



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA TIENDA DE NOVIAS
EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, CON IMPORTACION DE AJUARES
DESDE ESTADOS UNIDOS



AUTOR

Doménica Alejandra González Cherrez

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE NOVIAS EN
LA CIUDAD DE RIOBAMBA, CON IMPORTACIÓN DE AJUARES DESDE
ESTADOS UNIDOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Tutor:

Juan Carlos Ruiz

Autor:

Doménica González

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Juan Carlos Ruiz
C.C.1714190756

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ana María Aldás
C.C.1713635702

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Doménica Alejandra González Cherez
C.C.0604239277

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia y amigos, por su ayuda y apoyo incondicional en este proceso, a la Universidad de las Américas, por los conocimientos impartidos y las experiencias vividas.

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto a mis padres Dennis y Rosy, y a mi hermano Alejandro, por ser las personas que siempre estuvieron presentes con su apoyo y motivación para llegar a esta etapa de mi vida.

RESUMEN

El presente plan de negocios se trata de la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de vestidos de novias y accesorios en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Las bodas han sido una tradición desde hace miles de años en la cultura Ecuatoriana que se mantiene hasta la actualidad con sus respectivas costumbres. Por esto el vestido de novia es la prenda más importante en una boda por lo que debe ser perfecto para cada mujer. La ciudad de Riobamba es un mercado en crecimiento en donde no existen ningún tipo de servicio ni productos similares a los de tienda de novias.

En la actualidad las mujeres se han vuelto más detallistas al realizar su boda y en escoger el vestido de novia perfecto. Por lo que se ha analizado que en los últimos años existe una tendencia de comprar vestidos y accesorios exclusivos para cada novia. Estos productos en la actualidad tienen alta influencia extranjera, es decir la mayoría de diseñadores son de otros países. Por lo que en este proyecto se importarán los vestidos y accesorios de novias desde Estados Unidos, de esta manera se tendrá una amplia variedad de vestidos y accesorios de diferentes diseñadores extranjeros. El llevar el vestido de novia correcto es indispensable para tener una boda perfecta, y esto muchas veces es difícil de conseguir por las tallas y estilos. Debido a esto la tienda de novias ofrece asesoría de imagen y adecuación a los vestidos.

En este plan de negocio que se presenta a continuación podremos analizar la factibilidad de la importación y comercialización de la tienda de novias Brides fantasy un lugar especializado para novias. Brides fantasy se ubicará en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en donde contará con variedad de diseños y estilos según los gustos de cada persona. En este plan de negocios se busca aprovechar la oportunidad de negocio que brinda la tienda de novias después de analizar el entorno y los clientes. Además se establecieron estrategias las cuales se utilizarán para alcanzar los objetivos propuestos para este proyecto. Al analizar los índices financieros que presenta este plan de negocios se puede ver que es viable y llamativo para la inversión.

ABSTRACT

The present business plan is about the creation of a company dedicated to the import and the commercialization of bride dresses and accessories in the city of Riobamba, province of Chimborazo. The weddings have been a tradition for thousands of years in the Ecuadorian culture which is maintained until the present, with their different customs. Therefore, the wedding dress is the most important thing in a wedding and that is why it must be perfect for every woman. The city of Riobamba has a growing market where there are not these types of services or products similar to those bridesshops.

Nowadays, women have become more meticulous when it comes to plan their wedding and in choosing the perfect wedding dress. Therefore, it has been analyzed that in the last years that there is a tendency to buy clothes and exclusive accessories for every bride. These products currently have a high foreign influence, the majority of designers are from other countries. So, in this project the bridal dresses and accessories will be imported from the United States, by this way there will be a wide variety of dresses and accessories from different foreign designers. To wear the correct dress is essential for a perfect wedding, and this is often difficult to achieve because of the different sizes and styles. Because of this, the shop offers image advice and customized dresses.

In this business plan presented below we will be able to analyze the feasibility of importing and the commercialization of "Brides fantasy" a place specialized for brides. Brides fantasy will be located in the city of Riobamba, province of Chimborazo, where it will have a variety of designs and styles according to the tastes of each person. This business plan seeks to take advantage of the business opportunity that provides the bridesshop after analyzing the environment and customers. In addition, strategies were established to be used to achieve the objectives proposed for this project. After, analyzing the financial indexes that presents this business plan; shows that it is viable and attractive for investment.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1.1 Objetivo general del trabajo	1
1.1.2 Objetivos específicos del trabajo	2
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	2
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	25
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	25
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	30
5. PLAN DE MARKETING	31
5.1 Estrategia general de marketing.....	31
5.1.1. Segmentación	31
5.1.2 Selección del mercado meta	31
5.1.3 Diferenciación	32
5.1.4 Posicionamiento.....	32
5.2 Mezcla de Marketing.....	32
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	41
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	41
6.2 Plan de Operaciones	43
6.3 Estructura Organizacional.....	47
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.	49
8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
Referencias	58
Anexos	64

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

El presente proyecto busca analizar todos los factores externos e internos que pueden afectar a la empresa, para de esta manera poder llegar a saber si existe una factibilidad en el proyecto. Se busca examinar un mercado en crecimiento como es la ciudad de Riobamba, en donde no existe ningún negocio similar.

En el Ecuador al ser un país tradicional existen costumbres que desde generaciones anteriores son muy importantes como son las bodas, por lo que para la mayoría de las mujeres es esencial contar con las facilidades para poder encontrar el vestido de sus sueños para ese día tan especial. (Costumbres del Ecuador , 2016). Es por eso que este proyecto se enfocara en ofrecer productos de alta calidad como son los vestidos y aguajes de novias, dándole un enfoque internacional al ser importados desde Estados Unidos.

El proyecto está dirigido a las mujeres de la ciudad de Riobamba que tienen proyecto de contraer matrimonio. Esta tienda de novias buscará satisfacer las necesidades de cada persona, teniendo variedad de diseños y estilos según cada personalidad, los mismos que se podrán ajustar a cada persona.

1.1.1 Objetivo general del trabajo

Elaborar el estudio de factibilidad de la creación de una tienda de novias dedicada a la comercialización de vestidos y ajuajes de novia, en el ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. La cual también realizará importaciones desde Estados Unidos de todos los productos, de diferentes diseñadores con la mejor calidad para satisfacer las necesidades de las personas a las que se enfoca este proyecto.

1.1.2 Objetivos específicos del trabajo

Elaborar un plan de negocios que investigue los factores más relevantes para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de vestidos de novias y aguares. Este plan de negocios se evaluará con diferentes parámetros que se medirán en cada capítulo como son:

- Analizar cómo afecta el entorno externo para observar su impacto en la industria
- Investigar el mercado con técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar a los clientes y sus necesidades.
- Analizar la oportunidad de negocio para diseñar una oferta con ventaja competitiva.
- Elaborar un plan de marketing para dar a conocer la propuesta en el mercado objetivo
- Crear una propuesta de filosofía y estructura organizacional para comprender su funcionamiento.
- Crear un plan financiero para analizar la rentabilidad

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del entorno externo

ANÁLISIS PEST ECUADOR

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), sirve para clasificar las actividades productivas de un sector dentro de la economía. (ONU, 2009).

El presente proyecto se encuentra en G47 que se refiere a comercio al por menor con el código de actividad principal CIIU: G4771.11 que se trata de "Venta al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados." Según la superintendencia de compañías.

A continuación se analizarán las variables del entorno externo para determinar si presentan una oportunidad o amenaza para el proyecto.

Tabla 1. Análisis PEST Ecuador

Variable	Impacto
POLÍTICO	
<p>Arancel de importación Ad Valorem para la subpartida 62.04.49.00 referente a “de las demás materias textiles” (Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas: Vestidos: De las demás materias textiles).La tarifa arancelaria para esta partida es del 10% por unidad importada. Según la Aduana del Ecuador, 2016</p>	<p>Representa una <u>amenaza</u> para la industria debido a que al importar los productos de esta subpartida se encarecen los precios.</p>
<p>Salvaguardia para la importación de la subpartida 62.04.49.00 referente a “de las demás materias textiles” (Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas: Vestidos: De las demás materias</p>	<p>Constituye una <u>amenaza</u> puesto que la salvaguardia aplicada a esta subpartida es una tarifa alta.</p>

<p>textiles). Estas salvaguardias han sido aplicadas desde el 2015 en el Ecuador y son del 25% por unidad vigente hasta el 2017. (Aduana del Ecuador, 2016)</p>	
<p>Barrera no arancelaria para la subpartida 62.04.49.00 referente a Vestidos de materia textil, para mujeres o niñas (exc. de lana o pelo fino, de algodón o de fibras sintéticas o artificiales, así como de punto y las combinaciones. Existen varias normativas de etiquetado como son: RTE INEN 013-NTE1875 que cuenten con la descripción de los productos y certificados de conformidad. (Market Access Map,2016)</p>	<p>Constituye una <u>amenaza</u> debido a que existen restricciones para que los productos entren al país y esto demora el proceso de la importación.</p>
<p>El acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea entra en vigencia el 1 de Enero del 2017 con el nombre de Sistema Generalizado de Preferencias, que tiene como objetivo superar los obstáculos del comercio y mejorar las oportunidades. (Consejo Europeo,2017). Para la subpartida 62.04.49.00 referente a Vestidos de materia textil, para mujeres o niñas no tendría aranceles ni sobretasas.</p>	<p>Representa una mayor <u>oportunidad</u> puesto que se podrían menorar los costos de aranceles al importar productos desde estos países.</p>
<p>El Acuerdo de complementación</p>	

<p>económica número 59, MERCOSUR. Este acuerdo se firmó en el 2002 para crear una zona de libre comercio por lo cual para la subpartida 62.04.49.00 existiría libre ingreso. Los países miembros son: Argentina, Brasil,Paraguay,Uruguay, Chile, Ecuador, Perú, Colombia. (COMEX,2016)</p>	<p>Representa una <u>oportunidad</u> para la industria, se tienen más opciones de países para importar los productos.</p>
<p>La Comunidad Andina (CAN), tiene como integrantes cuatro países que son Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador, este acuerdo se firmó en 1969. Con objetivo de crear un zona de libre comercio entre los países miembros lo que beneficiaría a los productos de la subpartida 62.04.49.00 a no tener aranceles. (COMEX,2016)</p>	<p>Constituye una <u>oportunidad</u> de realizar negocios con estos países con ningún arancel o tarifas bajas.</p>
<p>Ecuador con Estados Unidos solo posee un Sistema Generalizado de Preferencias, este sistema solo sirve para productos específicos. En este sistema no se encuentran ninguna ventaja para los productos de esta industria. Para la subpartida 62.04.49.00 se aplicará un arancel del 10%.(COMEX, 2016)</p>	<p>Es una <u>amenaza</u> puesto que no existe ninguna ventaja ni disminución de aranceles con Estados Unidos, lo cual aumenta los costos y el tiempo de importación.</p>
<p>En el Ecuador según el Servicio Ecuatoriano de Normalización, INEN,</p>	

<p>existe una normativa para etiquetar las prendas de vestir. Norma RTE INEN 013- NTE 1875</p> <p>Las etiquetas permanentes deben tener las siguientes condiciones:</p> <p>La etiqueta debe contener la información en español.</p> <p>Tallas para las prendas de vestir y dimensiones para la ropa del hogar.</p> <p>Porcentaje de fibras textiles, es decir la composición de la prenda.</p> <p>Razón social e identificación del RUC del fabricante o importador.(INEN, 2012)</p>	<p>Constituye una <u>oportunidad</u> para los participantes de esta industria para poder tener un mayor control de la calidad de los productos, y también tener conocimiento de los competidores que existen de forma legal.</p>
ECONÓMICO	
<p>Monto de importaciones de la subpartida 62.04.49.00 referente a Vestidos de materia textil, para mujeres o niñas (exc. de lana o pelo fino, de algodón o de fibras sintéticas o artificiales, así como de punto y las combinaciones) para el año 2015 fueron de \$372,000. mientras que para el 2016 fue de \$330,000 lo cual tiene un decrecimiento del 11%. Los principales países de donde se importan son:Estados Unidos con 43%, China con 30% y Colombia con 13%. (Trademap,2016).</p>	<p>Constituye una <u>oportunidad</u> debido a que en el 2016 existe una baja de las importaciones de estos productos por lo que se analiza como que existe una reducción en la competencia. Además se observa que el principal exportador de estos productos es Estados Unidos.</p>

<p>Monto de exportaciones de la subpartida 62.04.49.00 referente a Vestidos de materia textil, para mujeres o niñas (exc. de lana o pelo fino, de algodón o de fibras sintéticas o artificiales, así como de punto y las combinaciones). En el año 2015 las exportaciones hacia el mundo de los productos de estas partidas fue de \$42,000. y en el 2016 fueron de \$66,000 con el 57% de crecimiento. El principal destino fue Perú con el 21%. (Trademap,2016).</p>	<p>El evidente crecimiento de las exportaciones en el último año representa una <u>oportunidad</u> debido a que en el país existirá menos oferta.</p>
<p>Balanza comercial de la subpartida 62.04.49.00 referente a Vestidos de materia textil, para mujeres o niñas (exc. de lana o pelo fino, de algodón o de fibras sintéticas o artificiales, así como de punto y las combinaciones).El saldo comercial fue de \$-21.467 en el 2016. (Trademap,2016).</p>	<p>La Balanza comercial presenta un valor negativo en el 2016, lo cual nos refleja que existe una <u>amenaza</u> con el aumento de importaciones en los últimos años, pero también se puede observar una <u>oportunidad</u> para realizar exportaciones.</p>
<p>Crecimiento industrial a la venta al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados. Según datos del SRI existe un crecimiento promedio del 2% desde</p>	<p>Constituye una <u>amenaza</u> debido a que se refleja que no existe mucha competencia en la industria por su</p>

<p>el año 2011 al 2016, existe un decrecimiento en promedio del 17% en los últimos dos años. (Servicio de Rentas Internas, 2016)</p>	<p>decrecimiento.</p>
<p>En la industria G47711.11 se aporta en al PIB con el 2,24% en el año 2015 puesto que las ventas de la industria son de \$ 2.258.098.040,00 y el PIB del Ecuador de 100.9 miles de millones USD en el 2015 según (Banco Mundial, 2016) y (Servicio de Rentas Internas, 2016)</p>	<p>Constituye una <u>oportunidad</u> de crecimiento en la industria para los nuevos participantes puesto que es una industria que no esta tan explotada.</p>
<p>SOCIAL</p>	
<p>El consumo de prendas de vestir en el Ecuador representa el 8,97%. El consumo en los demás productos tiene los siguientes porcentajes: bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes 0,98%, comunicaciones 4,37%, educación 6,78%, recreación y cultura 5,91%, muebles, artículos para el hogar y para la conservación 6,08, salud 6,03%, restaurantes y hoteles 6,84%,alojamiento,agua, electricidad, gas y otros combustibles 10,17%, bienes y servicios diversos 5,25%,transporte 13,60% y alimentos 25,10% según las enuestas de ingresos y gastos emitidas por</p>	<p>Constituye una <u>oportunidad</u> debido a que el consumo de prendas representa un porcentaje medio en el consumo del Ecuador.</p>

(INEC,2015).	
<p>En el Ecuador existen varias costumbres al realizar bodas, por ejemplo la mayoría de las mujeres les gusta llevar un vestido beige o blanco por tradición y una costumbre propia de la herencia judeocristiana. (Costumbres del Ecuador , 2016)</p>	<p>Se observa una tendencia hacia al uso de vestidos de novia, esto representa una <u>oportunidad</u> para la industria al tener costumbres que tracienden durante varios años.</p>
<p>Consumo de prendas de segunda mano en el Ecuador: Según el INEC, se aumentó en 16,80% en el 2012 al 44,58% en el 2013 el reciclamiento de prendas de vestir y calzado. (INEC, 2013).</p>	<p>Representa una <u>amenaza</u> puesto que el evidente aumento del uso de prendas usadas puede disminuir el consumo en la industria del comercio al por menor.</p>
TECNOLÓGICO	
<p>En la industria textil en el Ecuador se han realizado diferentes innovaciones. Se han creado nuevas telas llamadas inteligentes.</p> <p>Entre estas telas existen telas hospitalarias, para ropa deportiva, tejidos retardantes y una nueva línea de telas llamada eco cambrela que son telas inteligentes debido a que son antibacteriales más resistentes con sistema decolorante y además son ecológicas. (ProEcuador,2016)</p>	<p>Existe una <u>oportunidad</u> debido al crecimiento y las innovaciones en la tecnología implementada para confeccionar las telas lo que ayudaría a tener una mayor calidad del producto final.</p>
<p>Desde el año 2014 la mayoría de las</p>	

<p>empresas han comenzado a adoptar tecnología para realizar sus transacciones comerciales debido a la disponibilidad del Internet, el 17,1% de las empresas en el Ecuador ya realizan comercio electrónico. Según (INEC, 2016)</p>	<p>Es una <u>oportunidad</u> de poder realizar comercio con mayor facilidad y menos costos, es una manera mas ágil de realizar transacciones dentro y fuera del país.</p>
<p>Existe una innovación que se refiere al reciclaje textil en donde se utilizan fibras textiles, prendas u otros materiales que con la nueva tecnología pueden ser procesados y se crean productos nuevos.</p> <p>Se ha realizado estos avances con el objetivo de cualquier el medioambiente y disminuir los desechos textiles. (Pro Ecuador, 2016).</p>	<p>Es una <u>oportunidad</u> para la industria puesto que las empresas pueden evitar la contaminación del ambiente al desechar más productos y ahorrar costos utilizando productos reciclados.</p>

ANÁLISIS PEST ESTADOS UNIDOS

Tabla 2. ANÁLISIS PEST ESTADOS UNIDOS

Variable	Impacto
POLÍTICO	
<p>Arancel de importación Ad Valorem para la subpartida 62044950 - <i>Women's or girls' dresses, not knitted or crocheted, of textile materials nesoi</i>. La tarifa arancelaria para esta</p>	<p>Al ser la industria de comercio al por menor representa una amenaza</p>

<p>partida es del 6,90% por unidad importada equivalente al Ad Valorem. (Market Access Map,2016)</p>	<p>enviar prendas a Estados Unidos por el arancel.</p>
<p>Barrera no arancelaria para la subpartida 62044950 - <i>Women's or girls' dresses, not knitted or crocheted, of textile materials nesoi</i>. No existen restricciones no arancelarias para el ingreso de estos productos a este país. (Market Access Map,2016)</p>	<p>Es una <u>oportunidad</u> ya que el proceso para exportar sería mucho más rápido considerando que se deberían realizar menos trámites y no tendrían ningún problema para ingresar a Estados Unidos</p>
<p>Estados Unidos es miembro de la OMC (Organismo Mundial del Comercio) desde enero del 1995, en donde se realizan acuerdos multilaterales sobre mercancías y el comercio de servicios. A la subpartida 62044950 le ayudaría a ingresar al país sin ningún tipo de arancel ni barrera. (SICE,2016)</p>	<p>Constituye una <u>oportunidad</u> para realizar comercio en diferentes partes del mundo teniendo preferencias y contando con el apoyo de la OMC.</p>
<p>Acuerdos de libre comercio:</p> <p>Según el (SICE,2016) Estados Unidos tiene acuerdos de libre comercio vigentes con varios países:</p> <p>Corea y Panamá desde el 2007</p> <p>Colombia, Perú y Omán desde el 2006</p> <p>Bahrein, CAFTA –DR, Marruecos y</p>	<p>Todos estos acuerdos de libre comercio para la industria de comercio al por menor representan una <u>amenaza</u> puesto que no existe un acuerdo con Ecuador.</p>

<p>Australia desde el 2004</p> <p>Chile y Singapur desde el 2003</p> <p>Jordania desde el 2000</p> <p>Comunidad Andina desde 1992</p> <p>Israel desde 1985</p>	
ECONÓMICO	
<p>Monto de importaciones de la subpartida 62.04.49.00 referente a Vestidos de materia textil, para mujeres o niñas (exc. de lana o pelo fino, de algodón o de fibras sintéticas o artificiales, así como de punto y las combinaciones). En el año 2015 las importaciones de los productos de estas partidas fue de \$ 260.164 y en el 2016 fueron de \$265.228. Los principales países de origen son: China con el 45%, Italia con 18% y Francia con 9%. (Trademap,2016).</p>	<p>En las importaciones se refleja un crecimiento del 2% del año 2015 al 2016, lo que refleja una <u>oportunidad</u> puesto que existe un mayor comercio de este país con el resto del mundo.</p>
<p>Monto de exportaciones de la subpartida 62.04.49.00 referente a Vestidos de materia textil, para mujeres o niñas (exc. de lana o pelo fino, de algodón o de fibras sintéticas o artificiales, así como de punto y las combinaciones). En el año 2015 las exportaciones hacia el mundo de los productos de estas partidas fue de \$</p>	<p>Se puede observar que las exportaciones han tenido un decrecimiento mínimo del -0,004% en los últimos años, lo que se considera una <u>oportunidad</u> para</p>

<p>55.106 y en el 2016 fueron de \$ 55.104. El principal destino fue Canadá con el 16%. (Trademap,2016).</p>	<p>ingresar a este mercado.</p>
<p>Balanza comercial de la subpartida 62.04.49.00 referente a Vestidos de materia textil, para mujeres o niñas (exc. de lana o pelo fino, de algodón o de fibras sintéticas o artificiales, así como de punto y las combinaciones). En el año 2016 el saldo comercial fue de \$ -210.124. (Trademap,2016).</p>	<p>El saldo comercial de Estados Unidos en el 2016 es negativo por lo que refleja una <u>amenaza</u> para la industria de venta al por menor para enviar los productos.</p>
<p>El aporte al PIB de la industria con el código NAICS 448190 referente a tiendas de ropa al por menor es de 0,08%. (Census Bureau of United States, 2017)</p>	<p>Constituye una <u>oportunidad</u> de crecimiento en esta industria para los nuevos participantes.</p>
<p>Crecimiento de la industria con el con el código NAICS 448190 referente a tiendas de ropa al por menor en el estado de la Florida es del 4% en los últimos años. (Census Bureau of United States, 2017)</p>	<p>Representa una <u>oportunidad</u> en la industria de seguir creciendo en este sector.</p>
<p>SOCIAL</p>	
<p>El consumo de ropa en los estados unidos es del 3,5% del total de los ingresos de los estadounidenses. Los demás porcentajes se distribuyen de</p>	

<p>la siguiente manera:Salud 20,6%, Vivienda, agua, electricidad, gas y combustible 18,7%,Transporte10,3%, Ocio y cultura 9,3%,Alimentos y bebidas noalcohólicas 6,7%, Hoteles, cafés y restaurantes 6,4%, Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar 4,1%,Educación 2,4%, Comunicación 2,4% y Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos 2,0% según (Santander Trade, 2017).</p>	<p>Se considera una <u>amenaza</u> puesto que el consumo de prendas de vestir tiene un porcentaje bajo en el gasto total de los ingresos en este país.</p>
<p>Las costumbres sobre las Bodas en Estados Unidos son diversas ya que existen menos tradiciones, por lo tanto siguen más tendencias según la época y la estacionalidad del año. Según todos estos factores se escogen todos los arreglos y colores de la boda. Sin embargo el vestido de novia es esencial para ese día y la mayoría de mujeres no escatiman en su costo. (Bodas.net ,2016)</p>	<p>Representa una <u>oportunidad</u> porque es un país que influye en las tendencias dentro de todo el mundo, por lo tanto si siguen con esta tradición de utilizar vestidos de novia se mantendrá en varios lugares y en el Ecuador.</p>
<p>Consumo de prendas de segunda mano, existe una nueva industria global de ropa de segunda mano que se avalúa en \$ 4.300 millones, esta industria se basa en vender toda la ropa usada Estados Unidos. (BBC, 2015)</p>	<p>Es una <u>amenaza</u> para la industria puesto que las personas pueden preferir adquirir ropa de segunda mano que pagar en una tienda especializada.</p>
<p>TECNOLÓGICO</p>	

<p>La tecnología que se encuentra disponible en la actualidad a influenciado al diseño de las prendas de vestir, en la actualidad es mucho más sencillo crear diseños innovadores y hacerlos realidad. La tecnología esta creando nuevas prendas de vestir que pueden detectar y ayudar a enfermedades como son el cáncer o la epilepsia. (BBC,2015)</p>	<p>Representa una <u>oportunidad</u> debido a que las empresas pueden reducir el tiempo de producción y poder crear todas las prendas tal y como se las imaginan.</p>
<p>Estados Unidos es uno de los países con más tecnología la cuál se utiliza en el comercio cada vez más, en el año 2016 el comercio electrónico en Usa representó el 11,7% de las ventas del comercio al por menor. (Retail Advertising, 2017).</p>	<p>El tener tecnología para poder realizar comercio representa una <u>oportunidad</u> para poder tener un alcance mayor en diferentes partes del mundo.</p>
<p>Se está creando una nueva asociación llamada MIT que promueve en los Estados Unidos la creación de nuevos textiles técnicos con características diferentes e innovadoras, este proyecto está financiado por el gobierno y con diferentes alianzas. (Instituto de tecnología de Massachusetts, 2016)</p>	<p>Está iniciativa crea una <u>oportunidad</u> para la industria debido a que existe la posibilidad de crear prendas con textiles innovadores, por lo que serán más demandados.</p>

2.1.2 Análisis de la industria

La industria de los vestidos de novia es una de las más multimillonarias, los mercados más significativos por sus tiendas y diseñadores son Europa y Estados Unidos. Con el paso del tiempo esta industria va cambiando frecuentemente cada vez más para adaptarse a los gustos y necesidades de las mujeres es decir en colores, texturas, precios y diseños. (Forbes, 2017).

Análisis Porter Ecuador

Tabla 3. Análisis Porter Ecuador

Variable	Impacto
Barreras de Entrada	
<p>Curva de experiencia: Existen en el Ecuador 20 empresas con el código CIIU G4771.11 referente a la venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados; la empresa más antigua fue constituida en el año 1992 y la más reciente en el 2017, cuyo promedio de años es de 10 años desde la fecha de constitución hasta el 2017. (Superintendencia de compañías, 2016).</p>	<p>Se considera una <u>oportunidad</u> debido a que se requieren en promedio 10 años de experiencia según las empresas que se encuentran activas en la industria actualmente. Debido a que estas barreras protegen la industria.</p>
<p>Nivel de Inversión: Las empresas referentes al código CIIU G4771.11 referente a la venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados; al año 2015 tienen un promedio de total de activos de \$1, 998, 852,331.</p>	<p>Se considera que representa una <u>oportunidad</u> puesto que con ese nivel de inversión protege a la industria.</p>

(Superintendencia de compañías, 2016).	
<p>Economías de escala: El total de ingresos de las empresas con código CIU G4771.11 referente a la venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados es de \$ 2, 341, 641,169, con un precio promedio por prenda de \$786. Lo que nos da un valor de 297.918,79 unidades vendidas. (Servicio de rentas internas, 2016).</p>	<p>Representa una <u>oportunidad</u> puesto que el número de unidades vendidas es alto, debido a las economías de escala que ayudan disminuir los costos y protege la industria.</p>
Poder de Negoción de Proveedores	
<p>Las empresas con el código C1410.02.01 -Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: pantalones, faldas, camisetas, etcétera de ropa exterior, serían las proveedoras para la industria con el código CIU: G4771.11 que se trata de “Venta al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados.”. En el Ecuador existe solo una empresa que realizá estas prendas por lo que tiene la participación del 100% en el mercado. (Superintendencia de compañías, 2016).</p>	<p>Representa una <u>amenaza</u> puesto que esta empresa podría imponer sus condiciones a los clientes por ser la única en su industria.</p>

<p>Las empresas con el código G4641.21.01 Venta al por mayor de prendas de vestir, incluidas prendas (ropa) deportivas, serían las proveedoras para la industria con el código CIIU: G4771.11 que se trata de “Venta al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados.”.Las empresas Empresa Musmalar S.A con el 6% de participación y la empresa El Palacio de la lana Palanasur CIA. LTDA. con el 94% de participación según la (Superintendencia de compañías, 2016).</p>	<p>Constituye una <u>amenaza</u> debido a que la participación de las empresas no se encuentra dispersa, se enfoca en una sola empresa. Esto hace que la empresa pueda tener control en el mercado y con los clientes.</p>
<p>Nivel de Rivalidad Competidores</p>	
<p>Las empresas con el código CIIU: G4771.11 que se trata de Venta al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados serían las empresas que competirán con el presente proyecto. La empresa BUCJEN S.A abarca el 42% de la participación, también la empresa PALMETTO S.A abarca el 14% de la participación, seguido de las demás empresas que tienen 56% repartido. Entre estas empresas está Tules y Novias que tiene un nivel de participación del 12%. (Superintendencia de compañías,</p>	<p>Representa una <u>amenaza</u> debido a que el porcentaje de participación está concentrado en una sola empresa.</p>

2016).	
Nivel de Rivalidad de Sustitutos	
<p>Las empresas con el código C1312.01.01-Fabricación de tejidos (telas) anchos de algodón, lana o seda, serían las empresas con actividades sustitutas para la empresa con el código CIU: G4771.11 que se trata de “Venta al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados.” En el Ecuador existen 19 empresas en las cuales la mayor participación tiene la empresa Industrial y textil TECNORIZO S.A. con el 32%. Mientras que el porcentaje restante se encuentra distribuido entre las demás empresas. No existe una empresa de telas específica para novias. (Superintendencia de compañías, 2016).</p>	<p>Se considera que es una <u>oportunidad</u> debido a que la mayor empresa cuenta con menos del 50% de participación, lo que refleja que la participación se encuentra distribuida entre las demás empresas.</p>
<p>Las empresas con el código N7729.01.01 referente a Alquiler de prendas de vestir y calzado, cuenta como actividades sustitutas de la industria según la (Superintendencia de compañías, 2016) la empresa que consta con mayor participación es la RIVERFAST S. A que cuenta con el 17%. Exista la empresa D’Gala que</p>	<p>Se considera una <u>oportunidad</u> porque no existe ninguna empresa que tenga la mayoría de participación del mercado.</p>

tiene alquiler de vestidos de novia.	
Existen otras empresas con actividades sustitutas como son las empresas con el código G4791.00.01 referente a Venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, por internet, incluido subastas por internet, catálogo y envío de productos al cliente. En el Ecuador existen 17 empresas con este código de las cuales PARLAPHONE S. A es la que tiene la mayor participación con el 27%. No existen empresas de vestidos de novias. (Superintendencia de compañías, 2016)	El nivel de participación se encuentra distribuido entre la mayoría de las empresas por lo que es una <u>oportunidad</u> puesto que la participación es dispersa.
Las empresas con el código G4641.21.01 Venta al por mayor de prendas de vestir, incluidas prendas (ropa) deportivas, serían las empresas sustitutas para la empresa. Existen dos empresas la Empresa Musmalar S.A con el 6% de participación y la empresa El Palacio de la lana Palanasur CIA. LTDA. con el 94% de participación según la (Superintendencia de compañías, 2016).	El nivel de participación se encuentra conglomerado en dos empresas lo cual es una <u>amenaza</u> para las nuevas empresas que ingresen a esta industria.
Poder de Negociación Clientes	
Según el último censo del INEC	

<p>existen 82.089 mujeres.</p> <p>De este número el 45,8% son las mujeres en edades comprendidas entre 20 y 59 años que serían potenciales clientes de los vestidos de novias, lo que nos da un número de 37.596 mujeres. Por otro lado el 36,1% de estas mujeres son solteras lo que nos representan 13,572 mujeres. (INEC, 2013).</p>	<p>Se considera una <u>oportunidad</u> puesto que el número de clientes potenciales es alto, al igual que su poder de negociación.</p>
---	--

Análisis Porter Estados Unidos

Tabla 4. Análisis Porter Estados Unidos

Variable	Impacto
Barreras de Entrada	
<p>Curva de experiencia. En Estados Unidos en el estado de la Florida existen 2683 empresas con el código NAICS (North American Industry Classification System) 448190 <i>Other Clothing Stores. This industry comprises establishments primarily engaged in retailing specialized lines of new clothing (except general lines of men's, women's, children's, infants', and family clothing).</i> La curva de experiencia en promedio es de 20 años desde que las empresas fueron</p>	<p>Se considera una <u>oportunidad</u> que se requiera un promedio de 20 años en la industria para poder ingresar puesto que protege la industria.</p>

constituidas hasta la actual. (Business Data Codes, 2016).	
<p>Nivel de inversión: al año 2015 las empresas que corresponden al código NAICS 448190 referente a <i>Other Clothing Stores. This industry comprises establishments primarily engaged in retailing specialized lines of new clothing (except general lines of men's, women's, children's, infants', and family clothing)</i>, han reportado un promedio de \$ 378, 907,000.00 en activos según (BusinessDataCodes, 2016).</p>	<p>Constituye una <u>oportunidad</u> debido a que el promedio de total de activos al 2015 es alto lo cual protege a la industria.</p>
Poder de Negociación de Proveedores	
<p>Las empresas con el código NAICS 315240 -<i>Bridal dresses or gowns, women's and girls', cut and sewn from purchased fabric (except apparel contractors)</i> serían las proveedoras de la industria con el código NAICS 448190 referente a <i>Other Clothing Stores</i>. Existen 725 empresas proveedoras en el estado de la Florida. (Business Data Codes, 2016).</p>	<p>Es una <u>oportunidad</u> puesto que el número de empresas es alto por lo que el poder de negociación es bajo.</p>
Nivel de Rivalidad Competidores	
<p>Las empresas competidoras en esta industria serían las empresas con el</p>	

<p>código NAICS 448190 referente a <i>Other Clothing Stores. This industry comprises establishments primarily engaged in retailing specialized lines of new clothing (except general lines of men's, women's, children's, infants', and family clothing)</i>. Existen 2683 empresas con este código en la florida. Existe en esta industria las tiendas de novia como David's Bridal y Kleinfeld. La empresa más grande es MACY'S. (Business Data Codes, 2016).</p>	<p>Al existir varias empresas en esta industria el nivel de participación no está concentrado por lo que es una <u>oportunidad</u>.</p>
<p>Nivel de Rivalidad de Sustitutos</p>	
<p>Según (Business Data Codes, 2016). Las empresas sustitutas serían las empresas con el NAICS Code: 424330 referente a <i>Women's, Children's, and Infants' Clothing and Accessories Merchant Wholesalers</i> que existen en el estado de la Florida 1719 empresas. La empresa más grande en esta industria es Costco Wholesale. No existe alguna tienda específica de novias.</p>	<p>Representa una <u>amenaza</u> debido a que existen varias empresas sustitutas en esta industria.</p>
<p>Poder de Negociación Clientes</p>	
<p>La Población actual de Estados Unidos es de 326 719 531, de la cual el 50,6% son mujeres, con un número de 165 426 775. En este país</p>	<p>Es una <u>oportunidad</u> debido a que el número de clientes es grande pero</p>

<p>el 43% son solteras lo que nos da un número de: 71133513. Según (Country Meters,2017)</p>	<p>existe un poder alto de negociación.</p>
--	---

Conclusiones:

1. Existen un porcentaje del 25% de salvaguardias para la importación de los productos de la subpartida 62.04.49.00, por lo que incrementarían los costos finales.
2. El Ad Valorem para la subpartida 62.04.49.00 es del 10% por unidad importada al Ecuador. Este es un valor fijo que se no se puede cambiar.
3. La industria de venta al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados tiene una baja participación en el PIB lo cuál brinda una oportunidad de crecimiento.
4. Estados Unidos tiene varios acuerdos comerciales con diferentes países lo cual facilita la importación y exportación de los productos, de esta manera toda salen favorecidos.
5. En el Ecuador el poder de negociación de los clientes es alto, pero se puede tener un mayor manejo de tiempos de entrega, servicios, precios y diseños para facilitar las necesidades de los clientes con apoyo de los proveedores.
6. Existe un alto nivel de inversión en esta industria en el Ecuador, la misma que se puede solucionar con financiamientos requeridos y el apoyo de los ministerios para impulsar las PYMES en el país.
7. En el Ecuador existe un nivel alto de sustitutos lo cual puede ser abolido creando factores diferenciadores en la empresa. De esta manera se podrá crear más oportunidades.
8. En Estados Unidos el poder de negociación de los proveedores es bajo por lo que no existe ningún riesgo al realizar la negociación.
9. El poder de negociación en el Ecuador es alto debido a que no existen muchas empresas en esta industria, por lo que se deberá crear alianzas estratégicas.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

La investigación de mercado es de suma importancia para conocer las características del mercado objetivo como son: necesidades y preferencias de los clientes, el producto que se deberá ofrecer y en general del mercado. Se utilizaron diferentes métodos para realizar el análisis del cliente para el proyecto los cuales son:

Investigación cualitativa

Este método es una fuente de información primaria mediante el cual se busca obtener información relevante sobre el mercado objetivo del proyecto y su comportamiento, también se accederá a información precisa por parte de expertos en la industria, la cual será clave para conocer los procedimientos y técnicas en el mercado. Esta investigación se realizara con tres diferentes técnicas que son las siguientes:

1. Focus Group
2. Entrevistas con expertos
3. Entrevistas con clientes

Focus Group

El Focus group se realizó en la ciudad de Riobamba en el sector Norte, la misma que se dio a cabo en la sala comunal del Edificio Venecia, con 7 mujeres de edades comprendidas entre los 20 hasta los 37 años las cuales tienen proyectos de casarse o han pasado por el proceso de realizar su boda, que han realizado la compra de vestidos de novia o tienen conocimiento sobre el tema.

Para analizar los factores más importantes para el proyecto se realizaron una serie de preguntas en la sesión. Las cuales se detallaran en la **Anexo 2**

Preguntas Focus Group

Resultados

A. Hábitos de consumo

En el focus group se pudo analizar que las mujeres prefieren comprar sus vestidos en colores tradicionales como son el blanco y beige, y que buscan diseños diferentes con tendencias actuales pero que en la actualidad son muy costosos en el país.

Se pudo llegar a concluir gracias a las participantes que prefieren adquirir un vestido que sea como siempre han soñado a tener que alquilarlo, debido a que los vestidos alquilados muchas veces se ven maltratados y de mala calidad.

Las participantes que alguna vez realizaron una compra de un vestido de novia en su mayoría lo han adquirido en la ciudad de Quito o Guayaquil, pero consideran que los costos son muy altos y es muy complicado realizar el viaje a buscar el vestido perfecto.

B. Necesidades del cliente

Las mujeres necesitan que los vestidos sean exclusivos y con diseños actuales según las tendencias y la estación del año.

Además las mujeres que participaron en el focus group afirmaron que es muy importante que se cuente con asistencia personalizada para que se puedan hacer los arreglos pertinentes en el vestido escogido.

Se necesita tener variedad de diseños para que exista una amplia gama de modelos que se puedan acoplar a los gustos y personalidad de cada cliente.

Entrevistas con expertos

En este método cualitativo se entrevistó a dos expertos sobre el tema, los cuales nos facilitaron información precisa para el proyecto:

- José Sebastián Arroyo

Es un diseñador de vestidos con amplia experiencia en esta industria, se especializa en vestidos y trajes de reinas, ha trabajado en múltiples certámenes como Miss Ecuador y reinados de todas las ciudades del país. La gran parte de su trayectoria ha trabajado en su taller personal en donde confecciona cualquier tipo de vestido para diferentes ocasiones.

Es un profesional con mucho conocimiento en diseños, telas, tendencias y necesidades de las mujeres al escoger un vestido.

- Cinthia Gavilanes

Propietaria de la tienda de vestidos Pasarela shop ubicado en la ciudad de Riobamba en el sector norte, es una importadora y comerciante de vestidos de gala, la cual nos ayudará a comprender como es el comportamiento de los clientes en la ciudad de Riobamba, además de cómo es la dinámica en el mercado seleccionado.

Resultados

A. Hábitos de consumo

La mayoría de mujeres realizan una sola vez la compra de un vestido de novia, esto se debe a que la boda eclesiástica se efectúa de igual forma una sola vez.

En especial se tiene una demanda mayor en los meses de Julio y Agosto, por el clima y la temporada del año.

Las mujeres prefieren realizar estas compras en una tienda especializada de novias.

Generalmente buscan un lugar que ofrezca variedad de modelos, precios y excelente calidad en los vestidos.

B. Necesidades del cliente

En conclusión de acuerdo a la experiencia de los expertos en su trayectoria se observó que hay que tomar en cuenta los diferentes estilos que tienen cada persona, por lo que hay que saber asesorar a cada cliente buscando siempre la comodidad que es lo esencial, también verificar que las telas sean de alta calidad porque es indispensable para ofrecer un producto duradero.

Entrevistas con clientes

Se realizó dos entrevistas a clientes en la ciudad de Riobamba en el centro norte, esta entrevista sobre el tema de la tienda de novias se la hizo a mujeres que han pasado por el proceso de realizar una boda. Fue llevada a cabo en la sala comunal del Edificio Venecia.

Resultados

A. Hábitos de consumo

Las mujeres entrevistadas generalmente realizan las compras de vestidos en lugares especializados para poder tener variedad.

En la actualidad como las mujeres trabajan y realizan muchas actividades se realiza este tipo de compras los fines de semana por lo que se necesita un lugar que este abierto en estos días o hasta la noche entre semana.

Se espera que los servicios sean innovadores y de alta calidad, ya que existe una alta influencia del extranjero en los diseños.

B. Necesidades del cliente

La necesidad principal al buscar un vestido de novia es que sea exclusivo para cada persona, el mismo que debe tener la talla perfecta.

Es indispensable que se cuente con personal de asesoría de imagen para que se puedan realizar los arreglos necesarios al vestido que elija la novia.

Otra necesidad del cliente es que los vestidos sean entregados en la fecha acordada con los arreglos necesarios.

3.1.1 Encuestas

Para el presente proyecto se realizaron 10 encuestas en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, en donde se buscó el perfil de mujeres que tengan aspiraciones de contraer matrimonio o que hayan pasado por este proceso. Las encuestas se basaron en un banco de preguntas, las mismas que se realizaron según los factores más importantes que se debe analizar en el mercado, para poder tener un mejor análisis.

Resultados

A. Hábitos de consumo

En la actualidad la mayoría de las mujeres prefieren un lugar especializado en donde puedan encontrar todo el ajuar completo para la novia y en muchas ocasiones también para las damas.

Requieren que exista una amplia gama de opciones para poder escoger el mejor para la ocasión.

Se analizó que la tendencia de las mujeres en los últimos tiempos es tener vestidos de diseñadores extranjeros para su boda.

Es importante que existan promociones o descuentos en las compras o por reincidencia de compra.

B. Necesidades del cliente

El 98% de las encuestadas respondieron favorablemente a que exista una tienda de novias en la ciudad de Riobamba, porque no se cuenta con un negocio similar para satisfacer esta necesidad.

De los servicios presentados en la encuestas, la asesoría de imagen es el más aceptado con un 72,5%, debido a que es sumamente importante tener personas especializadas que te ayuden con la elección del vestido correcto.

El 40,4% de las mujeres manifestaron que lo más importante en el vestido es que sea con diseños exclusivos y actuales, pero también que sea cómodo como para utilizarlo por varias horas.

Conclusiones Finales:

A. Hábitos de consumo

Después de realizar el focus group y las entrevistas tanto a expertos como a clientes se pudo concluir que existen varios hábitos de compras como son:

Prefieren realizar las compras de un vestido de novia en tiendas especializadas para poder tener varias opciones de diseños y precios, de los cuales generalmente buscan vestidos en colores tradicionales como son el blanco y beige.

Las mujeres se casan por la iglesia una solo vez en su mayoría de casos, por lo que esta compra es única. Las participantes que han realizado alguna vez una compra de un vestido de novia en su mayoría lo han hecho en la ciudad de Quito o Guayaquil, pero consideran que los costos son muy altos y es muy complicado realizar el viaje a buscar el vestido perfecto.

En especial se tiene una demanda mayor en los meses de Julio y Agosto, por el clima. En la actualidad como las mujeres trabajan y realizan muchas actividades prefieren realizar este tipo de compras los fines de semana, por lo que se necesita un lugar que cuente con horarios extendidos.

B. Necesidades del cliente

Se concluyó después de realizar las entrevistas, encuestas y focus group que existen diferentes necesidades del cliente en cuanto a esta industria.

Las mujeres necesitan que los vestidos sean exclusivos con diseños actuales según las tendencias y la estación del año. Se busca que exista una variedad de modelos para poder realizar la elección del vestido correcto.

Es indispensable que el vestido se adapte a la talla y estilo de cada persona, por lo cual es necesario contar permanentemente con una persona que asesore a los clientes.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Al concluir el análisis de las variables externas de la industria en la que el negocio se encuentra al igual que el análisis cualitativo como cuantitativo, se puede ver una oportunidad de negocio tomando en cuenta varios factores.

Se identificó una oportunidad de negocio basándose en la cadena de valor para poder crear un servicio diferente a los que se ofrecen en la actualidad. Se detallará la cadena de valor en el anexo 5.

Se realizará un modelo de negocio en donde en la logística de entrada las clientas podrán escoger vestidos que se encuentren en las tiendas de los proveedores extranjeros y la empresa se encargará de importarlos para el cliente en menos de una semana.

Adicionalmente dentro de las operaciones se ofrecerá el entalle y arreglos que sean necesarios según las características y medidas de cada persona. En la prueba y elección del vestido se ofrecerá un aperitivo para la novia y sus acompañantes en donde podrán escoger el vestido correcto para ese día especial.

En la logística de salida se ofrecerá el producto con los cambios necesarios y listos para utilizarlo. Además, el día de la boda se tendrá asistencia de la asesora de imagen para vestir a la novia, se ofrecerá un servicio post boda de tintorería y arreglos en los casos que amerite para que se pueda guardar el vestido en perfectas condiciones por su dueña.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La empresa busca comercializar vestidos de novia y ajuares, y también ofrecer un servicio novedoso e innovador por lo que con la aplicación de esta estrategia se podrá poner un precio más exclusivo debido a los servicios adicionales ofrecidos, siempre y cuando no sea excesivo para poder posicionar la empresa con sus productos y servicios en el mercado al que se quiere llegar de manera exitosa

5.1.1. Segmentación

Según todo el análisis realizado en los capítulos anteriores, el mercado objetivo para este proyecto serán las personas de la ciudad de Riobamba que según el último censo del INEC son un total de 156.724 habitantes según, de este número tomaremos en especial las mujeres ya que la tienda se especializa en bodas y en los vestidos y todo lo referente al ajuar de las novias con un número de 82.089 mujeres.

De este número el 45,8% son las mujeres en edades comprendidas entre 20 y 59 años que serían potenciales clientes de los vestidos de novias, lo que nos da un número de 37.596 mujeres. Por otro lado el 36,1 % de estas mujeres son solteras lo que nos representan 13,572 mujeres.

Además según el INEC en el análisis sobre matrimonios y divorcios del año 2013, la región sierra tiene el mayor número de matrimonio con un total de 28.356 matrimonios, y en Chimborazo con 2.490 matrimonios. (INEC, 2013).

En Riobamba según el INEC existe un promedio mensual de 112 matrimonios, según su inscripción. (INEC, 2013).

5.1.2 Selección del mercado meta

Se realizará una selección del mercado meta para lo cual se tomara en cuenta el nivel socioeconómico que tiene cuatro dimensiones las cuales son A, B, C+, C- y D, para este proyecto se analizara desde el nivel A hasta el nivel C+. Los porcentajes de estas dimensiones son del nivel A es el 1,9%, el nivel B con el

11,2% hasta el nivel C+ con el 22,8%. (INEC, 2011). Esto da un total del 35,9% de la población, al sacar este porcentaje del número de mujeres en la ciudad de Riobamba nos da un resultado de 4,872 mujeres.

5.1.3 Diferenciación

La empresa contará con servicio de importación de cualquier vestido que elija la cliente en tiendas de Estados Unidos en menos de una semana, también se ofrecerá asesoría de imagen como apoyo al momento de elegir el vestido. Además se contará con asistencia el día de la boda y servicio post boda.

5.1.4 Posicionamiento

Para poder posicionarse la marca deberá conocer sus atributos que crean una diferencia y beneficios a los clientes. Tomando en cuenta los atributos de los productos como son la calidad, estilos y diseños se elegirá una estrategia de más por menos en comparación con la competencia. Se brindarán mayores beneficios a un precio menor al que se establece en las tiendas que existen en la actualidad.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

La empresa ofrecerá una tienda de vestidos de novias importados desde Estados Unidos de las mejores marcas y diseñadores de todo tipo de modelos. Para todos estos tipos de vestidos se ofrecerá el ajuar respectivo para cada novia el cual consiste en velo, mantilla, tiaras, cintas, porta anillos.

Atributos

- **Diseño y estilo**

La empresa ofrecerá una tienda vestidos de novias importados desde Estados Unidos. Los vestidos serán de las mejores marcas y diseñadores

Los diseños de vestidos serán especialmente del tipo sirena, tipo línea A y el ball gown. Debido a que según encuestas son los más aceptados.



Figura 1. Tipos de vestidos

- **Características**

Los vestidos tendrán tallas estándar que van desde la talla 2 hasta la 14 de diferentes marcas como son: White by Vera Wang, Truly Zac Posen, Jewel y Galina Signature las cuales no siempre les quedan a todas las mujeres, por las características de cada una. Se personalizarán los vestidos haciendo los ajustes necesarios para cada novia.

Existirán varios proveedores como son David's Bridal, Milano, Lovely, Kleinfeld, Brides of América. Serán vestidos elegantes que no pasen de moda. Con diferentes estilos pero naturales, es decir sin detalles exagerados.

Existen de varias clases de telas pero en especial sedas con encajes y randa, que son las que se ofrecerán en los vestidos. Los vestidos serán de los colores clásicos como son los blancos, beige e ivory.

Se priorizará la comodidad de la novia al usar el vestido. Al ser cómodo el vestido se creará confianza con el producto.

- **Calidad**

La calidad de los vestidos y productos será con los mejores estándares. En los vestidos existen varias clases de telas, pero se buscará la mejor calidad de ella. En especial se importarán los vestidos de la tienda David's Bridal.

En lo referente a sedas que no sean brillantes sino con tonalidades adecuadas. Además que cuenten con un tul que mantenga su forma durante todo el proceso de compra y arreglos.

En los vestidos de organza se buscará que sea la más áspera, ya que se usan varias capas de esta tela para crear volumen en el vestido dependiendo de su modelo. Los encajes deberán ser hechos a manos.

Branding

Según la American Marketing Association define a la marca como un nombre, termino, signo, símbolo, o diseño, o combinación de las anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor. (Kotler, Dirección de Marketing, 2002, pág. 188).

- **Nombre de la marca**

El proyecto al ser una tienda de novias ha escogido como nombre de la marca Brides Fantasy, el cual está en inglés, pero que en español significa fantasía de las novias.

El nombre del proyecto busca expresar lo que las novias sueñan el día de su boda como es la fantasía. Se creó este nombre al combinar las dos palabras para representar a la marca.

Fantasy representa a toda la magia que las mujeres buscan crear en el día de su boda. Brides como su palabra lo indica a las novias, que son el mercado objetivo de la empresa.

- **Personalidad de marca**

La empresa Brides Fantasy busca crear una marca que se adapte a todo tipo de mujeres, ya que todas las novias poseen diferentes características. Estas mujeres que son tradicionales o modernas según sus gustos y tendencias, pero que buscan el vestido preciso que las represente el día de su boda.

- **Colores**

Al ser una tienda de novias, los colores que representaran la marca son los colores cálidos como son los beige y rosas.

“El beige es un color que transmite tranquilidad y pasividad. Está asociada con la melancolía y la clásica. El rosa es sinónimo de belleza, la salud, la sensualidad y el romance también. Se asocia con lo femenino. Se refiere a algo amoroso, cariñoso, tierno, suave y al mismo tiempo a una cierta fragilidad y delicadeza. Todavía se asocia a la compasión”. (Escuelapedía, 2016)

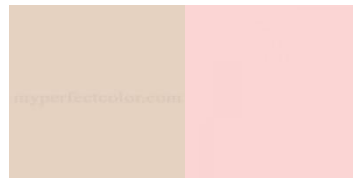


Figura 2. Colores de la tienda

- **Logotipo**

Se ha escogido un logotipo en el cual se muestra el nombre de la marca. En la parte inferior el slogan “Haciendo tus sueños realidad” lo cual representa que la mayoría de las mujeres sueñan con un vestido perfecto.

En la parte superior se encuentra isotopo, la marca usara un maniquí que representa a la mujer que está a la espera de su vestido de novia.



Figura 3. Logotipo Brides Fantasy

Empaque

El empaque que se ha considerado el más adecuado para el proyecto es una caja de cartón. Las medidas de la caja son de 80 cm de largo, 40 cm de ancho y 20 cm de alto. En este empaque se puede insertar el vestido que se cubrirá con papeles de seda.

El papel será para procurar que se mantenga intacto el producto por lo delicado de su color.

La caja será en vuelta con cintas para cerrarla de esta manera. En la parte superior contará con el logo de la empresa y el nombre de la clienta para poder ser entregado.

Para los accesorios complementarios se entregarán en fundas de papel cartón. Estas fundas serán de varios tamaños como son: medianas y grandes, con el logo de la empresa en la parte frontal.



Figura 4. Empaques Brides Fantasy

5.2.2 Precio

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ganancias; todos los demás elementos representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. (Kotler y Keller, 2016, pág. 317).

Costo de venta

Para establecer el precio se ha tomado en cuenta las preferencias de las consumidoras, según las encuestas realizadas en el análisis del cliente.

Con estos resultados vemos que el precio al que acceden las compradoras es de \$1250 dólares a \$1300. Los precios irían entre este rango dependiendo de las características del vestido. Por lo cual se ha elegido como precio promedio \$1275 dólares.

Los accesorios tendrán un rango de precios que está entre \$125 a \$150 dólares. Por lo cual se ha elegido el valor de \$140 dólares.

Tabla 5. Costos de productos

Detalle	Costos	Detalle	Costos
Valor vestidos	\$ 529,00	Valor accesorios	\$ 59,00
Importación y Logística	\$ 25,00	Importación y Logística	\$ 15,00
Base imponible	\$ 554,00	Base imponible	\$ 74,00
AD VALOREM	\$ 55,40	AD VALOREM	\$ 7,40
FODINFA	\$ 2,77	FODINFA	\$ 0,37
ICE	\$ 138,50	ICE	\$ 18,50
Total sin IVA	\$ 750,67	Total sin IVA	\$ 100,27
IVA	\$ 90,08	IVA	\$ 12,03
Transporte	\$ 7,50	Transporte	\$ 4,50
Costo total Unitario	\$ 848,25	Costo total Unitario	\$ 116,80

Precio de Ingreso

El precio de ingreso que se utilizará para ingresar al mercado será utilizando la formula general del costo base de los productos más un margen. El costo base se contemplará mediante la suma de todos los costos de importación y comercialización de los productos.

Estrategia de Ajuste

La empresa al estar en el mercado algún tiempo permitirá a los clientes tener un conocimiento sobre los atributos de los productos y los servicios que se ofrecen. Esto permite realizar una referencia sobre el valor que se ofrece y el precio impuesto.

Al terminar esta etapa se debe seguir manteniendo con precios altos, debido a la calidad del producto.

Se realizará una estrategia de ajuste psicológica, en el cual se basa también en los aspectos psicológicos y en la percepción del cliente ante los precios y no solamente en lo económico.

5.2.3. PLAZA

Estrategia de distribución

El proyecto utilizará la estrategia de distribución exclusiva ya que los servicios y productos de la empresa solo se podrán adquirir en el propio local, el mismo que se encontrará en la ciudad de Riobamba.

La distribución exclusiva consiste en limitar de forma importante el número de intermediarios. (Kotler & Ketler, 2006, pág. 480)

Estructura de los canales de distribución

El canal de distribución de la empresa es un canal largo, debido que hasta llegar al consumidor final pasa por varios intermediarios.

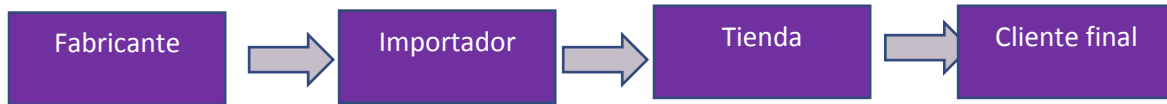


Figura 5. Canales de distribución

5.2.4 Promoción y Publicidad

“La promoción abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 63). Todas estas actividades hay que saber combinarlas para crear una comunicación precisa con los consumidores.

Estrategia Promocional

En este proyecto se busca atraer a los clientes para que consumas los productos, para poder incrementar la demanda. Para esto se utilizara la estrategia promocional de jalar (Pull). (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 506)

Publicidad

“La publicidad es toda forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas de bienes o servicios por un patrocinador”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 470)

En el proyecto se ha elegido que se realizará la publicidad mediante redes sociales y la página web de la empresa, esta es una manera que en la actualidad se utiliza debido a su facilidad y rapidez.

Las redes sociales como Facebook e Instagram con una frecuencia de tres veces por semana, esto nos permite llegar al mercado objetivo y a muchas más personas que pueden interesarse, también permiten segmentar las personas

por sus gustos. La publicidad en estas redes sociales se realizará con un presupuesto diario de \$1 lo cual nos daría un total de \$30 cada mes por cada red social. Esto nos da un costo total de \$720 anuales.

Principalmente se destinará un presupuesto para realizar la página web en donde se encontrará toda la información más relevante de la empresa, y se utilizara especialmente Facebook creando una página de la empresa en donde se puede interactuar con las personas.

Además se realizará publicidad impresa mediante flyers, en los cuales se dará a conocer aspectos importantes de la empresa, los cuales se entregarán en locales de planificación de eventos en la misma ciudad.

Relaciones públicas

“Cultivar buenas relaciones con los políticos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una “buena imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 470).

Se realizarán patrocinios de varios eventos públicos en la ciudad como son modelajes, ferias y eventos de beneficencia para dar a conocer la empresa.

En estos eventos se buscará que la marca llegue a más personas para incrementar las ventas. Esto se realizará también para mantener las relaciones con las personas que ya conocen la marca.

Las ferias se realizarán en los meses de abril, julio y octubre. Los costos de estas serían de \$1250 por cada una.

Ventas personales

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 470)

En el presente proyecto se tendrá un equipo de ventas, debido a que las ventas se realizaran directamente en la tienda exclusivamente.

El perfil de las personas que se solicitarían son personas con experiencia en asesoría de imagen y ventas. Estas personas contarán con una remuneración de salario mínimo y comisiones por ventas según el valor.

La asesoría de imagen será un requisito esencial, debido a que se necesitan personas que ayuden a las novias en la elección de su vestido y accesorios.

Marketing Directo

La empresa utilizará un marketing directo para tener mayor contacto con las clientas y fidelizarlas con la empresa.

Se realizará marketing directo por correo electrónico en el que se enviará a los clientes los nuevos productos, también para saludar a cada una de los clientes en su día de cumpleaños.

Aplicación de un régimen de importación

La empresa a lo que se refiere a los vestidos de novias y sus ajueres los importara desde Estados Unidos una vez al mes aproximadamente para lo cual se necesita aplicar un régimen de importación para poder ser desaduanizados el mismo que será el de:

- a) Importación para el consumo (Régimen 10) Importación de un insumo que será utilizado para la producción de un bien.

Se utilizara este régimen ya que importaremos productos terminados al Ecuador desde Estados Unidos para venderlos, lo cual por eso se deben pagar el arancel total correspondiente. El cual es del 35% para lo referente a vestidos.

Los productos que ingresen al país con este régimen podrán permanecer en este territorio para siempre. Siempre y cuando se haya cancelado con todos los valores correspondientes. (Pro ecuador, 2016).

Se deberá calcular para cada producto el FODINFA que es el 0,50%, Ad valorem que es del 10%, ICE que es del 25% e IVA que es del 12%. Estos

valores se calcularán sobre la base imponible que es el valor total de cada producto.

Presupuesto Total de Marketing

Tabla 6. Presupuesto Plan de Marketing

Promoción y publicidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página Web	\$ 1.370,00	\$	\$	\$	\$
Publicidad impresa	\$ 560,00	\$ 580,55	\$ 601,86	\$ 623,95	\$ 646,85
3 Eventos al año	\$ 3.600,00	\$ 3.732,12	\$ 3.869,09	\$ 4.011,08	\$ 4.158,29
Redes sociales	\$ 720,00	\$ 746,42	\$ 773,82	\$ 802,22	\$ 831,66
Total	\$ 6.250,00	\$ 5.059,10	\$ 5.244,76	\$ 5.437,25	\$ 5.636,79

Tabla 7. Presupuesto de branding

Producto	Costos
Diseño de empaque	\$ 80
Diseño de isotopo y logo	\$ 50
Diseño de etiquetas	\$ 30
Registro de la marca	208
Total	\$ 368

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

Una declaración de misión es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 38)

La visión se podría definir como el concepto de hacia dónde quisiéramos dirigir las operaciones de la empresa para lograr diferentes objetivos en un futuro, por lo que responde a la pregunta ¿Que queremos ser? (Martínez y Milla, Metas estratégicas, 2012, pág. 21)

Los objetivos de la organización es lo que busca alcanzar de manera específica según su declaración de la misión. (David, Conceptos de Administración Estratégica , 2013, pág. 10)

Misión

Somos una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba especializada en comercializar vestidos y ajueres de novia. Brides Fantasy permite importar el vestido que tu elijas desde Estados Unidos para lo cual se utilizará máquinas de coser de alta tecnología para realizar los arreglos y entalles deseados por nuestras clientas. Buscamos ofrecer la mejor calidad en telas y

opciones en tendencias actuales, brindando confiabilidad y servicios personalizados con asesoría de imagen para crear un vínculo con la marca.

Fomentando el desarrollo personal y profesional de nuestros empleados.

Visión

Convertirnos en uno de los mayores proveedores de vestidos de novia en el Ecuador hasta el 2022, ofreciendo la mejor calidad en vestidos y fusionarlo con la planificación de eventos para satisfacer la necesidad de nuestros clientes con confianza y honestidad.

Objetivos Específicos

Objetivos a mediano plazo

- Consolidar alianzas con 5 proveedores estratégicos en Estados Unidos en Mayo del 2018.
- Incrementar el personal de ventas en un 10% para tener un mayor crecimiento.
- Incrementar el segmento de mercado en dos ciudades cercanas en Diciembre del 2018.
- Disminuir los costos de importación de productos en un 10% en el 2018.

Objetivos a largo plazo

- Diversificar la empresa incrementando el servicio de planificación de eventos a los 5 años para poder brindar un servicio completo.
- Construir una nueva tienda de novias en un local propio a los 5 años en el 2022.
- Aumentar el reconocimiento de la marca mediante el incremento en el gasto de publicidad en un 5%.
- Incrementar la capacitación en un 20% de los empleados de la empresa.

6.2 Plan de Operaciones

Un plan de operaciones tiene como principal objetivo crear los procesos y operaciones correctos que la empresa deberá realizar. Para este plan se deberá tomar en cuenta los costos, plazos y capacidad de la empresa. Todos estos procesos se deberán llevar a cabo para realizar todo lo establecido en el plan de marketing. (Ollé, 1997)

1. El plan de operaciones de la tienda de novias empieza con la elección del proveedor en Estados Unidos, el cual se debe elegir cuando empiece el proyecto. Los proveedores que se han elegido son: David's Bridal, Brides of América y Kleinfeld debido a que tienen una amplia cantidad de diseñadores y modelos de vestidos. Esta tienda se encuentra en Orlando, Florida.
2. Después se debe elegir todos los vestidos y accesorios. Lo cual se realizará en la primera semana de cada mes. Se elegirán en varias tallas y diseños.
3. Los vestidos y accesorios se enviarán desde Estados Unidos. La importación durará aproximadamente 2 días, para realizar el proceso de desaduanamiento de los productos se deberá presentar documentos de soporte y acompañamiento como: factura comercial, guía aérea, póliza de seguro según el monto de los productos. Además se deberá pagar los aranceles que se demora 2 días.
4. El siguiente paso es trasladar los productos a la ciudad de Riobamba, lo cual durará 4 horas por medio terrestre. Este transporte se realizará mediante transporte puerta a puerta que se contratará cada que llegue la mercancía. En la tienda de novia se revisarán los vestidos para verificar que estén en perfectas condiciones.
5. Al final se etiquetarán para ser colocados a exhibición para poder comercializar los productos.
6. Cuando los vestidos han pasado por todo el proceso de comercialización se realizará la toma de medidas de la novia para realizar los ajustes del vestido.

6.1 El tiempo de entrega de los vestidos depende del tipo de arreglos que se necesite, Será entre tres días a una semana.

6.2 Si no se necesita ningún tipo de adecuación en el vestido la entrega será inmediata.

Flujograma de procesos

Para este proyecto se ha establecido un flujograma de procesos en base al plan de procesos expuesto anteriormente. Se explicará de manera gráfica el proceso de comercialización de los productos en la tienda de novias. Ver detalle de procesos en anexos.

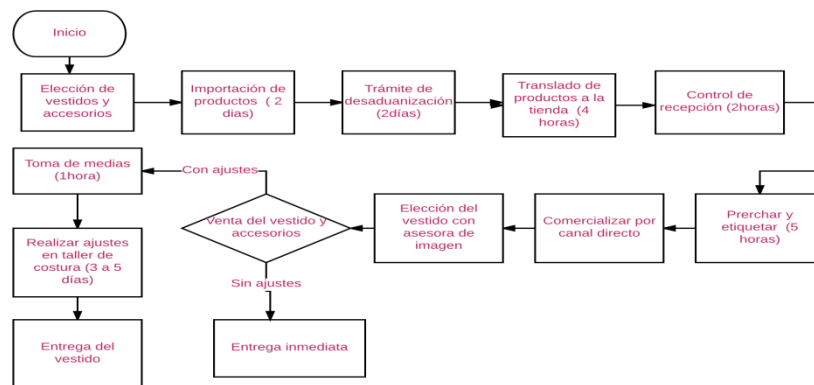


Figura 6. Flujograma de Brides Fantasy

Localización de la empresa

El proyecto de tienda de novias se encontrará en la ciudad de Riobamba en la provincia de Chimborazo. Este lugar se ha escogido debido al análisis realizado anteriormente.

Se escogieron estas calles para tener mayor facilidad para que los clientes puedan llegar a la tienda de novias, y por ser un lugar céntrico en la ciudad.



Figura 7. Localización Brides Fantasy

Tomado de Google maps

Infraestructura

La tienda de novias necesitará de un espacio físico que cuente con un área de 100 m² para la exhibición de los productos y su comercialización, el cual estará equipado con estanterías de pared a pared para los vestidos y con vitrinas para los accesorios.

Se tendrá un espacio con dos probadores los mismos que contarán con una pequeña sala para los acompañantes de la novia.

La tienda contará con un pequeño taller en donde se tomarán las medidas para cambios en los vestidos.

En este espacio también se realizarán las actividades administrativas de la tienda.

Este local tendrá un valor mensual de arriendo de \$1000 dólares. **La cotización se encuentra en el anexo.**

Los costos de adecuación del local son de \$12,580 entre muebles e instalaciones.

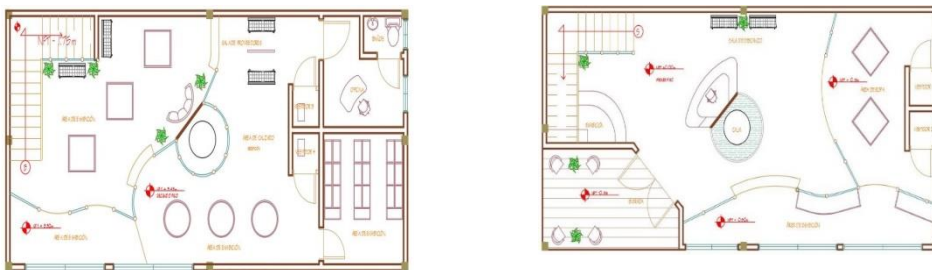


Figura 8. Infraestructura Brides Fantasy



Figura 9. Decoración Brides Fantasy



Figura 10. Fachada Brides fantasy

Maquinaria

La maquinaria que se necesitará para la empresa serán máquinas de coser, de tipo overlock. Se utilizará este tipo de maquina por el tipo de tela que es delicado.

Para este proyecto solo es necesario una maquina debido a que la empresa no se dedica a la producción sino a la comercialización. Esta máquina se utilizará solamente para los arreglos que se realizarán a los vestidos. El costo de esta máquina es de \$550 dólares.

Se requerirá una máquina registradora para tener el control sobre las ventas. Esta máquina tendrá un costo de \$ 1000 dólares

También se necesitará de máquinas de computación para realizar todos los procesos administrativos. El costo de la computadora será de \$700 dólares.

Tabla 8. Costos maquinaria

Maquinaria	Costo
Máquina de coser	\$ 550
Máquina registradora	\$ 1.000
Computadora	\$ 700
Total	\$ 2.250

Personal requerido

El presente proyecto necesitará del siguiente personal:

- Una costurera que realice los cambios necesarios y ajustes a los vestidos por contrato.
- Una vendedora y asesora de imagen que realice todo tipo de ventas para cumplir las metas de la empresa, y también que ayude a las novias a elegir los vestidos correctos y sus complementos.
- Adicionalmente, un gerente propietario que se encargue de tomar las decisiones importantes de la empresa y realice las funciones de jefe de

marketing que se encargue de toda la publicidad de la empresa. **Anexo 7**

Roles de pagos

Tabla 9. Gastos de sueldos

Cargo	Sueldo
Gerente propietario y Jefe de marketing	\$ 780,50
Vendedor-Asesor de imagen	\$ 386,59
Costurera	\$ 375,00
Total	\$ 1.542,09

6.3 Estructura Organizacional

Constitución

Las sociedades que existen en el Ecuador se dividen en públicas y privadas, y estas a su vez se dividen en varios tipos de compañías. (SRI, 2017).

Por lo que según las características se ha definido de la empresa se ha establecido que será como compañía de responsabilidad limitada, la cual debe ser conformada por 3 o más personas en la cual cada una de ellas deberá aportar un monto mayor a los 400 dólares. (SRI, 2017).

El nombre de la compañía deberá ser ingresado en la Superintendencia de Compañías para poder ser constituida y contar con una cuenta en cualquier entidad bancaria para poder ubicar el capital que requiere el proyecto.

También se deberá registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual la cual tiene una protección de 10 años. Para lo cual se debe realizar el pago de 208,00 dólares. Este proceso se empieza con una búsqueda fonética para asegurarse de que no exista la marca en el Ecuador, esta búsqueda tiene un costo de \$16,00.

Aspectos legales

Las empresas constituidas en el Ecuador deben cumplir con algunos aspectos legales:

- Declaraciones al SRI
- Tasas al respectivo municipio de la ciudad
- Contribuciones a Bomberos
- Contribución a la Superintendencia de Compañías

Diseño organizacional

El diseño organizacional de la empresa es la estructura que se establece con el personal para determinar funciones específicas y llevar a cabo todos los procesos. De esta manera se buscará llegar a cumplir todos los objetivos propuestos.

Gerente propietario/ Jefe de Marketing: El gerente en este proyecto se encargará de tomar las decisiones importantes de la empresa.

Se encargará también de realizar los pedidos en el exterior para las importaciones de los productos. Deberá administrar la tienda de manera que se cumpla con los objetivos propuestos anteriormente. También deberá llevar a cabo el registro contable de la compañía. La persona necesitará conocimientos en administración y contabilidad. Llevará la publicidad de la compañía, mediante varios medios y en especial las redes sociales.

Se encargará de controlar los eventos públicos en los que la empresa participe. Identificar nuevos segmentos de mercado y crear alianzas con empresas afines.

Se busca una persona con un perfil de experiencia en marketing y en marketing electrónico, con recomendaciones de empresas anteriores.

Vendedora y Asesora de imagen: Encargadas de realizar las ventas de los vestidos y ajueres que ofrece la empresa, asegurar las ventas y ofrecer toda la gama de productos.

Ayudar a las clientes en la elección del vestido de novia y sus complementos, según las características y tipo de boda de cada persona.

Se necesitará una persona con experiencia en ventas de mínimo un año y con conocimientos de asesoría de imagen.

Costurera: Realizar la toma de medidas a las novias y realizar los cambios en los vestidos. Con un perfil de 5 años de experiencia en temas relacionados a confecciones de vestidos y técnicas de alta costura.

Tipo de estructura

La empresa tendrá un tipo de estructura organizacional vertical. Esta estructura tiene varios niveles jerárquicos desde lo más altos a los más bajos. Con esta

estructura la empresa tendrá un control sobre los empleados con una línea de mando. (Viera, Técnicas de recepción y comunicación, 2011).

Organigrama

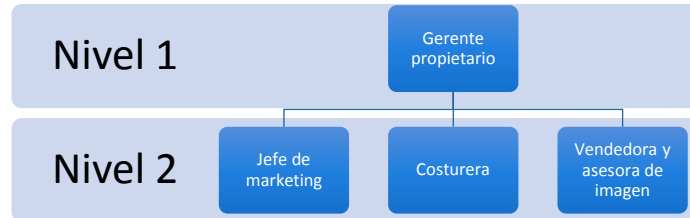


Figura 11. Organigrama de la empresa

7. EVALUACIÓN FINANCIERA.

En este capítulo se analizará la viabilidad financiera del presente plan de negocio, en donde se justificará la inversión y la estructura de capital mediante el análisis de aspectos importantes como son los índices financieros y balances.

Por esto en este capítulo se examinarán el estado de resultados, el estado de situación financiera y los flujos del proyecto. Con todas estas proyecciones se obtendrán las conclusiones sobre el proyecto.

7.1 Proyecciones de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

La proyección de los ingresos se determinó según las ventas mensuales que se establecieron según la cantidad promediada de bodas en la ciudad de Riobamba y el número de mercado objetivo. Para empezar se comercializará un total de 8 vestidos y 3 accesorios mensuales. Para el crecimiento de las ventas se utilizó un promedio de los últimos años de la industria en donde se encuentra la empresa (Superintendencia de Compañías, 2016). También se tomó como referencia el crecimiento de la competencia el momento de introducirse en el mercado. En lo referente al precio se utilizó la inflación de los últimos años (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Tabla 10. Proyección ventas vestidos

Proyección ventas anual vestidos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Vestidos	99	107	117	128	139
Precio	\$ 1.275,00	\$ 1.302,95	\$ 1.331,51	\$ 1.346,02	\$ 1.390,52
Ingresos	\$ 126.302,16	\$ 139.235,14	\$ 155.504,68	\$ 171.717,91	\$ 193.507,74

Tabla 11. Proyección ventas accesorios

Proyección ventas anual accesorios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Accesorios	37	44	47	48	52
Precio	\$ 140,00	\$ 143,07	\$ 146,20	\$ 149,41	\$ 152,68
Ingresos	\$ 5.200,68	\$ 6.232,53	\$ 6.910,66	\$ 7.147,81	\$ 7.967,97

7.1.2 Proyección de costos

La proyección de los costos fue realizada tomando en cuenta la inflación promedio de los últimos 5 años. Esta estructura de costos está compuesta por los costos de compra del producto terminado, importación, desaduanización y transporte aéreo y terrestre. Después de realizar esta estructura se obtiene un total de costos de \$ 84.028,13 para el primer año. Con esto se llega a un costo unitario de \$ 848,25 por vestido y de \$ 116,80 por accesorio.

Tabla 12. Proyección costos

Columna1	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de vestidos	0	99	107	117	138	139
Valor vestidos	0	\$ 6.348,00	\$ 6.580,97	\$ 6.822,49	\$ 7.641,42	\$ 7.332,45
Importación y Logística	0	\$ 300,00	\$ 311,01	\$ 322,42	\$ 361,13	\$ 346,52
Base imponible	0	\$ 6.648,00	\$ 6.891,98	\$ 7.144,92	\$ 8.002,55	\$ 7.678,98
AD VALOREM	0	\$ 664,80	\$ 689,20	\$ 714,49	\$ 800,25	\$ 767,90
FODINFA	0	\$ 33,24	\$ 34,46	\$ 35,72	\$ 40,01	\$ 38,39
ICE	0	\$ 1.662,00	\$ 1.723,00	\$ 1.786,23	\$ 2.000,64	\$ 1.919,74
Total sin IVA	0	\$ 9.008,04	\$ 9.338,64	\$ 9.681,36	\$ 10.843,45	\$ 10.405,01
IVA	0	\$ 1.080,96	\$ 1.120,64	\$ 1.161,76	\$ 1.301,21	\$ 1.248,60
Transporte	0	\$ 90,00	\$ 93,30	\$ 96,73	\$ 108,34	\$ 103,96
Costo total Unitario	0	\$ 10.179,00	\$ 10.552,57	\$ 10.939,85	\$ 12.253,00	\$ 11.757,57
Costo total	0	\$ 84.028,13	\$ 93.479,15	\$ 106.470,86	\$ 129.838,51	\$ 136.351,23

7.1.3 Proyección de gastos

En la estructura de gastos de la compañía se tomará en cuenta los gastos de sueldos y gastos generales para realizar la proyección anual. Los gastos de sueldos son considerando el salario mensual con todos los beneficios y obligaciones de los empleados de la empresa. En los gastos generales se

tomará en cuenta el arriendo, suministros, publicidad, gastos de constitución, seguro de maquinaria y gastos básicos.

Tabla 13. Proyección gastos

Proyección de gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos	\$ 23.420,54	\$ 25.837,47	\$ 26.341,39	\$ 27.684,65	\$ 28.659,39
Gastos generales	\$ 19.430,00	\$ 19.261,84	\$ 19.968,82	\$ 20.701,63	\$ 21.461,36
Total	\$ 42.850,54	\$ 45.099,31	\$ 46.310,21	\$ 48.386,28	\$ 50.120,75

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial de este proyecto será de \$ 29.116,41 la cual está conformada por inversión de intangibles que se refiere al software con el que funcionara la empresa en la parte administrativa, inversión en propiedad, planta y equipos (máquina de coser, máquina registradora, computadora, impresora), inventarios de productos iniciales de 8 vestidos y por último el capital de trabajo.

Tabla 14. Inversión inicial

Inversión	Costos
Inversiones PPE	\$ 14.930,00
Inversiones Intangibles	\$ 550,00
Inventarios	\$ 7.136,41
Capital de trabajo	\$ 6.500,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 29.116,41

Inversiones PPE	Costos
Maquinaria	\$ 1.550,00
Muebles	\$ 7.580,00
Equipos de Computación	\$ 800,00
Instalaciones	\$ 5.000,00
Total	\$ 14.930,00

7.2.3 Estructura de capital

La estructura de capital de este proyecto está compuesta de la siguiente manera, en donde el 60% es de capital propio que muestra un valor de 17.469,85 dólares. Y el 40% que representa un valor de 11.646,56 dólares será financiado con una institución bancaria. Este monto se financiara a 5 años con una tasa de interés anual de 17,30% (Banco Central del Ecuador, 2017). Se pagarán cuotas mensuales de \$ 291,33.

7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.

7.3.1 Estado de resultados

El estado de resultados se proyectó con los ingresos, gastos y costos que se detallaron anteriormente. En el cual podemos analizar que existen ganancias mínimas desde el primer año en la utilidad neta con un margen neto de 1,19%. El mayor rubro es el de gastos generales de la empresa. En el último año se obtendría un margen neto de 3,88%.

Tabla 15. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	132.477,90	146.046,95	163.115,49	182.082,17	202.784,00
Costos de bienes importados	88.367,07	98.331,57	111.968,67	126.798,33	143.391,97
UTILIDAD BRUTA	44.110,84	47.715,37	51.146,82	55.283,83	59.392,04
Gastos sueldos	17.623,79	19.452,98	20.139,38	20.850,97	21.588,67
Gastos generales	21.380,00	19.311,95	20.020,77	20.701,63	21.517,19
Gastos de depreciación	723,80	1.083,26	1.443,26	1.473,26	3.993,26
Gastos de amortización	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	4.273,25	7.757,19	9.433,41	12.147,97	12.182,92
Gastos de intereses	1.891,59	1.590,93	1.233,93	810,03	306,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	2.381,66	6.166,26	8.199,48	11.337,94	11.876,22
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	357,25	924,94	1.229,92	1.700,69	1.781,43
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	2.024,41	5.241,32	6.969,56	9.637,25	10.094,79
22% IMPUESTO A LA RENTA	445,37	1.153,09	1.533,30	2.120,19	2.220,85
UTILIDAD NETA	1.579,04	4.088,23	5.436,26	7.517,05	7.873,93

7.3.2 Estado de Situación Financiera

En el estado de situación financiera se analizan los activos, pasivos y el patrimonio de la empresa. Para realizar este estado se han implementado varias políticas en donde las cuentas por cobrar serán el 80% a contado y el 20% a crédito a 30 días. Las cuentas por pagar a los proveedores serán con una política de 50% de contado al momento de realizar el pedido y 50% después de 30 días.

Al ser una empresa de comercialización no se cuenta con inventarios de materia prima ni de suministros de fabricación. En el tercer año existe un aumento en la propiedad, planta y equipo debido a la reinversión de la máquina y equipos de computación.

Tabla 16. Estado de situación financiera

Estado de situación financiera proyectado	Columna	Columna	Columna	Columna	Columna	Columna
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	29.116,41	37.244,74	40.483,99	44.932,75	51.068,27	57.200,38
Corrientes	13.636,41	22.598,54	27.031,05	31.483,07	38.401,86	48.637,22
Efectivo	13.636,41	12.785,12	16.005,31	18.972,41	24.344,67	32.784,44
Cuentas por Cobrar	-	2.218,62	2.465,11	2.766,04	3.073,34	3.398,15
Inventarios Prod. Terminados	-	7.595	8.561	9.745	10.984	12.455
Inventarios Materia Prima	-	-	-	-	-	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
No Corrientes	15.480,00	14.646,20	13.452,94	13.449,68	12.666,42	8.563,16
Propiedad, Planta y Equipo	14.930,00	14.930,00	14.930,00	16.480,00	17.280,00	17.280,00
Depreciación acumulada	-	723,80	1.807,06	3.250,32	4.723,58	8.716,84
Intangibles	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00
Amortización acumulada	-	110,00	220,00	330,00	440,00	550,00
PASIVOS	11.646,56	18.195,85	17.346,87	16.359,38	14.977,85	13.236,02
Corrientes	-	8.153,65	9.209,69	10.484,21	11.788,60	13.236,02
Cuentas por pagar proveedores	-	7.594,80	8.560,63	9.744,62	10.983,84	12.454,63
Sueldos por pagar	-	375,00	375,00	375,00	375,00	375,00
Impuestos por pagar	-	183,85	274,06	364,59	429,76	406,39
No Corrientes	11.646,56	10.042,20	8.137,18	5.875,17	3.189,25	-
Deuda a largo plazo	11.646,56	10.042,20	8.137,18	5.875,17	3.189,25	-
PATRIMONIO	17.469,85	19.048,89	23.137,12	28.573,37	36.090,42	43.964,36
Capital	17.469,85	17.469,85	17.469,85	17.469,85	17.469,85	17.469,85
Utilidades retenidas	-	1.579,04	5.667,27	11.103,53	18.620,58	26.494,51

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

La liquidez de la empresa la analizaremos con el estado de flujo de efectivo. A continuación se puede ver que el proyecto cuenta con utilidad neta desde el primero año. Esto produce liquidez en la empresa para los siguientes años del proyecto.

Tabla 17. Estado de flujo de efectivo

Estado de flujo de efectivo anual	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	-	753,07	5.125,21	6.074,08	8.858,17	11.629,02
Utilidad Neta	-	1.579,04	4.088,23	5.975,42	7.517,05	7.873,93
Depreciaciones y amortización	-	-	-	-	-	-
+ Depreciación	-	723,80	1.083,26	1.547,28	1.473,26	3.993,26
+ Amortización	-	110,00	110,00	119,17	110,00	110,00
- Δ CxC	-	(2.218,62)	(246,49)	(340,85)	(307,30)	(324,81)
- Δ Inventario PT	-	(7.594,80)	(965,83)	(1.230,81)	(1.239,22)	(1.470,79)
- Δ Inventario MP	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario SF	-	-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	7.594,80	965,83	1.230,81	1.239,22	1.470,79
+ Δ Sueldos por pagar	-	375,00	-	(1.371,71)	-	(0,00)
+ Δ Impuestos	-	183,85	90,20	144,77	65,17	(23,37)
Actividades de Inversión	(15.480,00)	-	-	(1.550,00)	(800,00)	-
- Adquisición PPE y intangibles	(15.480,00)	-	-	(1.550,00)	(800,00)	-
Actividades de Financiamiento	29.116,41	(1.604,36)	(1.905,02)	(2.433,56)	(2.685,91)	(3.189,25)
+ Δ Deuda Largo Plazo	11.646,56	(1.604,36)	(1.905,02)	(2.433,56)	(2.685,91)	(3.189,25)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	17.469,85	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	13.636,41	(851,29)	3.220,19	2.090,52	5.372,26	8.439,77
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	149.525,15	177.296,84	220.723,93	256.629,89	342.260,02
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	13.636,41	148.673,86	180.517,03	222.814,45	262.002,14	350.699,79

7.3.4 Flujo de caja

El flujo de caja nos permite ver la liquidez que posee el proyecto en referencia a los ingresos y egresos. Como podemos analizar en la tabla que se muestra el proyecto tiene liquidez desde el primer año.

Tabla 18. Flujo de caja del proyecto

Flujo de Caja del Proyecto					
0	1	2	3	4	5
\$ (21.980,00)	\$ 3.751,93	\$ 10.475,55	\$ 11.841,04	\$ 16.516,00	\$ 33.469,56

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.

7.4.1 Proyección de flujo de cada del inversionista

Del flujo de caja del proyecto que se mostró anteriormente se deriva el flujo de caja del inversionista. El mismo que analiza las inversiones del proyecto.

Tabla 19. Flujo de caja del inversionista.

Flujo de Caja del Inversionista					
0	1	2	3	4	5
\$ (10.333,44)	\$ 893,45	\$ 7.515,75	\$ 8.760,93	\$ 13.293,03	\$ 30.076,97

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

En esta sección se calculará la tasa de descuento según los criterios de valoración, esto permite ver el monto del dinero a través del tiempo y la utilización de los recursos para la inversión de este proyecto. Según los resultados que se muestran podemos analizar que el proyecto es rentable financieramente, y cuenta con un valor presente VAN positivo de \$20.560,98. De la misma forma el VAN de la inversión tiene un valor positivo de \$18.807,94. La tasa interna de retorno indica rendimientos positivos tanto para el proyecto como para los inversionistas. La TIR del proyecto es de 41,70% y de 60,90% para los inversionistas. El proyecto tiene un periodo de recuperación en el tercer año en el cual se hará efectivo la inversión. El índice de rentabilidad que presenta el proyecto es de 1,94 dolores lo cual significa que por cada dólar

invertido se genera 0,94 centavos. En el caso de los inversionistas presenta un índice de rentabilidad de 2,82 dólares, lo que significa que genera 1,82 dólares por la inversión.

Tabla 20. Criterios de valoración

Tasa libre de riesgo (Yahoo Finance, 2017)	1,79%
Rendimiento del Mercado	12,98%
Beta (Damoran, 2017)	1,08
Riesgo País (Ámbito, 2017)	6,58%
Tasa de Impuestos	33,70%
CAPM	20,42%

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$20.560,98	VAN	\$18.807,94
IR	\$1,94	IR	\$2,82
TIR	41,70%	TIR	60,90%
Periodo Rec.	2,75	Periodo Rec.	2,49

7.5 Índices financieros

La empresa como podemos observar en los índices que se presentan a continuación tiene liquidez. Estos índices se calculan con los datos del estado de resultados y el balance general. Como se puede observar la mayoría de los índices de la empresa son mayores de los de la industria. El endeudamiento es 18 puntos mayor que el de la industria. Se puede observar que el ROA promedio igual es superior al de la industria al igual que el ROE.

Tabla 21. Indices financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA	
LIQUIDEZ							
Razon corriente		2,77	2,94	3,00	3,26	3,67	1,26
Prueba acida		1,84	2,01	2,07	2,33	2,73	1,13
ENDEUDAMIENTO							
Razón deuda / capital		96%	75%	57%	42%	30%	78%
ACTIVIDAD							
Rotación inventario		17,44	17,06	16,74	16,58	16,28	
Rotación activos		8,6	10,0	12,1	13,5	16,0	2,09
RENTABILIDAD							
MARGEN BRUTO		33,30%	32,67%	31,36%	30,36%	29,29%	28%
MARGEN OPERACIONAL		3,23%	5,31%	5,78%	6,67%	6,01%	5%
MARGEN NETO		1,19%	2,80%	3,33%	4,13%	3,88%	2%
ROA		4%	10%	12%	15%	14%	4%
ROE		8%	18%	19%	21%	18%	2%

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El entorno externo tanto en Ecuador como en Estados Unidos presenta oportunidades en esta industria. En el Ecuador existen tradiciones que se han mantenido durante miles de años con respecto a las bodas, siendo el mayor porcentaje de bodas de tipo convencional lo cual brinda una oportunidad al proyecto. Existen valores de salvaguardias y ad valorem que aumentan el precio de los productos al ser importados. Además, las empresas competidoras y sustitutas cuentan un nivel de participación disperso lo cual representa una oportunidad para ingresar a esta industria.
- En la investigación de mercado mediante las entrevistas, encuestas y focus group se analizaron los resultados según los hábitos de consumo y las necesidades del cliente en donde se pudo concluir que existe una aceptación y disposición para la creación de esta tienda. De igual manera se analizó que existe un alto interés en los vestidos de diseñadores extranjeros y que se ofrezca un servicio de asesoría y adecuación de los vestidos para llegar a tener un entalle perfecto. Que sean productos que cuenten con un alto estándar de calidad y varias opciones según cada personalidad.
- Se concluyó que existe una oportunidad de negocio basándose en la cadena de valor puesto que se ofrecerán servicios diferenciados como es el de post boda y se podrá importar el vestido que los clientes elijan desde Estados Unidos, lo cual es una ventaja para la empresa comparándose con los negocios que se encuentran en la actualidad en esta industria.
- El plan de marketing que se llevará a cabo en este proyecto será según el segmento meta que se determinó. La tienda tendrá el nombre de Brides Fantasy que busca reflejar las características que busca una mujer en el día de su boda y al comprar su vestido de novia. La empresa realizará ferias promocionales en fechas previamente establecidas por la compañía. La marca realizará la mayoría de su publicidad por medio de

redes sociales, ya que según el análisis del cliente se reflejó que es la manera en que prefieren las personas conocer sobre la empresa.

- El proyecto será constituido como una compañía limitada, la misma que deberá cumplir con todos los requisitos. La marca será registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y realizará los procesos respectivos para ser importadores. Este proyecto tiene una estructura organizacional vertical en donde se cuenta con 3 empleados. El plan de operaciones tendrá una duración aproximada de 17 días, y la ubicación de la empresa será en la ciudad de Riobamba.
- El análisis financiero del proyecto muestra valores positivos desde el primer año al igual que el valor presente neto y la tasa de retorno. A través de la utilidad neta que se determina que desde el primer año es un proyecto con liquidez, y se obtuvo un índice de rentabilidad mayor a uno. Con todo este análisis se puede demostrar que es un proyecto viable para realizar la inversión.

Referencias

- Aduana del Ecuador. (2015). Listado de sobretasas arancelarias de salvaguardias. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>*
- Ámbito. (2017). Riesgo país. Recuperado el 12 de Mayo de 2017 de: <http://www.ambito.com/>*
- Banco Central del Ecuador. (01 de Febrero de 2016). Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>*
- Banco Central del Ecuador. (01 de Marzo de 2016). Recuperado el 18 de Marzo de 2017, de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>*
- Banco Central del Ecuador. (17 de Mayo de 2016). Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de Cifras Banco Central Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais*
- Banco Central del Ecuador. (2017). Tasas de intereses. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>*
- Banco Mundial. (2015). PIB de Estados Unidos. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <http://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>*
- Banco Mundial. (2017). PIB del Ecuador. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador?view=chart>*
- BBC. (2015). Negocio de ropa usada. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150212_negocio_ropa_usada_men*
- BBC. (2015). Ropa inteligente. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140827_salud_tecnologia_ropa_salva_vida_lv*
- Bodas.net. (2016). Costumbres de bodas Americanas. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <https://www.bodas.net/articulos/8-ideas-americanas-para-vuestra-boda--c1560>*

- Businnes Data Codes. (2016). NAICS code cut and sew apparel manufacturing . Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://businessdatacodes.com/naics/code-3152-cut-and-sew-apparel-manufacturing>*
- Businnes Data Codes. (2016). NAICS code other clothing stores. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://businessdatacodes.com/naics/code-448190-other-clothing-stores->*
- Businnes Data Codes. (2016). NAICS code womens childrens and infants clothing and accessories merchant wholesalers. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <http://businessdatacodes.com/naics/code-424330-womens-childrens-and-infants-clothing-and-accessories-merchant-wholesalers>*
- Census. (2017). NAICS CODES. Recuperado el 9 de julio de 2017 de: <https://www.census.gov/eos/www/naics/>*
- Census. (2017). Naics codes. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <https://www.census.gov/cgi-bin/sssd/naics/naicsrch?code=315240&search=2017%20NAICS%20Search>*
- Census. (2017). Tablas de datos comercio al por menor. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=bkmk>*
- Consejo Europeo. (2017). Acuerdo de Ecuador con Europa. Recuperado el 20 de marzo de 2017 de: www.consilium.europa.eu/es/documents-publications/.../2016/.../qc0415219esn_pdf/*
- Costumbres del Ecuador. (2016). Costumbres de bodas en el Ecuador. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <http://costumbreecu.blogspot.com/2016/09/bodas.html>*
- Country meters. (2017). Población de Estados Unidos. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: [http://countrymeters.info/es/United_States_of_America_\(USA\)](http://countrymeters.info/es/United_States_of_America_(USA))*
- Damodar. (2017). Betas by sector. Recuperado el 12 de Mayo de 2017 de: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html*
- David, F. R. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Education .*
- E-Retail Advertising.(2016). Informe comercio electrónico en USA. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <http://www.e-retailadvertising.com/index.php/2017/04/04/informe-comercio-electronico-en-usa-2016/>*

- Escuelapedia (2017). Significado de los colores. Recuperado el 29 de abril de 2017 de: <http://www.escuelapedia.com/significado-de-los-colores/>*
- Facebook Business. (s.f.).Recuperado el 2 de Mayo del 2017 de: Facebook:<https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>*
- Forbes. La millonaria Industria de los vestidos de novia. Recuperado el 25 de Marzo del 2017 de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/industria-vestido-de-novia/#gs.JlwyLmw>*
- IEPI. (2017). Registro de marca. Recuperado el 1 de Mayo del 2017 de: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>*
- INEC. (2013).Fascículo nacional final. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 de: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf*
- INEC. (2013).Información cantonal. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>*
- INEC. (2013).Nivel Socioeconómico. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/Metodologia_Nivel_Socioeconomico_.pdf*
- INEC. (2013).Población y demografía. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Matrimonios_Divorcios/2013/Anuario_Mat_Div_2013.pdf*
- INEC. (2015). Inflación del Ecuador. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de:http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionEnero2015/Presentacion_inflacion_01_2015_pdf.pdf*
- INEC. (2016). Comercio electrónico en el Ecuador. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de:<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>*
- INEC. (Agosto 2012).Primeras estadísticas oficiales sobre filiación*
- INEN. (2016). Listado de Aranceles. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <http://apps.inen.gob.ec/formularios/ListadoAranceles>*
- INEN. (2017). Etiquetado prendas de vestir. Recuperado el 10 de Abril de 2017 de: <http://www.normalizacion.gob.ec/la-institucion/etiquetado-prendas-de-vestir/>*

- Instituto Ecuatoriano de Normas. (2012). Recuperado el 29 de abril de 2017 de: <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/1875-3R.pdf>*
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. (2013). Ecuador en Cifras. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>*
- Kotler, & Armstrong. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (Pearson, Ed.) México: 11 edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (P. Educación, Ed.) México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. (Pearson, Ed.) México.
- Market Access Map. (2016). Importaciones de vestidos. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <http://www.macmap.org/QuickSearch/FindNtm/FindNTMResults.aspx?importer=218&exporter=842&product=620449&rtype=l>*
- Martínez, D. & Milla, A. (2012). *Metas estratégicas*. (Ediciones Días de Santos) Madrid.
- Massachusetts Institute of Technology. (2016). New institute will accelerate innovations in fibers and fabrics. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <http://news.mit.edu/2016/national-public-private-institute-innovations-fibers-fabrics-0401>*
- Ministerio de Comercio exterior. (2016). Acuerdos comerciales del Ecuador. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>*
- Ollé Montserrat. (1997). *El plan de empresa: como planificar la creación de una empresa*. (Marcombo). Barcelona-España.
- Pro Ecuador. (2013). Análisis sectorial de textiles. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf*
- Pro Ecuador. (2016). Boletín Inteligencia Comercial Nueva York. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/Bolet%C3%ADn-Inteligencia-Comercial-Nueva-York-Ene-2014.pdf>*

Pro Ecuador. (2016). Innovaciones en el sector textil. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de:<http://www.proecuador.gob.ec/2013/04/12/el-sector-textil-innova-para-crecer-y-exportar/>

PRO ECUADOR. (2016). Regímenes aduaneros. Recuperado el 20 de abril de 2017 de:<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/SENAE-REGIMENES.pdf>

Religiosa en el Ecuador. Recuperado el 25 de Marzo de 2017 de:http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Boletines/Religion/presentacion_religion.pdf

Santander Trade Portal. (2017). Estados Unidos llegar al consumidor. Recuperado el 10 de Julio de 2017 de:<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

Servicios de Rentas Internas. (2016). Declaraciones por industria. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de:<https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/>

SICE. (2017). Acuerdos Multilaterales. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de:http://www.sice.oas.org/Agreemts/WTO_s.asp

SICE. (2017). Acuerdos comerciales de Estados Unidos. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de:http://www.sice.oas.org/ctyindex/USA/USAagreements_s.asp

SRI. (2017). Declaraciones por industria. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de:<https://declaraciones.sri.gob.ec/saiku-ui/#cancel>

SRI. (2017). Definición y clasificación de sociedades. Recuperado el 15 de abril de 2017 de:<http://www.sri.gob.ec/de/135>

Superintendencia de compañías. (2016). Clasificación CII4. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de:https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/formularios/CIIU4_SUPERINTENDENCIA.pdf

Superintendencia de Compañías. (2017). Estados financieros por ramas. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de:http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%20x%20Rama%27%5d&ui.name=Estados%20Financieros%20x%20Rama&run.outputFormat=&run.prompt=true

Superintendencia de compañías.(2016). *Recuperado el 25 de Marzo de 2017 de:*
http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul

Trade Map. (2016). *Lista de proveedores de los productos con código 6204. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de:*
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|218|||620449||6|1|1|1|2|1|2|1|1

Trade Map. (2016).*Listado de los países socios de los productos 6204. Recuperado el 5 de Julio de 2017 de:*
http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|218|||6204||4|1|1|3|2|1|2|1|1

Viera, L. (2011). *Técnicas de recepción y comunicación.* (Primera ed.). (Innovación y cualificación, S.L.) Málaga.

Yahoo Finance. (2017). *Tasa libre de riesgo. Recuperado el 12 de Mayo de 2017 de:*<https://finance.yahoo.com/bonds>

Anexos

Anexo 1 Matriz de evaluación de Factores externos

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	
1 Porcentaje del 36,1 de la población son mujeres solteras	15 0.15	3	0.45
2 Aporte de la industria al PIB con el 28%	11 0.11	3	0.33
3. Disminución de las importaciones con un valor de \$330,000 en el 2016.	3 0.03	2	0.06
4. Crecimiento de la industria en 2%.	8 0.08	2	0.16
5. Economías de escala con un valor de \$ 297.918,79.	7 0.07	3	0.21
6. Aumento de las exportaciones en \$66,000.	10 0.10	4	0.40
7. Acuerdos de libre comercio con diferentes países.	4 0.04	2	0.08
AMENAZAS			

1. Nivel de inversión de \$1, 998, 852,331.	5 0.05	3	0.15
2. Ad valorem del 10% por unidad.	8 0.08	2	0.16
3. Salvaguardias del 25% por unidad.	13 0.13	3	0.39
4 Curva de experiencia de 10 años	3 0.03	2	0.06
5. Barreras no arancelarias	1 0.01	1	0.01
6. 8,97% de consumo de prendas de vestir en el Ecuador.	5 0.05	1	0.05
7 Aumento de consumo de prendas de segunda mano en 16, 1%	3 0.03	2	0.06
8 Empresas competidoras con porcentaje de participación mayor del 42%	4 0.04	2	0,08

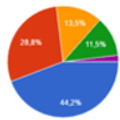
Total	100	1		2.65
-------	-----	---	--	------

Anexo 2 Preguntas Focus Group

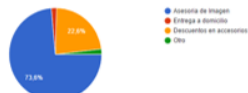
¿Consideran que el vestido de novia es importante para una boda?	¿Qué tipos de vestidos son los que usted utilizaría?
¿Estarían dispuestas a comprar un vestido importado para su boda?	¿Preferiría los colores tradicionales en vestidos de novia o diferentes? ¿Cómo cuáles?
¿Qué características buscarían en un vestido de novia?	¿Qué épocas del año son las que escogería para realizar una boda?
¿Consideran necesario que el vestido sea entallado y arreglado a la medida de la novia?	¿Consideraría importante la ayuda de un asesor de imagen en la tienda de novias?
¿Cuánto estarían dispuestas a pagar por un vestido?	¿Qué tiendas de novias conocen en el país?
¿Qué diseñadores de vestidos de novias son los que conocen?	¿Preferirían alquilar el vestido de novia a comprarlo?
¿Si alguna vez ha realizado la compra de un vestido de novia, en donde lo ha realizado?	
¿Consideraría hacer este tipo de compras por internet?	

Anexo 3 Resultado encuestas

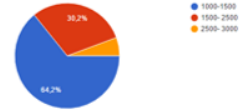
Edad (52 respuestas)



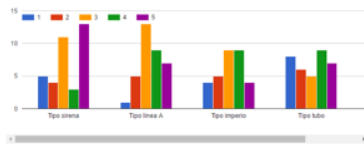
¿Cual de estos servicios le gustaría que se ofrecieran con la compra del vestido de novia? (53 respuestas)



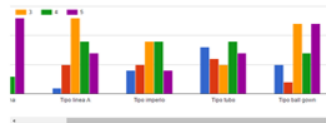
¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un vestido importado? (53 respuestas)



¿ De los siguientes modelos de vestidos de novia cual preferiria? Elija siendo 5 la mayor calificación (53 respuestas)



¿ De los siguientes modelos de vestidos de novia cual preferiria? Elija siendo 5 la mayor calificación (53 respuestas)



¿ Cual de estos accesorios le gustaria utilizar con su vestido de novia ? (52 respuestas)



¿ Cuanto estaría dispuesta a pagar por los accesorios ? (52 respuestas)



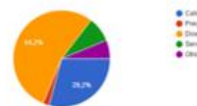
¿ Es importante que su vestido de novia sea exclusivo ? (53 respuestas)



¿ De estas empresas en el Ecuador cuales conoce usted ? (52 respuestas)



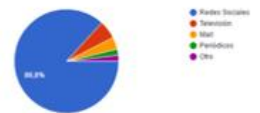
¿De la empresa que eligió que es lo que más le gusto? (48 respuestas)



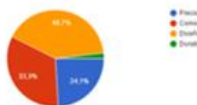
¿De la empresa que eligió que es lo que menos le gusto? (48 respuestas)



¿ Porque medios le gustaria conocer sobre la empresa? (52 respuestas)



¿ Cual de las siguientes características son las más importantes para ti en un vestido ? (52 respuestas)



Anexo 4 Formato encuestas

Tienda de Novias en la Ciudad de Riobamba

1. **Edad**
 Marca solo un óvalo.
 18-25
 26-33
 34-41
 42-49
 Otro: _____




2. **¿Le gustaría que existiera en la ciudad de Riobamba una Tienda de novias?**
 Marca solo un óvalo.
 Si
 No

3. **¿Compraría usted un vestido de novia para su boda?**
 Marca solo un óvalo.
 Si
 No



4. **¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido importado?**
 Marca solo un óvalo.
 1000-1500
 1500-2000
 2000-3000

5. **¿Cuál de estos servicios le gustaría que se ofrecieran con la compra del vestido de novia?**
 Marca solo un óvalo.
 Asesoría de imagen
 Entrega a domicilio
 Descuentos en accesorios
 Otro: _____

6. **¿De los siguientes modelos de vestidos de novia cuál prefiere? Elija siempre el de mayor satisfacción.**

Tipo A Tipo B Tipo C

Tipo D Tipo E

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Tipo A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo C	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo D	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo E	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **¿Cuál de estos accesorios le gustaría utilizar con su vestido de novia?**
 Marca solo un óvalo.
 Mantilla
 Vela
 Tira
 Joyas
 Tocado
 Otro: _____

8. **¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por los accesorios?**
 Marca solo un óvalo.
 100-200
 200-300
 250-300

9. **¿Es importante que su vestido de novia sea exclusivo?**
 Marca solo un óvalo.
 Si
 No

10. **¿De estas empresas en el Ecuador cuáles conoce usted?**
 Marca solo un óvalo.
 Tala y Novias
 O'Gala
 Angélica Novias
 Ninguna de las anteriores
 Otro: _____

11. **¿De la empresa que eligió que es lo que más le gusta?**
 Marca solo un óvalo.
 Calidad
 Precio
 Diseño
 Servicio
 Otro: _____

12. **¿De la empresa que eligió que es lo que menos le gusta?**
 Marca solo un óvalo.
 Calidad
 Precio
 Diseño
 Servicio
 Otro: _____

13. **¿Por qué medios le gustaría conocer sobre la empresa?**
 Marca solo un óvalo.
 Redes Sociales
 Televisión
 Mail
 Periódicos
 Otro: _____

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSv3G1288wCQm973k6M

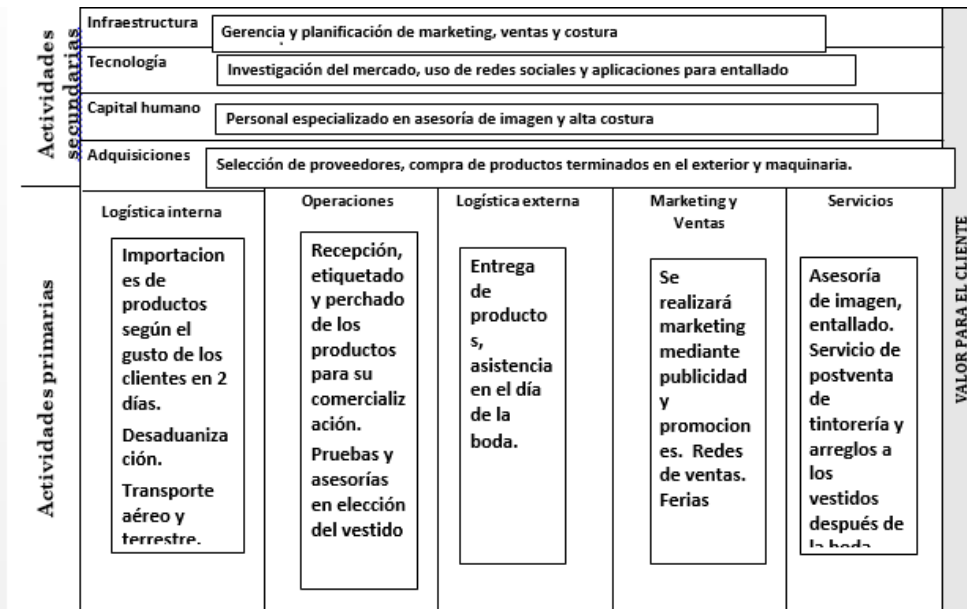
Tienda de Novias en la Ciudad de Riobamba

14. **¿Cuál de las siguientes características son las más importantes para ti en un vestido?**
 Marca solo un óvalo.
 Precio
 Comodidad
 Diseño
 Durabilidad

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSv3G1288wCQm973k6M

Con la tecnología de Google Forms

Anexo 5 Cadena de Valor



Importación de Productos	2 días	Agente de importaciones	\$529,00 c/u	Oficina de gerencia
Trámite de desaduanización	2 días	Agente de aduanas	\$319,25	Oficina de gerencia
Traslado de productos a Riobamba	4 horas	Empresa de encomiendas	\$7,50 c/u	Ninguna
Recepción, perchar y etiquetar	5 horas	Gerente propietario	\$31,25	Almacén
Comercialización	5 días	Vendedora	\$48,31	Almacén
Elección del vestido	1 hora	Asesora de imagen	\$0	Probadores
Toma de medidas para ajustes	1 hora	Costurera	\$5	Taller de costura
Realización de ajustes	3 días	Costurera	\$46,87	Taller de costura
Entrega del vestido	5 días	Vendedora	\$0	Almacén
Total	17 días 11 horas	7 personas	\$1034,0 c/u	\$ 12,580

Anexo 8 Roles de pagos

	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PERIODO	0					
Incremento Sueldo						
Gerente Propietario						
780,5 Sueldo		\$ 9.366,00	\$ 9.709,73	\$ 10.066,08	\$ 10.435,50	\$ 10.818,49
780,5 Décimo Tercero		\$ 780,50	\$ 809,14	\$ 838,84	\$ 869,63	\$ 901,54
375 Décimo Cuarto		\$ 250,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00
0,083333333 Fondos de Reserva		\$ -	\$ 809,14	\$ 838,84	\$ 869,63	\$ 901,54
0,1215 Aportes al IESS Patronal		\$ 1.137,97	\$ 1.179,73	\$ 1.223,03	\$ 1.267,91	\$ 1.314,45
0,0945 Aportes al IESS Personal		\$ 885,09	\$ 917,57	\$ 951,24	\$ 986,16	\$ 1.022,35
0,083333333 Provisión DecTer		\$ 780,50	\$ 809,14	\$ 838,84	\$ 869,63	\$ 901,54
31,25 Provisión DecCuar		\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00
Gastos Sueldos		\$ 11.659,47	\$ 12.882,75	\$ 13.341,79	\$ 13.817,67	\$ 14.311,01
Pago Empleado		\$ 9.511,41	\$ 9.976,31	\$ 10.328,67	\$ 10.693,97	\$ 11.072,68
Pago IESS		\$ 2.023,06	\$ 2.906,45	\$ 3.013,11	\$ 3.123,69	\$ 3.238,33
CxP Empleados Período		\$ 125,00	\$ (684,21)	\$ (710,47)	\$ (737,69)	\$ (795,16)
CxP Acumuladas		\$ 5.480,25	\$ 6.512,79	\$ 6.676,12	\$ 6.845,44	\$ 7.020,97

	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PERIODO	0					
Incremento Sueldo						
Costurera						
375 Sueldo		\$ 4.500,00	\$ 4.665,15	\$ 4.836,36	\$ 5.013,86	\$ 5.197,86
375 Décimo Tercero		\$ 375,00	\$ 388,76	\$ 403,03	\$ 417,82	\$ 433,16
375 Décimo Cuarto		\$ 250,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00
0,083333333 Fondos de Reserva		\$ -	\$ 388,76	\$ -	\$ 417,82	\$ 433,16
0,1215 Aportes al IESS Patronal		\$ 546,75	\$ 566,82	\$ 587,62	\$ 609,18	\$ 631,54
0,0945 Aportes al IESS Personal		\$ 425,25	\$ 440,86	\$ 457,04	\$ 473,81	\$ 491,20
0,083333333 Provisión DecTer		\$ 375,00	\$ 388,76	\$ 403,03	\$ 417,82	\$ 433,16
31,25 Provisión DecCuar		\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00
Gastos Sueldos		\$ 5.796,75	\$ 6.384,49	\$ 6.202,01	\$ 6.833,68	\$ 7.070,72
Pago Empleado		\$ 4.699,75	\$ 4.988,06	\$ 5.157,35	\$ 5.332,87	\$ 5.514,82
Pago IESS		\$ 972,00	\$ 1.396,43	\$ 1.044,65	\$ 1.500,81	\$ 1.555,89
CxP Empleados Período		\$ (312,50)	\$ (325,12)	\$ (338,19)	\$ (351,75)	\$ (365,81)
CxP Acumuladas		\$ 3.250,00	\$ 4.200,69	\$ 4.279,17	\$ 4.360,52	\$ 4.444,85

	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PERIODO	0					
Incremento Sueldo						
Asistente Ventas						
Sueldo	386,59	\$ 4.639,08	\$ 4.809,33	\$ 4.985,84	\$ 5.168,82	\$ 5.358,51
386,59 Décimo Tercero		\$ 386,59	\$ 400,78	\$ 415,49	\$ 430,73	\$ 446,54
375 Décimo Cuarto		\$ 250,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00
0,083333333 Fondos de Reserva		\$ -	\$ 400,78	\$ 415,49	\$ 430,73	\$ 446,54
0,1215 Aportes al IESS Patronal		\$ 563,65	\$ 584,33	\$ 605,78	\$ 628,01	\$ 651,06
0,0945 Aportes al IESS Personal		\$ 438,39	\$ 454,48	\$ 471,16	\$ 488,45	\$ 506,38
0,083333333 Provisión DecTer		\$ 386,59	\$ 400,78	\$ 415,49	\$ 430,73	\$ 446,54
31,25 Provisión DecCuar		\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00
Gastos Sueldos		\$ 5.964,32	\$ 6.570,22	\$ 6.797,59	\$ 7.033,30	\$ 7.277,66
Pago Empleado		\$ 4.837,28	\$ 5.130,63	\$ 5.305,16	\$ 5.486,10	\$ 5.673,68
Pago IESS		\$ 1.002,04	\$ 1.439,59	\$ 1.492,43	\$ 1.547,20	\$ 1.603,98
CxP Empleados Período		\$ (323,12)	\$ (336,13)	\$ (349,61)	\$ (363,59)	\$ (378,08)
CxP Acumuladas		\$ 3.313,75	\$ 4.266,78	\$ 4.347,68	\$ 4.431,54	\$ 4.518,48

Anexo 9 flujos de caja del proyecto

	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ -	\$ 4.273,25	\$ 7.757,19	\$ 9.433,41	\$ 12.147,97	\$ 12.182,92
Gastos de depreciación	\$ -	\$ 863,30	\$ 1.222,76	\$ 1.710,64	\$ 1.752,26	\$ 4.272,26
Gastos de amortización	\$ -	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 357,25	\$ 924,94	\$ 1.229,92	\$ 1.700,69	\$ 1.781,43
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 445,37	\$ 1.153,09	\$ 1.533,30	\$ 2.120,19	\$ 2.220,85
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)	\$ -	\$ 5.411,70	\$ 10.631,84	\$ 13.601,44	\$ 17.558,13	\$ 20.464,11
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (6.500,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ (1.659,77)	\$ (156,28)	\$ (210,39)	\$ (242,14)	\$ (348,17)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.116,76
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (6.500,00)	\$ (1.659,77)	\$ (156,28)	\$ (210,39)	\$ (242,14)	\$ 8.768,58
INVERSIONES	\$ (15.480,00)	\$ -	\$ -	\$ (1.550,00)	\$ (800,00)	\$ -
RECUPERACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recuperación maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.799,63
Recuperación vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.464,67
Recuperación equipo de computación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 972,57
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ (15.480,00)	\$ -	\$ -	\$ (1.550,00)	\$ (800,00)	\$ 4.236,87
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (21.980,00)	\$ 3.751,93	\$ 10.475,55	\$ 11.841,04	\$ 16.516,00	\$ 33.469,56

Anexo 10 Flujo de caja del inversionista

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	\$ (21.980,00)	\$ 3.751,93	\$ 10.475,55	\$ 11.841,04	\$ 16.516,00	\$ 33.469,56
Préstamo	\$ 11.646,56	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de interés	\$ -	\$ (1.891,59)	\$ (1.590,93)	\$ (1.233,93)	\$ (810,03)	\$ (306,70)
Amortización del capital	\$ -	\$ (1.604,36)	\$ (1.905,02)	\$ (2.262,02)	\$ (2.685,91)	\$ (3.189,25)
Escudo Fiscal	\$ -	\$ 637,46	\$ 536,14	\$ 415,84	\$ 272,98	\$ 103,36
IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$ (10.333,44)	\$ 893,45	\$ 7.515,75	\$ 8.760,93	\$ 13.293,03	\$ 30.076,97

