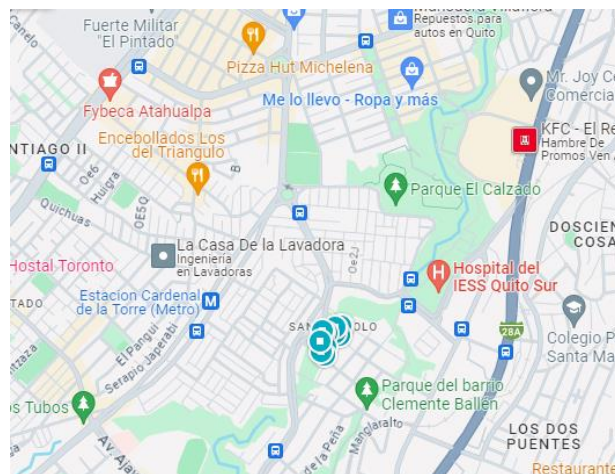
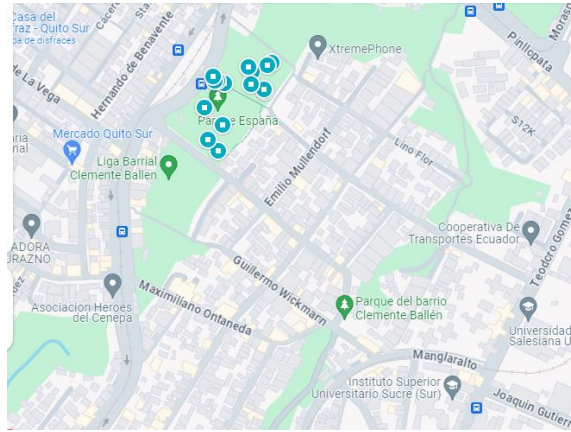


Gráfico 14. Parroquia de San Bartolo





*Gráfico 15. Barrio Clemente Ballén*

- Demográfica. – Para la presente investigación se ha considerado a hombres y mujeres que oscilan entre las edades de 18 a 65 años.
- Conductuales. – Cuyo meta a largo plazo es extenderse en el sector sur de la ciudad de QUITO.

Revisada la información que disponemos se ha establecido dentro de la población a la cual se efectuó esta investigación y según el diagnóstico de mercado realizado que existe una alta demanda en adquirir los productos que se van a comercializar dando un porcentaje de 90.1%, esto en base a los datos arrojados de la encuesta efectuada a la muestra de la población.



Gráfico 16. Porcentaje de aceptación de las prendas de vestir de lana

### 3.2 PROPUESTA DE VALOR

Los productos para comercializar son prendas de vestir en tendencia, cómodas y abrigadas, además que son elaboradas con lana natural (oveja, alpaca y sin colorantes artificiales). 100 % orgánicas, teñidas con colorantes naturales, no produce ningún tipo de alergia y, por último, pero muy importante propuesta de valor es el apoyo a la economía de mujeres que son amas de casa y no tienen otro ingreso económico ya que son ellas las que tejen a mano cada una de las prendas que se tiene en stock, pero también se pueden realizar prendas bajo pedido 100% personalizadas tanto en color, estilo, diseño y talla.



*Gráfico 17. Tapete 100% hecho a mano a base de lana*

### **3.3 CANALES**

Implementar campañas de marketing a través de las redes sociales, Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, etc. Por medios tradicionales como volantes y carteles en diferentes sitios estratégicos del sur de Quito (Trole, Buses, Taxis, Parques, etc.), tanto para ofertar nuestros productos como para posicionarnos en el mercado.



Gráfico 18. Imagen publicitaria.

### 3.4 RELACIONES CON CLIENTES

Considerando que el producto que se va a comercializar son vestimenta y artesanías, los principales clientes serán hombres y mujeres, de 18 a 65 años, que poseen el poder adquisitivo que se necesita para comprar ropa y artesanías tejidas a mano y con un valor orgánico, ecológico y sustentable económicamente hablando para las mujeres artesanas que elaboran dichas prendas.

Dicho esto, con el fin de fidelizar a los futuros clientes, se espera crear conciencia ambientalista y de tendencia en los clientes con un certificado de originalidad de la prenda junto con una foto de la mujer que elaboro la prenda y el nombre del animal del que se obtuvo la lana; premiar sus compras con la promoción: por la compra de más de 3 prendas en un mes se lleva un camino de mesa; y rellenar cartilla de regalos como funcionaria por cada cartilla llena se lleva una gorra de cualquier modelo y color gratis con empaque de regalo.

Las estrategias que se mencionan deben ser constantes y ser analizadas cada 3 meses para ver su efectividad ya que se las aplica con el fin de realizar análisis y aprovechar las oportunidades que se encuentren. Las estrategias serán realizadas con el fin de economizar recursos y bajar costos por lo que su aplicación es fundamental para validar los resultados y las oportunidades sean aprovechadas con el único fin de que este proyecto sea ampliado y los productos sean comercializado en todo el sector sur de la ciudad de Quito con una meta a futuro de estar en todo el Distrito Metropolitano de Quito.



*Gráfico 19. Certificado de originalidad*

### **3.5 FUENTE DE INGRESOS**

Para el financiamiento de este proyecto el dinero del capital de trabajo para la adquisición de la materia prima viene de un crédito en una entidad bancaria con un capital inicial de \$10000.

De la misma manera los ingresos provendrán de la venta de las prendas de vestir y las artesanías, para lo cual estimamos vender.

Tabla 14. Flujo de caja

|                                    | <b>Año<br/>2024</b> | <b>Año<br/>2025</b> | <b>Año<br/>2026</b> | <b>Año<br/>2027</b> | <b>Año<br/>2028</b> |
|------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Ingresos de caja</b>            | <b>16200</b>        | <b>12090</b>        | <b>23576</b>        | <b>45972</b>        | <b>89646</b>        |
| <b>Guantes/mitones<br/>\$7</b>     | 1500                | 2925                | 5704                | 11122               | 21689               |
| <b>Gorras/bufandas<br/>\$10</b>    | 1000                | 1950                | 3803                | 7415                | 14459               |
| <b>Vestidos \$20</b>               | 1200                | 2340                | 4563                | 8898                | 17351               |
| <b>Chalecos/chaquetas<br/>\$25</b> | 500                 | 975                 | 1901                | 3707                | 7230                |
| <b>Tapetes \$10</b>                | 1000                | 1950                | 3803                | 7415                | 14459               |
| <b>Manteles \$55</b>               | 1000                | 1950                | 3803                | 7415                | 14459               |
| <b>Capital inicial</b>             | 10000               |                     |                     |                     |                     |

Es importante mencionar que la proyección está calculada anualmente, y las proyecciones anuales están en base a un incremento del 5%.

### 3.6 RECURSO CLAVE

La materia prima lana de alpaca y oveja, la cual debe tener cualidades específicas con altos estándares de calidad con el fin de garantizar la autenticidad de la materia prima va a ser adquirida en una comunidad rural cercana a la ciudad de QUITO.



*Gráfico 20. Sector en donde se comprará la materia prima.*

*Tabla 15. Detalle de los recursos iniciales claves*

|                |
|----------------|
| Local 900      |
| Lana 3100      |
| Botones 600    |
| Apliques 500   |
| Agujones 500   |
| Empaques 500   |
| Tejedoras 3000 |
| Catálogos 500  |
| Otros 400      |

**Total 10000**

### 3.7 ACTIVIDADES CLAVE

Conforme al análisis FODA las estrategias y actividades claves son:

Tabla 16. FODA de Rosita

|   | <b>FORTALEZAS (F)</b>  | <b>DEBILIDADES (D)</b>  |
|---|--|---|
|   | 1. Interés por el medio ambiente y la economía de mujeres de escasos recursos.<br>2. Diseños variados de todas las prendas   | 1. La adquisición de materia prima con un costo exageradamente alto<br>2. Que se asuma que solo a las mujeres les guste la prendas tejidas a mano |
| <b>OPORTUNIDADES (O)</b>  | <b>Estrategia (FO)</b>   | <b>Estrategia (DO)</b>  |
| 1. Alta demanda para la comercialización del producto<br>2. Promociones a clientes frecuentes   | Aprovechar la alta demanda y el interés por el medio ambiente<br>Extenderse por la provincia de Pichincha  | Ubicar el mejor lugar para la compra de la materia prima<br>Mantener siempre un catálogo amplio para hombres también                              |
| <b>AMENAZAS (A)</b>   | <b>Estrategia (FA)</b>   | <b>Estrategia (DA)</b>  |
| 1. Problemas económicos mundiales, pandemias, revoluciones sociales, que encarezcan nuestra materia prima.<br>2. Informalidad en el negocio, posibles competencias. | Establecer límites de compra y colchones económicos<br><br>Crear fidelización con todos los clientes y apelar al sentido de la moda y a la conciencia ambientalista y social | Efectuar estrategias sobre promociones y regalos.<br><br>Realizar siempre encuestas y analizar el cambio de estilos, moda, color.                 |

Para lo cual se deben ejecutar las siguientes actividades:

- Estar presente en las ferias de emprendimiento que tiene lugar cada 2 meses en los barrios al Sur de la ciudad de Quito
- Apelar a la conciencia social ya que las mujeres que elaboran las prendas tejidas a menudo tienen ideas de nuevos diseños y nuevas combinaciones de colores
- La innovación constante del catálogo tanto en modelos y colores.
- Tener siempre presente que el cambio es parte de la empresa
- Estar pendientes de los cambios constantes que sufre el entorno de la empresa



- Tener siempre un catálogo nuevo en la época de invierno y fechas especiales como Navidad
- Realizar promociones como 2\*1 o el tercero a la mitad de precio en la época de invierno
- Últimamente el estado provee de capital semilla para PYMES, así como leyes, políticas y asesoría técnica a dichas microempresas, averiguar los requisitos para obtener estos beneficios del estado
- Resaltar la cualidad principal del negocio que es apoyar la economía de las mujeres que tejen las prendas y el cuidado del medio ambiente ya que no se utilizan químicos para teñir las prendas.

### **3.8. SOCIOS CLAVES**

#### **Accionista clave**

Brayhant Michael Proaño Grujalva

0996023774

brayhant.proano14@gmail.com

#### **Proveedores claves**

Souder

Jhonatan Fabian Pacheco Pacheco

Mayorista

0979759722

[jonathanpacheco\\_1996@live.com](mailto:jonathanpacheco_1996@live.com)

Hilos e Hilos

Daniela Carolina Coello Ruiz

Centro de Quito Calle Av. Guayaquil.

0997036634

dani28122013@gmail.com

### 3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

Los costos están elaborados con una proyección a cinco años con un incremento del 5% anual según el siguiente detalle:

*Tabla 17. Costos del año 2024*

| CONCEPTO         | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR MENSUAL  | VALOR ANUAL      |
|------------------|--------|----------|----------------|----------------|------------------|
| Lana (oveja)     | 100 gr | 75       | 5,00           | 375,00         | 4500,00          |
| Lana (alpaca)    | 100 gr | 75       | 5,00           | 375,00         | 4500,00          |
| Agujones         | Pares  | 25       | 2,00           | 50,00          | 600,00           |
| Botones          | 25     | 4        | 2,00           | 8,00           | 96,00            |
| Apliques         | 50     | 4        | 5,00           | 20,00          | 240,00           |
| Fundas           | 100    | 3        | 15,00          | 45,00          | 540,00           |
| Cajas de regalo  | 50     | 2        | 20,00          | 40,00          | 480,00           |
| Hilos            | 12     | 2        | 5,00           | 10,00          | 120,00           |
| Sueldo tejedoras | \$     | 15       | 450,00         | 6750,00        | 81000,00         |
| Sueldo Vendedor  | \$     | 1        | 450,00         | 450,00         | 5400,00          |
| Luz              | KW/h   | 290      | 0,09           | 26,10          | 313,20           |
| Teléfono         | min    | 100      | 0,13           | 13,00          | 156,00           |
| Internet         | megas  | 15       | 1,00           | 15,00          | 180,00           |
| Volantes         | 50     | 2        | 5,00           | 10,00          | 120,00           |
| Celular          | 1      | 2        | 200,00         | 400,00         | 4800,00          |
| <b>Total</b>     |        |          |                | <b>8587,10</b> | <b>103045,20</b> |

Tabla 18. Costos del año 2025

| CONCEPTO         | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR MENSUAL  | VALOR ANUAL      |
|------------------|--------|----------|----------------|----------------|------------------|
| Lana (oveja)     | 100 gr | 75       | 5,00           | 393,75         | 4725,00          |
| Lana (alpaca)    | 100 gr | 75       | 5,00           | 393,75         | 4725,00          |
| Agujones         | Pares  | 25       | 2,00           | 52,50          | 630,00           |
| Botones          | 25     | 4        | 2,00           | 8,40           | 100,80           |
| Apliques         | 50     | 4        | 5,00           | 21,00          | 252,00           |
| Fundas           | 100    | 3        | 15,00          | 47,25          | 567,00           |
| Cajas de regalo  | 50     | 2        | 20,00          | 42,00          | 504,00           |
| Hilos            | 12     | 2        | 5,00           | 10,50          | 126,00           |
| Sueldo tejedoras | \$     | 15       | 450,00         | 7087,50        | 85050,00         |
| Sueldo Vendedor  | \$     | 1        | 450,00         | 472,50         | 5670,00          |
| Luz              | KW/h   | 290      | 0,09           | 27,41          | 328,86           |
| Teléfono         | min    | 100      | 0,13           | 13,65          | 163,80           |
| Internet         | megas  | 15       | 1,00           | 15,75          | 189,00           |
| Volantes         | 50     | 2        | 5,00           | 10,50          | 126,00           |
| Celular          | 1      | 2        | 200,00         | 420,00         | 5040,00          |
| <b>Total</b>     |        |          |                | <b>9016,46</b> | <b>108197,46</b> |

Tabla 19. Costos del año 2026

| CONCEPTO         | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|------------------|--------|----------|----------------|---------------|-------------|
| Lana (oveja)     | 100 gr | 75       | 5,00           | 413,44        | 4961,25     |
| Lana (alpaca)    | 100 gr | 75       | 5,00           | 413,44        | 4961,25     |
| Agujones         | Pares  | 25       | 2,00           | 55,13         | 661,50      |
| Botones          | 25     | 4        | 2,00           | 8,82          | 105,84      |
| Apliques         | 50     | 4        | 5,00           | 22,05         | 264,60      |
| Fundas           | 100    | 3        | 15,00          | 49,61         | 595,35      |
| Cajas de regalo  | 50     | 2        | 20,00          | 44,10         | 529,20      |
| Hilos            | 12     | 2        | 5,00           | 11,03         | 132,30      |
| Sueldo tejedoras | \$     | 15       | 450,00         | 7441,88       | 89302,50    |
| Sueldo Vendedor  | \$     | 1        | 450,00         | 496,13        | 5953,50     |
| Luz              | KW/h   | 290      | 0,09           | 28,78         | 345,30      |
| Teléfono         | min    | 100      | 0,13           | 14,33         | 171,99      |
| Internet         | megas  | 15       | 1,00           | 16,54         | 198,45      |

|              |    |   |        |                |                  |
|--------------|----|---|--------|----------------|------------------|
| Volantes     | 50 | 2 | 5,00   | 11,03          | 132,30           |
| Celular      | 1  | 2 | 200,00 | 441,00         | 5292,00          |
| <b>Total</b> |    |   |        | <b>9467,28</b> | <b>113607,33</b> |

Tabla 20. Costos del año 2027

| CONCEPTO         | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR MENSUAL  | VALOR ANUAL      |
|------------------|--------|----------|----------------|----------------|------------------|
| Lana (oveja)     | 100 gr | 75       | 5,00           | 434,11         | 5209,31          |
| Lana (alpaca)    | 100 gr | 75       | 5,00           | 434,11         | 5209,31          |
| Agujones         | Pares  | 25       | 2,00           | 57,88          | 694,58           |
| Botones          | 25     | 4        | 2,00           | 9,26           | 111,13           |
| Apliques         | 50     | 4        | 5,00           | 23,15          | 277,83           |
| Fundas           | 100    | 3        | 15,00          | 52,09          | 625,12           |
| Cajas de regalo  | 50     | 2        | 20,00          | 46,31          | 555,66           |
| Hilos            | 12     | 2        | 5,00           | 11,58          | 138,92           |
| Sueldo tejedoras | \$     | 15       | 450,00         | 7813,97        | 93767,63         |
| Sueldo Vendedor  | \$     | 1        | 450,00         | 520,93         | 6251,18          |
| Luz              | KW/h   | 290      | 0,09           | 30,21          | 362,57           |
| Teléfono         | min    | 100      | 0,13           | 15,05          | 180,59           |
| Internet         | megas  | 15       | 1,00           | 17,36          | 208,37           |
| Volantes         | 50     | 2        | 5,00           | 11,58          | 138,92           |
| Celular          | 1      | 2        | 200,00         | 463,05         | 5556,60          |
| <b>Total</b>     |        |          |                | <b>9940,64</b> | <b>119287,70</b> |

Tabla 21. Costos del año 2028

| CONCEPTO         | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
|------------------|--------|----------|----------------|---------------|-------------|
| Lana (oveja)     | 100 gr | 75       | 5,00           | 455,81        | 5469,78     |
| Lana (alpaca)    | 100 gr | 75       | 5,00           | 455,81        | 5469,78     |
| Agujones         | Pares  | 25       | 2,00           | 60,78         | 729,30      |
| Botones          | 25     | 4        | 2,00           | 9,72          | 116,69      |
| Apliques         | 50     | 4        | 5,00           | 24,31         | 291,72      |
| Fundas           | 100    | 3        | 15,00          | 54,70         | 656,37      |
| Cajas de regalo  | 50     | 2        | 20,00          | 48,62         | 583,44      |
| Hilos            | 12     | 2        | 5,00           | 12,16         | 145,86      |
| Sueldo tejedoras | \$     | 15       | 450,00         | 8204,67       | 98456,01    |
| Sueldo Vendedor  | \$     | 1        | 450,00         | 546,98        | 6563,73     |

|              |       |     |        |                 |                  |
|--------------|-------|-----|--------|-----------------|------------------|
| Luz          | KW/h  | 290 | 0,09   | 31,72           | 380,70           |
| Teléfono     | min   | 100 | 0,13   | 15,80           | 189,62           |
| Internet     | megas | 15  | 1,00   | 18,23           | 218,79           |
| Volantes     | 50    | 2   | 5,00   | 12,16           | 145,86           |
| Celular      | 1     | 2   | 200,00 | 486,20          | 5834,43          |
| <b>Total</b> |       |     |        | <b>10437,67</b> | <b>125252,08</b> |

Dicho esto, el modelo propuesto refleja una ganancia, sin embargo, la misma podrá ser mayor si se ponen en acciones técnicas de venta más agresivas y visiones de expansión, a otros sectores.

### 3.10 Lienzo del modelo de negocio

Tabla 22. Modelo CANVAS Rosita

|   |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
| <b>Socios clave</b><br>Brayhant Michael<br>Proaño Grujalva<br>1723949069<br>0996023774<br>Av. Ilalo<br><br>Sounder<br>Jhonatan Fabian<br>Pacheco Pacheco<br>Mayorista<br>0979759722<br><br>Hilos e Hilos<br>Daniela Carolina<br>Coello Ruiz<br>Centro de Quito<br>Calle Av.<br>Guayaquil.<br>0997036634 | <b>Actividades clave</b><br>Producir el volumen y variedad suficiente para satisfacer necesidad de nuestros clientes.<br>Tener el capital suficiente (busca de préstamos)<br>Tener la fidelidad de los clientes.       | <b>Propuesta de valor</b><br>-Se aseguran de que la prenda sea 100% de lana de alpaca o de oveja y teñida con colorantes naturales.<br>-Se rigen a estrictos protocolos de manufactura guiada por su fundadora la señora Rosa<br>-Siempre a la vanguardia de la moda | <b>Relación con clientes</b><br>-Al ser productores al menudeo porque las prendas son únicas se tiene pocos clientes, se tiene una relación directa con esos clientes.<br>-Crear fidelización con los clientes brindándoles unos productos de calidad y novedosos | <b>Segmento de clientes</b><br>- Venta del producto a clientes al por mayor (locales)<br>- A personas que distribuyen a diferentes lugares.<br>- Personas que les interesa tener productos orgánicos 100% naturales.<br>- personas de oficina<br>- personas que les gusta la calidad y la moda en la misma prenda |
|   | <b>Recursos clave</b><br>-Capital inicial<br>-variedad de lana y de quipos para tejer a mano<br>-Infraestructura<br>-Mano de obra<br>capacitación a los empleados<br>-Personas especialistas (contabilidad, marketing) |  | <b>Canales</b><br>Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Tik Tok y Telegram).  |   |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p><b>Estructura de costos</b></p> <p>Se manejan por formatos donde se llenan el número de horas trabajadas para determinar el salario de mano de obra.</p> <p>Se cuenta el número de prendas en el área de producción</p> <p>Se trata de comprar insumos al por mayor para que el costo final sea menor.</p> |  | <p><b>Fuentes de ingreso</b></p> <p>Pago en efectivo y por cuenta corriente (a través de cheques)</p> <p>Venta del producto por volumen y por variedad.</p> |
|---|--|---|

## **Conclusiones**

1. Según la teoría consultada la creación de Rosita es posible debido a que permite darles valor agregado a las prendas de vestir y artesanías tejidas a mano con lana de oveja.
2. Las prendas de vestir y artesanías hechas a mano tienen una gran apertura en el sur de la ciudad de Quito, específicamente en la parroquia de San Bartolo, donde hombres y mujeres de 25 a 35 años han mostrado un interés aceptable a comprar estas prendas, además de manifestar que las prendas tejidas a mano que compran lo hacen en otro sector (Quito centro, norte o en los valles).
3. Para el inicio de Rosita se necesitará un préstamo de \$10000 en una entidad financiera, inversión que se recuperará al finalizar el segundo año.
4. En la propuesta del Modelo Canvas, se concluye que la idea de apertura de Rosita es realizable ya que el segmento del mercado al que está dirigido es apropiado, los ingresos que se prevén son competitivos y justificables, la utilidad se ve en base a la estructura de costos.

## **Recomendaciones**

1. Abrir sucursales en diferentes puntos de la ciudad
2. Se recomienda no solo ser productores al detal sino ir ampliando la producción para poder ser mayoristas así surtiendo otras tiendas de prendas de vestir.
3. Se recomienda tomar capacitaciones de colorimetría y moda para las tejedoras.
4. Se recomienda mejorar el marketing y contar con asesoría especializada.

## REFERENCIAS

- Arteaga, G. (01 de Octubre de 2020). *testsiteforme*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- aspasia. (2021). *grupoaspasia*. Obtenido de <https://grupoaspasia.com/es/glosario/metodode-investigaciondeductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20deductivo%20es%20un,de%20una%20serie%20de%20principios>.
- Barrera, L. E. (2015). Factores que producen la fusión de la vestimenta indígena Salasaca con otro tipo de prendas y su incidencia en la identidad de sus habitantes.
- Barrera, S., & Celia, G; (2018) Semiótica de la cultura indígena Salasaca para la aplicación en el diseño de módulos de exhibición.
- Carrasco A., E. (2018). Salasaca. La organización social y el alcalde. <http://bibliotecavirtualoducal.uc.cl:8081/handle/123456789/1445082>
- Chavez, J. (2020). *ceupe*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/recursos-financieros.html>
- Dzul, M. (2010). *uaeh*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Díaz, P. C. (2014). Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: música digital Universal Music Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.



Euroinnova. (2004). *Euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-uncuestionario>

García, L. A. M. (2008). Indicadores de la gestión logística. Ecoe Ediciones. AITE I Asociación de industrias textiles del Ecuador - Hilos - Telas - Prendas de vestir - sábanas y toallas. (s/f). Com.Ec. Recuperado el 24 de mayo de 2022, de <https://www.aite.com.ec/>

Gizapedia. (2021). *Gizapedia*. Obtenido de <https://gizapedia.org/activo-intelectual-recurso-intelectual#:~:text=Activos%20intelectuales%20o%20recursos%20intelectuales,intelectual%20de%20sus%20recursos%20humanos>.

hubspot. (2019). *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/recursos-humanos>

INE. (2020). *ine*. Obtenido de <https://www.ine.gob.cl/ine-ciudadano/definicionesestadisticas/poblacion/quees poblacion#:~:text=En%20estad%C3%ADstica%2C%20el%20t%C3%A9rmino%20%E2%80%9Cpoblaci%C3%B3n,situaciones%0o%20grupo%20de%20personas>.

Larrea, D. (2020). La artesanía salasaca y sus procesos de transculturación estética. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 90, 160–174. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi90.3834>

Lopez, F. (2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

Mendoza, R. (22 de Enero de 2022). *semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-investigacion->

[demercado/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=641222098762&kwid=dsa-1929298970523&cmpid=19249322807&agpid=145221526940&BU=Core&extid=64565383174&adpos=&gclid=](demercado/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222098762&kwid=dsa-1929298970523&cmpid=19249322807&agpid=145221526940&BU=Core&extid=64565383174&adpos=&gclid=)

Orellana, L. (Marzo de 2011). *uba*. Obtenido de [https://www.dm.uba.ar/materias/estadistica\\_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf](https://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf)

qualtrics. (2021). *qualtrics*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>

RRHH. (2018). *Los recursos humanos*. Obtenido de <https://www.losrecursoshumanos.com/recursos-tecnologicos-de-una-empresa/>

Rodríguez, R. H. (s/f). Comercialización con Canales de Distribución. Lulu.com. Núñez, G., & Arcos, M. Estudio del diseño tradicional de los textiles de la cultura Salasaca para ser aplicado en una línea de ropa casual femenina.