

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS:**

TÍTULO:

CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE PARA NOVIAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTOR (A):

Betty Monar, Viviana Amanda

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

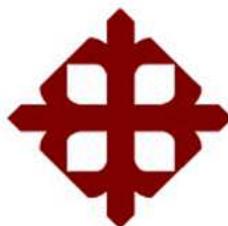
Ingeniera Comercial

TUTOR:

Ing. Said Diez Farhat, MBA

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Viviana Amanda, Betty Monar**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

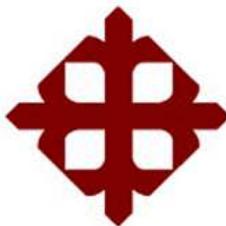
TUTOR (A)

Ing. Said Diez Farhat, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, Septiembre del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Viviana Amanda Betty Monar**

DECLARO QUE:

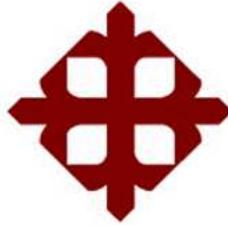
El Trabajo de Titulación **Creación de una boutique para novias en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Septiembre del 2015

LA AUTORA

Viviana Amanda, Betty Monar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Viviana Amanda Betty Monar**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Creación de una boutique para novias en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi **exclusiva responsabilidad** y total autoría.

Guayaquil, Septiembre del 2015

LA AUTORA:

Viviana Amanda Betty Monar

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que de diversas maneras contribuyeron a la realización de este proyecto.

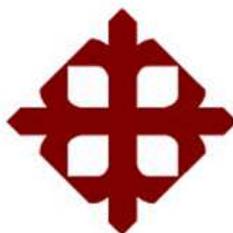
En especial, a mi tutor Ing. Said Diez Farhat, MBA., por su paciencia y constante colaboración.

Viviana Amanda Betty Monar

DEDICATORIA

A mis dos amores: Jalil y Amanda. Gracias por su afecto, paciencia y compañía.

Viviana Amanda Betty Monar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
BETTY MONAR VIVIANA AMANDA	

Ing. Said Diez Farhat, MBA

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen ejecutivo	xvi
Abstract	xvii
Introducción del proyecto	1
Antecedentes	3
Planteamiento del proyecto	5
Objetivos del proyecto	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
1. Capítulo 1	
1.1 Marco teórico	7
1.2 Marco conceptual	10
1.3 Marco legal	12
1.3.1 Constitución de la República	12
1.3.2 Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones	13
1.3.3 Ley de Compañías	13
1.4 Metodología de la investigación	16
1.4.1 Enfoque	16
1.4.2 Técnicas de investigación	18
1.4.3 Tipos de estudio	19

1.5 Universo – Población	20
1.6 Muestra	21
1.7 Técnicas de recolección de datos	22
1.8 Modelo de encuesta	23
1.9 Interpretación de resultados	25
1.10 Entrevistas	34
2. Capítulo 2	
2.1 5 Fuerzas de Porter	37
2.2 P.E.T.S.A	43
2.3 Oferta del mercado	49
2.4 Demanda del mercado	50
3. Capítulo 3	
3.1 Razón social o nombre del proyecto	51
3.2 Objeto Social	51
3.3 Misión	51
3.4 Visión	52
3.5 Valores	52
3.6 FODA	53
3.7 Mercado objetivo	55
3.8 Organigrama	56
4. Capítulo 4	
4.1 Localización del proyecto	57
4.1.1 Macro localización	57
4.1.2 Micro localización	58

4.2 Distribución física del espacio	59
4.3 Infraestructura necesaria	60
4.4 Horario de funcionamiento	60
4.5 Productos a ofrecer	61
4.6 Control de calidad	62
4.7 Permisos municipales	63
4.8 Permiso bomberos	67

5. Capítulo 5

5.1 Segmentación de mercado	73
5.2 Estrategias de posicionamiento	74
5.3 Marketing Mix	75
5.3.1 Producto	75
5.3.2 Precio	79
5.3.3 Plaza	80
5.3.4 Promoción	80
5.4 Presupuesto de marketing	81

6. Capítulo 6

6.1 Inversión Inicial	82
6.2 Balance Inicial	84
6.3 Depreciación de Activos	85
6.4 Tabla de Amortización	86
6.5 Rol de Pagos	89
6.6 Ingresos por Ventas	90
6.6.1 Ingreso mensual por Venta	90

6.6.2 Desglose de ingresos por Ventas mensuales	94
6.6.3 Desglose de ingresos por Ventas anuales	99
6.7 Detalle de Gastos	100
6.7.1 Proyección de Gastos a 5 años	101
6.7.2 Costos de Operaciones	102
6.7.2.1 Proyección de Costos Operacionales	103
6.8 Estado de Pérdidas y Ganancias	104
6.8.1 Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado	105
6.9 Flujo de Caja	106
6.10 Evaluación Financiera	107
6.11 Balance General	108
6.12 Análisis de rentabilidad del proyecto	109
6.13 Punto de Equilibrio	110
6.14 Análisis de Sensibilidad	111
Conclusiones	113
Recomendaciones	114
Bibliografía	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad de Personas	25
Tabla 2: Posibilidades de matrimonio	26
Tabla 3: Importancia de la exclusividad	26
Tabla 4: Componentes del ajuar	27
Tabla 5: Tipos de tela	28
Tabla 6: Preferencia del lugar	29
Tabla 7: Preferencia de negocios	30
Tabla 8: Preferencia en precios	31
Tabla 9: Importancia del servicio	32
Tabla 10: Presupuesto de Marketing	81
Tabla 11: Inversión Inicial	82
Tabla 12: Balance Inicial	84
Tabla 13: Depreciación de Activos	85
Tabla 14: Tabla de amortización de préstamo	86
Tabla 15: Rol de pagos	87
Tabla 16: Ingreso por venta mensual	90
Tabla 17: Tabla de ingresos por ventas mensuales	94
Tabla 18: Desglose de ingresos por ventas anuales	99
Tabla 19: Presupuesto de Gastos Generales	100
Tabla 20: Proyección de gastos a 5 años	101
Tabla 21: Costo Operativo	102

Tabla 22: Proyección de costos operacionales	103
Tabla 23: Estado de pérdidas y ganancias mensuales	104
Tabla 24: Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años	105
Tabla 25: Flujo de caja	106
Tabla 26: Evaluación Financiera	107
Tabla 27: Balance General	108
Tabla 28: Razones financieras	109
Tabla 29: Punto de equilibrio	110
Tabla 30: Análisis de sensibilidad	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Edades de las encuestadas	25
Figura 2: Pronóstico de contraer matrimonio	26
Figura 3: Importancia exclusividad en vestido	27
Figura 4: Importancia de componentes del ajuar	28
Figura 5: Preferencias en telas	29
Figura 6: Preferencia del lugar para comprar un vestido de novia	30
Figura 7: Preferencia por negocios	31
Figura 8: Precios a pagar por un vestido de novia	32
Figura 9: Importancia del servicio al cliente	33
Figura 10: Variación del PIB	44
Figura 11: Inflación internacional	45
Figura 12: Pertenencia a las redes sociales	46
Figura 13: Actividad laboral de los Guayasenses	47
Figura 14: Población PET y PEA de Guayaquil	47
Figura 15: Colaboración de los ecuatorianos con el medio ambiente	48
Figura 16: Organigrama	56
Figura 17: Macro localización de la boutique	57
Figura 18: Micro localización de la boutique	58
Figura 19: Distribución física del espacio de la boutique	59
Figura 20: Modelo Corte A	75

Figura 21: Modelo Corte Princesa	76
Figura 22: Modelo Corte Sirena	76
Figura 23: Modelo Sencillo	77
Figura 24 Modelo Sofisticado	77

RESUMEN EJECUTIVO

El ajuar (vestido, velo y tocado) de la novia para la mayoría de mujeres de desean contraer matrimonio tiene un representativo significado, pues a pesar de que uso equivale a un solo momento, la ocasión del evento lo coloca en uno de sus personajes principales y es precisamente el formar parte de ese suceso tan especial lo que ha motivado al desarrollo de este proyecto, el cual consiste en la factibilidad de la creación de una boutique para novias en la ciudad de Guayaquil.

Aunque el mercado objetivo son las mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil, la intención real de la boutique es brindar a las novias en general su vestido soñado, suavizando el difícil, estresante y laborioso proceso de compra del mismo.

El personal capacitado y experimentado tanto de modistas como de asesores de imagen permitirá satisfacer exitosamente las necesidades, exigencias y preferencias de las clientas.

Los vestidos de novia con sus cinco modelos básicos estarán sujetos a variaciones en función de los gustos de las consumidoras y la evaluación personalizada que efectúe el asesor de imagen, dando la seguridad a la novia que no sólo saldrá con un vestido que la deslumbra sino también con una prenda que realza su figura.

Las investigaciones de mercado, los estudios técnicos y las estrategias de marketing que se realizaron y fueron aplicadas en el desenvolvimiento del proyecto facultaron las herramientas para conocer las falencias que existen y requerimientos que se demandan para posesionarse y gozar de la predilección de los consumidores.

Los análisis financieros fueron favorables, mostrando que la inversión se recuperaría en un año tres meses aproximadamente y según el nivel de ingresos creciente, generaría utilidades a la boutique, convirtiéndose en un proyecto rentable.

Palabras claves: vestido de novia, velo, tocado, novia, asesoría de imagen

(ABSTRACT)

The wedding dress for most women who want to get married has a representative meaning, because even though its use is equivalent to a single moment, the significance of the event places the dress as a main character. That is why to be part of this special moment has led us to develop this project, which involves the feasibility of creating a bridal boutique in the city of Guayaquil.

Although the target is women living in the city of Guayaquil, the real intention of the boutique is to provide to the brides of the country their dream wedding dress, softening the hard, stressful and laborious process of buying it.

The trained and experienced dressmakers and image consultants will allow us to successfully meet the needs, requirements and preferences of the customers.

Wedding dresses with five basic models will have variations depending on the preferences of consumers. They will also have a personalized assessment by an image consultant, giving to the bride the security of getting a dress that will dazzle her and also that will exalt her figure.

Market research, technical studies and marketing strategies that were made and were applied in the development of the project, provided the tools to understanding the weaknesses that exist in the market and the requirements that are demanded to gain and enjoy the preference of consumers.

Financial analyzes were favorable, showing that the investment would be returned in around one year and three months and with the level of increasing income it would generate profit to the boutique, making it a profitable project.

Keywords: wedding dress, bride, image consulting

INTRODUCCIÓN

Una novia es aquella mujer que sostiene una relación amorosa y que ha decidido formar un hogar con su pareja, cultivando el respeto y la confianza; formalizando esta unión en un compromiso nupcial.

La novia representa a la mujer que ha encontrado a su dualidad ideal o por lo menos a aquel ser con el que comparte no sólo sus vivencias sino también sus sueños, ideas, objetivos. Aquella persona que la protege, respeta su espacio, la ayuda a superar sus temores y con quien tiene el inmenso deseo de compartir el resto de sus días.

La alianza matrimonial simboliza para las novias un cambio, el dejar atrás un estilo de vida individualista e iniciar un proceso de conocimiento y crecimiento conyugal, fortalecido en el amor, la solidaridad y la fe; un acto en el que se conjugan por igual derechos y obligaciones mutuas.

El matrimonio representa para la generalidad de las mujeres uno de los momentos y eventos más esperados; sobre todo en países, culturalmente religiosos y apegados a las costumbres familiares tradicionales.

La sociedad ecuatoriana siempre se ha caracterizado por sus vínculos con los ritos religiosos, más aún si el acto corresponde a la celebración de una boda; esta clase de acontecimientos mantienen un significado trascendental dentro del hogar.

En la crianza de los hijos se inculca la formación de una familia, con bases morales y afectivas sólidas y estables. La unión de dos personas bajo la premisa del amor y la fidelidad es un pilar fundamental en la educación.

Guayaquil, siendo una de las principales ciudades del país, no se encuentra alejada de esta maravillosa costumbre religiosa. El ritual nupcial está presente en la mayoría de las familias con el perenne anhelo de alcanzar la felicidad conyugal.

Las novias guayaquileñas hacen gala de su belleza y ponen de manifiesto su ferviente fe en unir su vida a su ser amado.

Los detalles para la realización exitosa del evento requieren cuidados especiales; desde la adecuación del lugar donde se llevará a cabo la ceremonia y la recepción, hasta la flamante indumentaria de los novios, sobresaliendo de manera muy particular la novia, su vestido y los aditamentos que la acompañen y la ayuden a lucir radiante en un día que recordará siempre.

El momento puede provocar en los novios y su entorno un alto nivel de estrés, por lo que se procura que las emociones no entorpezcan con la elección de uno de los personajes principales de la ceremonia como es el ajuar (vestido, velo y tocado) de la novia.

Las novias esperan lucir su vestido soñado y cada elemento de su ajuar (vestido, velo y tocado) para su confección requiere un tratamiento y cuidado distintivo. Las telas, las pedrerías, los encajes, los hilos y las flores pasan por un delicado y riguroso proceso de selección y elaboración.

Este refinado proceso le otorga a la vestimenta de la novia un valor exclusivo y diferenciador en el mercado. Sin embargo la importancia del suceso justifica su precio y prolijidad en la producción de la ropa.

La textura, el color, rasgos, características y la personalidad de cada prenda pertenecen exclusivamente a las costumbres de cada generación. Pero la atención no sólo se enfoca en el vestido, la joyería, el maquillaje y el resto de accesorios que complementan a la novia; las mujeres en ese día también se preocupan muchísimo por la lencería que usarán en su noche de bodas; los camisolines, los baby-dolls y las medias deben estar cargadas del encanto y la sensualidad que la ocasión requiere.

A pesar de las características generales de las prendas, el único pedido de la novia siempre ha sido que su vestuario evoque la alegría y felicidad de compartir con su colectividad y seres queridos uno de sus acontecimientos más valiosos.

ANTECEDENTES

El ajuar de la novia es una tradición que ha tenido diferentes cambios en el transcurrir de la historia. Tiempo atrás el ajuar para las novias involucraba a los accesorios para el hogar como la mantelería, sábanas, toallas, servilletas; pero en nuestros días su definición se ha limitado exclusivamente al vestido de novia, tocado, zapatos, accesorios, joyería, bouquet, liga, maquillaje y ropa interior.

En el pasado se enseñaba a las mujeres desde muy temprana edad a realizar labores manuales, entre las que resaltaban la costura y el bordado; por lo que desde muy niñas aprendían a confeccionar el ajuar que utilizarían en el matrimonio. Era costumbre de las mujeres del hogar dedicar grandes cantidades de tiempo a la confección de los ajuares, entre más elementos tenían mejor era la imagen de la novia, pues representaba su riqueza y formaba parte de la dote familiar.

El color, diseño, textura y materiales distan en gran medida de aquellos que se usaban en tiempos antiguos. Con el pasar de los años la tradición se modificó y las costumbres se adaptaron a las circunstancias de la época; la industria y la tecnología se desarrollaron por lo que las necesidades de los novios se modificaron.

Las mujeres adquirieron nuevos pasatiempos, la idea social de fijar en la educación femenina la labor manual, también varió. Las mujeres quedaron en libertad de elegir las tareas que desempeñaban en sus momentos de esparcimiento. Se popularizó la costumbre de comprar las piezas que forman parte del ajuar personal de la novia.

La prenda esencial del ajuar es el vestido de novia y su evolución al igual que el resto de aditamentos del ajuar siempre han estado acorde al cambio cultural.

En Roma las mujeres usaban su habitual túnica blanca para la ceremonia nupcial. En Grecia la túnica era de color amarillo. Las lombardas acostumbraban a lucir la prenda negra con un manto rojo. El color rojo se familiarizó en la edad media, donde además añadían bordados para representar la riqueza y el poder de la familia a que pertenecía la novia. En la época del Renacimiento se sumaron diferentes colores, al igual que las piedras preciosas, pues la mayoría de las

nupcias se realizaban por conveniencia. Tiempo después los colores se suavizaron y los tonos pasteles cautivaron el gusto de las novias.

La idea del vestido blanco aparece con la boda de la Reina Victoria de Inglaterra en el año de 1840, manteniéndose la predilección del color entre las novias hasta la actualidad. El estilo imperante era la falda pomposa, el velo largo, al igual que la cola del vestido.

Es a partir de 1920 cuando las novias son un poco más extrovertidas y enseñan más las piernas con estilos ajustados. En tiempos posteriores el estilo de los vestidos se encontrará caracterizado por la época; durante la primera y segunda guerra mundial los modelos eran austeros por la menguada economía mundial.

Al presente, aunque el tradicional color blanco denota pureza, inocencia, virginidad, virtud y modestia, las novias contemporáneas prefieren que su indumentaria vaya en sintonía a ciertos elementos específicos como las tendencias de la moda, comodidad, estilo personal y familiar y por supuesto que se acoplen a su situación económica.

La industria ha crecido tanto a nivel mundial en este campo específico que para elaborar hoy en día un vestido de novia no se necesitan telas exclusivas y piedras preciosas. En los tiempos actuales, se cuenta con extensas variedades de telas y pedrería que suplen o imitan consistentemente a aquellas de muy elevado valor; dando de esta forma accesibilidad a las mujeres a obtener el vestido nupcial de sus más hermosas fantasías.

El progreso de la ciencia en el área textil ofrece la posibilidad de obtener vestidos con características modernas, elegantes a precios flexibles y acabados de excelencia; productos que puedan cumplir con las especificaciones particulares de cada cliente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Guayaquil es una de las ciudades más influyentes e importantes del país; su actividad comercial ha tenido un crecimiento superlativo. Sin embargo, dentro de su imponente comercio, el mercado dirigido específicamente al atuendo de las novias tiene grandes vacíos que llenar y múltiples requerimientos que satisfacer.

En Guayaquil existen varios establecimientos que confeccionan, venden y alquilan vestidos de novias, al igual que sus accesorios, los mismos que a pesar de significar una competencia directa no son altamente conocidos en el mercado por lo que no se encuentran fuertemente posicionados en la mente de los consumidores.

Es muy difícil para las novias encontrar alternativas que ofrezcan un vestido a la medida, con una impecable confección, materia prima e insumos de buena calidad, precios adecuados a un presupuesto promedio, pero sobre todo resulta complicado contar con la asesoría y el direccionamiento por parte de profesionales, al elegir una prenda y accesorios que realcen el estilo y la figura.

La competencia directa que hay en el mercado, como las modistas no tienen la maquinaria ni la experticia para dar un perfecto acabado a las prendas, ni tampoco a los accesorios que forman parte del ajuar (vestido, velo y tocado) de la novia.

En la mayoría de los locales abunda la simplicidad en las costuras, multiplicidad e igualdad en los diseños, las prendas no se ajustan a las necesidades peculiares físicas de cada cliente, puesto que el objetivo no es sólo adquirir algo bonito sino también un traje que reconcilie los posibles defectos con la modernidad y elegancia de un encantador ajuar (vestido, velo y tocado) de novia.

Los precios que se manejan en el mercado no van acordes con la calidad ni la originalidad de los productos que se ofrecen.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de una boutique de confección y venta de ajuares (vestido, velo y tocado) para novias en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.-Reconocer las preferencias y exigencias que la clienta desea obtener de una boutique para novias.

2.-Definir las estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado.

3.-Realizar los estudios de mercado a fin de conocer la viabilidad de la inversión.

CAPÍTULO 1

1.1 MARCO TEÓRICO

Marulanda, Correa y Mejía (2009) explican que el comportamiento del emprendedor es una respuesta a la interacción con el entorno, y a preservar la supervivencia de la especie humana, guía la orientación cognoscitiva y genera ideas para satisfacer las necesidades básicas, creando empresas e iniciativas productivas de todo tipo, representándose el proceso natural de la vida del hombre.

Según Freire (2005:23) indica que “El proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas. Afirma también que el surgimiento de ideas en el campo del emprendimiento se inicia detectando dentro del mercado en el que ya se opera y su posible crecimiento las oportunidades de negocios que se pueden emprender”.

Varela (2001:61) indica que “En 1934, Joseph Schumpeter redescubrió para la economía al empresario y afirmó que la función del empresario es reformar o revolucionar el esquema de producción, bien sea explotando una invención, o usando una tecnología no tratada para elaborar un nuevo bien, o produciendo un producto viejo en una nueva forma, o abriendo una nueva fuente de oferta de materiales, o un nuevo punto de venta, o reorganizando una industria”.

La creación de nuevas empresas, para una gran mayoría, es la consecución de un proyecto de vida con objetivos claramente definidos. (Leiva, 2007)

De acuerdo a Saieh (2010:18) menciona que “El emprendimiento supone el inicio de nuevos negocios, pero con una connotación especial en atención a la necesidad social de generar proyectos que innoven y generen valor, empleos y riqueza, para lo cual es clave tener en cuenta aquellos aspectos jurídicos fundamentales de un emprendimiento-la forma societaria, la tributación, los contratos claves con clientes y proveedores-que en muchas ocasiones hacen la diferencia entre triunfar y hacer escalable un plan empresarial o, por el contrario, fracasar o quedar con un desarrollo pobre y plano”.

Urbano y Toledano (2008:31) coinciden que “El espíritu empresarial es una forma de pensar, razonar y actuar, vinculada y suscitada por la búsqueda de una oportunidad de negocio. Su resultado es la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no solo valor económico sino también social y no sólo para sus propietarios (los emprendedores o empresarios) sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos (empleados, clientes, proveedores, etc)”.

Según Wheelen y Hunger (2007) un emprendedor es la persona que organiza y dirige un proyecto empresarial, que asume un riesgo por obtener un beneficio, es decir, es el estratega principal y el que toma todas las decisiones estratégicas y operativas.

Urbano y Toledano (2008:31) indican que “A pesar de que convertirse en empresario y decidir poner en marcha una idea de negocio han sido percibidos como actos generalmente solitarios impulsados, con cierta frecuencia, por la necesidad del emprendedor de imponer su individualidad e independencia en su carrera personal y profesional, las relaciones sociales que ha de mantener a lo largo de su actividad son fundamentales. De ahí, que “relacionarse”, en el sentido de formar y mantener una red social adecuada, sea clave para el desarrollo del negocio”.

Según Zott y Amit (2009:110) piensan que “Un modelo de negocio es la forma en que una empresa hace negocios con sus clientes, socios y proveedores; es decir, se trata del sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; cómo esas actividades están relacionadas entre sí, y quién lleva a cabo esas actividades”.

“Se llama modelo de negocio a la forma en que una organización genera valor para sus clientes. Los modelos de negocios tienen un aspecto cualitativo-estrategias e hipótesis de trabajo- y uno cuantitativo, que es llamado caso de negocio”. (Bernardez, 2007:176)

Moenaert, Robben, Gouw y Ezcurra (2010: 60) definen “Un modelo un negocio como la configuración de recursos que permite a la empresa crear y entregar la propuesta de valor para el cliente para un segmento del mercado. El

modelo de negocio muestra cómo la interacción de los activos y capacidades de la empresa llevan al cliente la propuesta de valor de la empresa”.

Para Osterwalder y Pigneur (2010) los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, y es imposible para las empresas mantenerse por un tiempo largo de vida sin los clientes rentables. Mencionan también que para aumentar la satisfacción de los mismos, se debe agruparlos por segmentos de acuerdo a sus necesidades, comportamientos y atributos comunes, y una vez seleccionado el segmento de mercado, se diseña el modelo de negocio que estará basado en las necesidades particulares del cliente objetivo.

El Plan de Negocio es un documento en el que se detallan las ideas y las maneras cómo se llevarán a cabo las mismas para impulsar y concretar el desarrollo del proyecto empresarial. (Cabrerizo y Naveros, 2009)

Harvard Business School Publishing Corporation (2009:4) afirma que “cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio”.

Marketing Publishing Center (1994:34) menciona que “La primera, y más importante ventaja que ofrece la elaboración de un plan de negocios es que le da a la empresa una guía clara y precisa de cuál es el camino que debe seguir toda la organización”.

Según Drucker (2002), los negocios deben ser competitivos en su forma global, pues este es el resultado que ha traído consigo el desarrollo del comercio electrónico, ya no se trata de que las ventas se realicen en un determinado mercado, ya sea local o regional, la visión y todos los procesos de la empresa deben tener un enfoque transnacional.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

Emprendimiento.- El término emprendimiento se relaciona con la creación de una empresa no importa la clase ni el nivel de complejidad de la misma, podría tratarse de un puesto de periódicos como de una empresa de alta tecnología, adquiriendo un rol importante dentro de este proceso el conocimiento y la tecnología. (Fuescyl, 2012)

Emprendedor.- “Es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume toda o la mayor acción de riesgo”. (Poncio, 2010:21)

Espíritu emprendedor.- “Es el proceso por el que un individuo o grupo de individuos empeña sus esfuerzos organizados en la búsqueda de oportunidades de crear valor y crecer satisfaciendo deseos y necesidades mediante la innovación y la diferenciación, sin importar que recursos tenga el emprendedor en ese momento. Consiste en descubrir las oportunidades y los recursos para aprovecharlos”. (Robbins y Coulter ,2005:40)

Satisfacción al cliente.- Se refiere a la forma en que un consumidor evalúa una determinada transacción y si resulta gratificante para él su experiencia de consumo. (Pérez ,2006).

Boutique.- “Tienda selecta de cualquier género”. (Corbella, 1997:43).

Costura.- La costura se encuentra relacionada con dos conceptos básicos. El primero se refiere al corte de las piezas y el segundo al ensamblaje de las mismas. Estos dos procesos dan lugar al resto de facetas como hilvanar, sobrehilar, encarar. Actualmente existen máquinas de coser que reemplazan al trabajo manual que era obligatorio en épocas anteriores. (Collado y Rivera, 1997)

Moda.- Estilo o diseño que es aceptado por una cantidad considerable de personas. Antes las tendencias de moda eran dictaminadas por los diseñadores de alta costura, actualmente la gente es quien determina la moda. (Cardenal y Salcedo, 2005).

Estilo.- Se refiere al conjunto de elementos que distinguen a un fenómeno artístico o cultural. En el mundo del diseño de moda se relaciona con el conjunto de elementos que identifican una forma de vestir. (Lando, 2009)

Asesor de imagen.- Los cambios culturales y el incremento del apego a la belleza por parte de la mayoría de la sociedad, han convertido al mundo en un lugar con estándares de belleza muy exigentes y con el afán de cumplir con esta demanda, se ha permitido el ingreso a un nuevo espacio de consultoría, y a sus representantes los asesores de imagen, que antes estaban delimitados para atender a figuras del espectáculo o políticos y hoy en día colaboran con sus conocimientos al público en general. (Massonnier, 2008)

Novia.- Persona recién casada.//La que está próxima a casarse.//La que mantiene relaciones amorosas en expectativa de futuro matrimonio. (Diccionario enciclopédico Plaza&Janes, 1994)

Ajuar de novia.- “Conjunto de prendas de vestir que lleva la novia el día de su boda”. (Pedrero, 2002:146)

Industria textil.- “En la industria de textiles y de confección de servicios textiles los nuevos productos son cada vez más complejos, requiriendo nuevas funciones, calidad y estándares de desempeño más estrictos”. (Pineda y Serna, 2010:82)

Alianza estratégica.- “Es una relación entre dos o más actores que les ayuda a todos los aliados lograr en mejor manera o más fácilmente sus objetivos estratégicos”. (Junkin, Pinto, Gutiérrez y Rivas-Platero, 2007:44)

Páginas web.-La aparición del internet ha provocado un cambio drástico en la comunicación de las personas, generando oportunidades para las empresas, que a través de la creación de páginas web pueden dar a conocer con mayor amplitud sus productos, pero el éxito de las mismas depende de la adecuada armonización de sus elementos; esto es, creación del sitio web, diseño, estructura, y contenido estarán encaminados a satisfacer necesidades y adquirir beneficios. (Viciana, 2014)

1.3 MARCO LEGAL

1.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Sección primera

Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

Numeral 2: Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Numeral 6: Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

Numeral 7: Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

Numeral 8: Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

Numeral 3: Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.

Fuente: Constitución de la República 2008

1.3.2 CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.

1.3.3 LEY DE COMPAÑÍAS

SECCION VI DE LA COMPAÑIA ANONIMA

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la

obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,

13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la Compañía, ésta se presentará en tres copias notariales, al Registrador Mercantil del cantón, junto con la correspondiente designación de los administradores que tengan la representación legal de la compañía, y los nombramientos respectivos para su inscripción y registro.

El Registrador Mercantil se encargará de certificar la inscripción de la compañía y de los nombramientos de los administradores, y remitirá diariamente la información registrada al Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías y Valores, la que consolidará y sistematizará diariamente esta información.

La constitución y registro también podrán realizarse mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo a la regulación que dictará para el efecto la Superintendencia de Compañías y Valores.

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de Mayo del 2014.

1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 ENFOQUE

En este proyecto se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo:

ENFOQUE CUALITATIVO

Los estudios cualitativos se basan en la recolección de datos utilizando técnicas como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, interacción con grupos o comunidades e introspección, y su objetivo es explorar y describir el fenómeno de estudio. (Gómez, 2006)

La investigación será cualitativa porque se realizará una investigación de la calidad del producto y servicio que actualmente ofertan en Guayaquil, los negocios que se dedican a la venta de ajuares (vestido, velo y tocado) de novia. Se recorrerán las calles de Guayaquil norte, centro y sur en busca de boutiques de ajuares (vestido, velo y tocado) de novia y se realizarán entrevistas abiertas a los clientes de los negocios visitados, las preguntas tratarán sobre la experiencia de compra y el nivel de satisfacción que han tenido. De esta manera se tendrá una idea más clara del grado de satisfacción de los clientes en relación al mercado y las falencias que se encuentran en el mismo.

Se realizarán también entrevistas a personas con experiencia dentro del medio, específicamente a un diseñador, a un empresario de moda y a un distribuidor textil con el objeto de conocer su criterio acerca de la capacidad y competitividad del mercado actual y de la industria textil en el país. Su respuesta será una importante referencia sobre el nivel de complejidad de ingreso en el mercado y su rentabilidad dentro del mismo.

ENFOQUE CUANTITATIVO

El enfoque cuantitativo usa la recolección y el análisis de datos, define variables, se sustenta en la medición numérica, el conteo y el uso de las estadísticas para establecer patrones que generalizará a una población más extensa. (Gómez, 2006)

El enfoque será cuantitativo porque a través de encuestas se medirá el nivel de complacencia de los clientes por el mercado y el nivel de simpatía o predilección por ciertos negocios que representen la competencia. Se medirá también que tanto están dispuestas a pagar las clientes por un vestido de novia y que tan importante es para ellas tener un profesional de imagen y moda que las asesore y las acompañen en este proceso con un cargado nivel de estrés.

Las preguntas también estarán encaminadas a conocer los gustos, preferencias, expectativas de los clientes no sólo en el producto sino también en el servicio.

1.4.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará la técnica de campo y documental

Técnica de campo.- Se tendrá contacto directo con las personas involucradas en el objeto de la investigación.

Técnica documental.- Se recopilará información como resultado de las entrevistas realizadas a personas conocedoras de la moda e industrial textil; y también se efectuarán encuestas a un segmento de mercado de mujeres de Guayaquil.

Las entrevistas a los diseñadores y empresarios de modas serán efectuadas con el objetivo de conocer si Ecuador cuenta con una industria textil lo suficientemente desarrollada para ofrecer un vestido con estándares de calidad y excelencia aunque no de exclusividad y marca, a un precio más bajo. Se preguntará también sobre las telas más usadas y preferentes para la confección de los vestidos de novias.

Las encuestas se usarán para conocer las características, cualidades y expectativas que esperan tener las mujeres de su vestido de novias y qué tanto están dispuestas a pagar él. De esta manera se tendrá una idea del nivel de precios al que podrían ajustarse los productos. También se espera descubrir los aditamentos o accesorios que esperan usar las mujeres en conjunto con su vestido y qué tan especiales y distinguidos deben ser los mismos aunque esa distinción se refleje en el precio.

1.4.3 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se aplicará en este proyecto es exploratorio y descriptivo. Los estudios exploratorios se orientan a descubrir mientras que los descriptivos se encaminan a mostrar cómo se manifiesta un evento, fenómeno, hecho, contexto o situación. (Gómez, 2006)

Estudio exploratorio.- “Su propósito es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles. Empieza con descripciones generales del problema. En general tienen pocas o ninguna hipótesis formales (no tienen nociones preconcebidas) y utiliza métodos “suaves”: entrevistas, grupos de trabajo para poner el problema “en foco” y probar a los empleados. La idea principal de este estudio es obtener un conocimiento más amplio respecto al problema del estudio”. (Namakforoosh, 2005:72)

Estudios descriptivos.- Determinan características primordiales de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno de estudio. Miden diferentes dimensiones y aspectos del objeto a investigar. Definen variables, las seleccionan y las miden de forma independiente, integran las mediciones para describir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de estudio. Su objetivo es medir las variables pero no se explica cómo se relacionan las mismas. La investigación descriptiva a diferencia de la exploratoria requiere información previa del área de estudio para estipular las interrogantes que desea responder. (Díaz, 2009)

1.5 UNIVERSO – POBLACIÓN

“Es el conjunto de individuos cuyas características y comportamientos investigamos. Antes de analizar una población debemos empezar por definirla ya que sino marcamos unos límites precisos, corremos el riesgo de cometer inexactitudes y sesgos que distorsionan los datos e impiden su conocimiento correcto”. (González y Carrero, 2008:312).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizó su último censo poblacional en el país en el año 2010. De acuerdo a estas cifras la proyección de la población de Guayaquil en el año 2014 es de 2'560.505 habitantes. Sin embargo el INEC nos informa que el número promedio de matrimonios realizados desde el año 2010 hasta el año 2014 en el cantón Guayaquil corresponde a 11264; por lo que esta cifra sirve de referencia para estimar el número de mujeres que han de contraer nupcias en el año 2015 y 2016.

En base a esta situación la población o universo en este proyecto es de 11264 mujeres, considerándose por su número de elementos una población finita.

1.6 MUESTRA

“La muestra es una parte de la población en estudio, seleccionada de manera que en ella queden representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada”. (Moreno, 2000;9)

El cálculo se basa en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_c^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot e^2 + Z_c^2 \cdot p \cdot q} =$$

$$N = 1.759.437$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$n = 371,509$$

$$IC = 95\%$$

$$a = 5\%$$

$$a/2 = 0,025$$

$$E = 0,05$$

$$Z_c = -1,959963985$$

Se concluye que se deberán encuestar a 372 personas para obtener resultados óptimos.

1.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Encuestas.- Se usa esta técnica para recolectar información sobre una determinada parte de la población objeto de estudio para de esta manera inferir el comportamiento del universo. (Zapata, 2005)

Entrevistas.-Las entrevistas pueden ser estructuradas y no estructuradas y en los dos casos se usa una guía a seguir, en la estructura puede ser un formulario y en la no estructurada o también llamada conversación libre puede ser un bosquejo de puntos. Si el objetivo es averiguar algo del usuario se aconseja la entrevista informal y espontánea.

1.8 MODELO DE ENCUESTA REALIZADA AL SEGMENTO DE MUJERES RESIDENTES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

ENCUESTA

1.- Su edad oscila entre:

De 20 a 25 años

De 26 a 30 años

De 31 a 36 años

De 37 a 41 años

Más de 42 años

2.- ¿Piensa contraer matrimonio en un futuro?

Sí

No

3.- ¿Qué tanta importancia tiene para usted la exclusividad en un vestido de novia?

Mucha

Poca

Nada

4.- ¿De los siguientes componentes del ajuar de novias a parte del vestido de novia, cuál tiene mayor importancia para usted?

Tocado

Velo

Zapatos

Lencería

Bisutería

5.- ¿Qué tipos de tela prefiere para un vestido de novia?

Brocado

Chifon

Crepe

Encaje

Tull

Satin

6.- ¿Cuál sería el lugar más indicado para comprar un vestido de novia?

Catálogo

Internet

Centro Comercial

Indiferente

7.- Cuando piensa en adquirir un ajuar (vestido, velo y tocado) de novia se le viene a la mente algunos nombres de boutiques. Si su respuesta es sí, cítelos.

Sí

Ninguno

8.- ¿Que tanto pagaría usted por un vestido de novia?

DE \$500 A \$1000

DE \$1000 A \$1500

DE \$1500 A \$2000

9.- ¿Que tan importancia tiene para usted el servicio al cliente al comprar un vestido de novia?

Mucha

Poca

Nada

1.9 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta fue realizada a 372 mujeres en la ciudad de Guayaquil.

1.- Su edad oscila entre:

Tabla 1
Edades de Personas

Edad	No. de personas	Porcentajes
20-25 años	120	32
26-30 años	100	27
31-36 años	60	16
37-41 años	55	15
Más de 42 años	37	10
Total	372	100

Elaborado por: La Autora

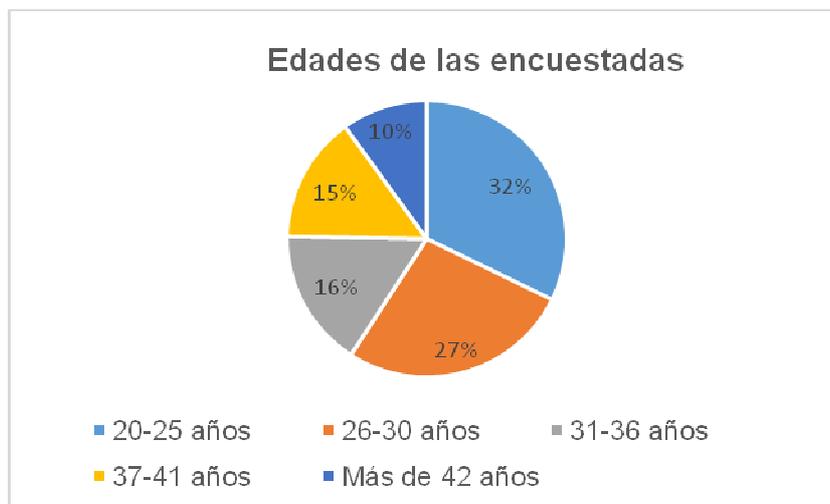


Figura 1: Edades de las encuestadas

Elaborado por: La Autora

De las 372 mujeres encuestadas se puede observar que el porcentaje principal recae en el rango de 20 a 25 años con un total del 32%. En un estudio realizado por el INEC en la provincia del Guayas se conoció que el mayor número de mujeres que contraen matrimonio en la provincia pertenecen a un rango similar; es por esta razón que se eligió encuestar en mayor porcentaje a este grupo específico de mujeres.

2.- ¿Piensa contraer matrimonio en un futuro?

Tabla 2
Posibilidades de matrimonio

Opciones	No. de respuestas
Si	305
No	67
Total	372

Elaborado por : La Autora

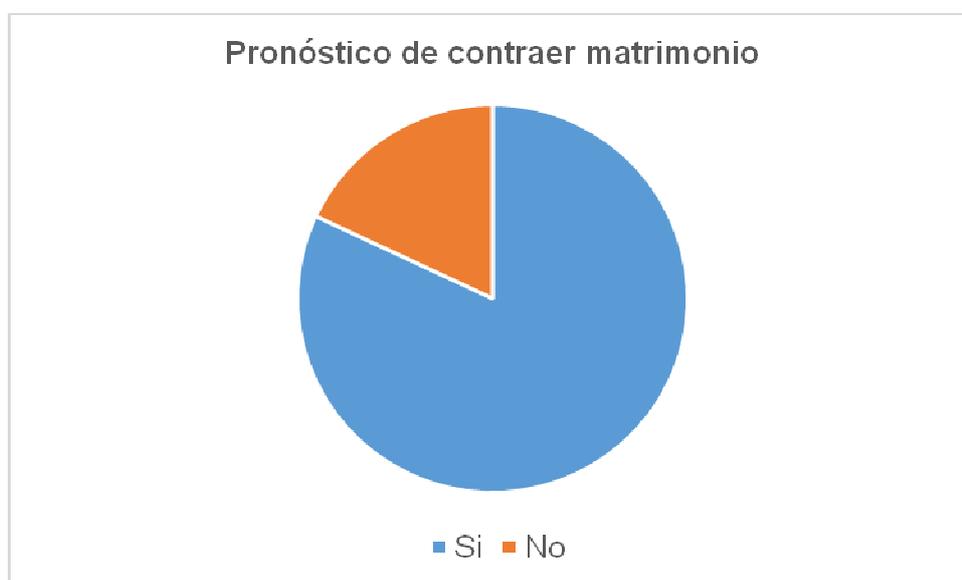


Figura 2: Pronóstico de contraer matrimonio
Elaborado por: La Autora

Se puede observar que del total de encuestadas, el mayor número de ellas sí piensan contraer nupcias. Estos resultados son favorables al proyecto puesto que si se contaría con una demanda a quien vender los vestidos de novias.

3.- ¿Qué tanta importancia tiene para usted la exclusividad en un vestido de novia?

Tabla 3
Importancia de la exclusividad

Opciones	No. de personas
Mucha	7
Poca	15
Nada	350
Total	372

Elaborado por: La Autora

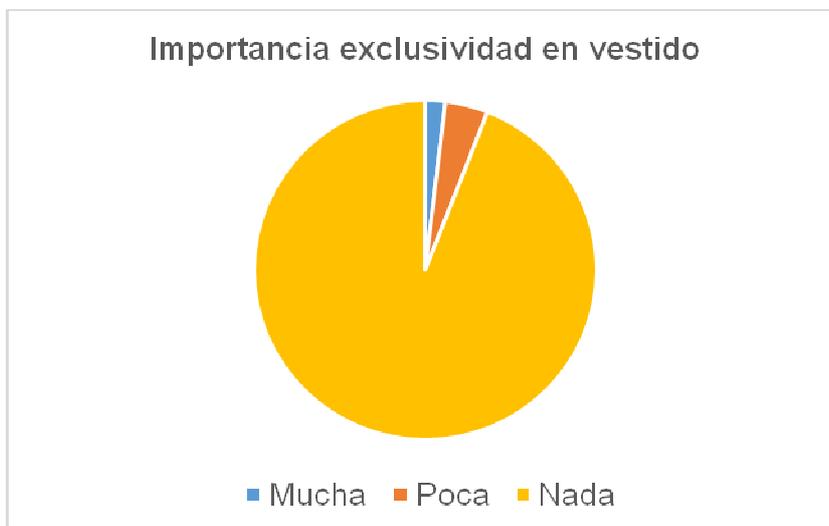


Figura 3 : Importancia exclusividad en el vestido
Elaborado por : La Autora

Para la gran mayoría de encuestados carece de importancia la exclusividad en un vestido de novias. Las cifras son motivadoras ya que se da la idea que el mercado objetivo que son las novias se encuentran más interesadas por la calidad y acabado de la prenda que por adquirir una marca de diseñador en especial.

4.- ¿De los siguientes componentes del ajuar de novias a parte del vestido de novia, cuál tiene mayor importancia para usted?

Tabla 4
Componentes del ajuar

Opciones	No. de personas
Tocado	190
Velo	90
Zapatos	50
Lencería	20
Bisutería	22
Total	372

Elaborado por: La Autora

La mayor parte de las encuestadas considera que el elemento más importante del ajuar de la novia luego del vestido, es el tocado, seguido en nivel de importancia el velo.

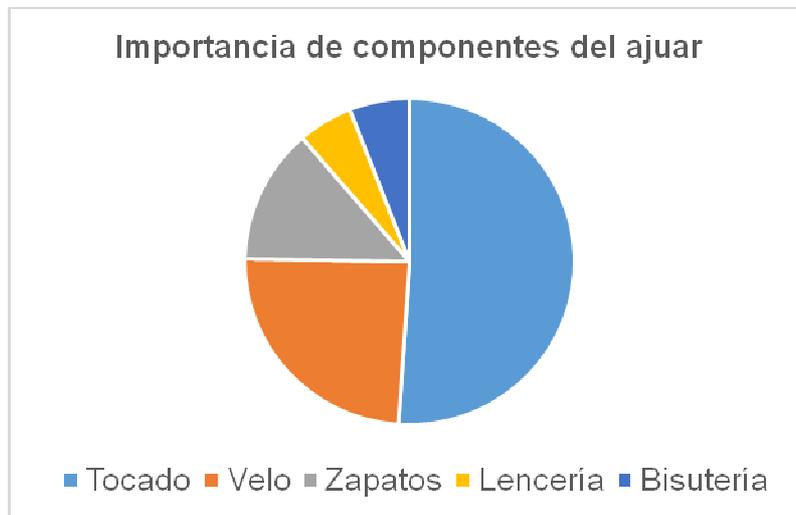


Figura 4: Importancia de los componentes del ajuar
Elaborado por: La Autora

5.- ¿Qué tipos de tela prefiere para un vestido de novia?

Tabla 5
Tipos de telas

Opciones	No. de respuestas
Brocado	135
Chifón	70
Crepe	68
Encaje	40
Tull	19
Satin	40
Total	372

Elaborado por: La Autora

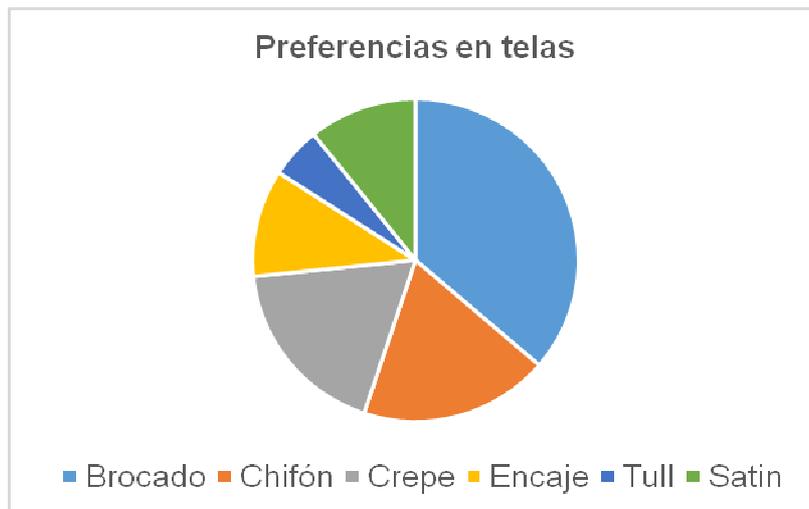


Figura 5: Preferencias en telas
Elaborado por: La Autora

El brocado es la tela que abarca la mayor parte de las preferencias de las encuestadas. En segundo lugar se encuentra el Chifón y luego el crepe. Estos datos serán tomados en cuenta para realizar el primer stock de confección de vestidos. Una buena cantidad se los hará en base a las telas que obtuvieron mayor preferencia.

6.- ¿Cuál sería el lugar más indicado para comprar un vestido de novia?

Tabla 6
Preferencia del lugar

Opciones	No. de respuestas
Catálogo	40
Internet	100
Centro Comercial	80
Indiferente	152
Total	372

Elaborado por: La Autora

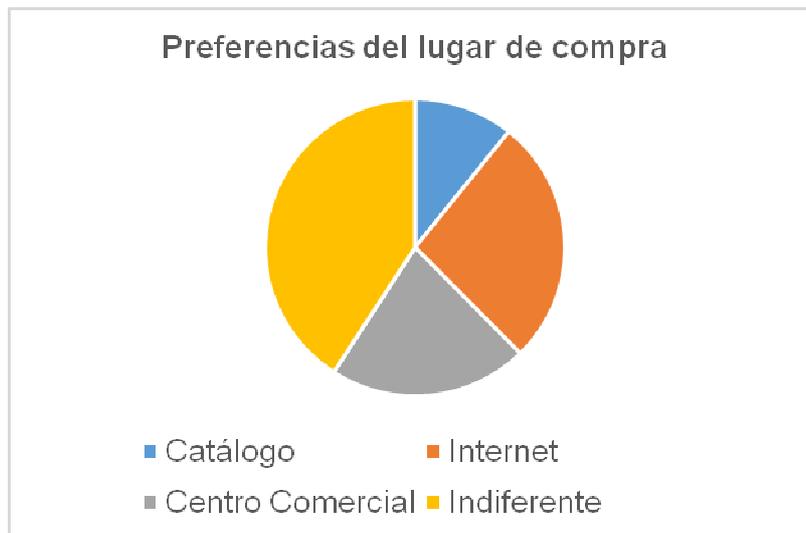


Figura 6: Preferencia del lugar para comprar un vestido de novia
Elaborado por: La Autora

A la mayor parte de las encuestadas les resulta indiferente el lugar para comprar un vestido de novias, por lo que la ubicación del local donde funcionará la boutique será en un lugar independiente.

7.- Cuando piensa en adquirir un ajuar (vestido, velo y tocado) de novia se le viene a la mente algunos nombres de boutiques. Si su respuesta es sí, cítelos.

Tabla 7
Preferencia de negocios

Opciones	No. de respuestas
Si	360
Ninguno	12
Total	372

Elaborado por: La Autora



Figura 7: Preferencia por negocios
Elaborado por: La Autora

La mayoría de las encuestadas no tiene ningún lugar de preferencia para comprar un vestido de novia, por lo que no se cuenta con competidores fuertes que lideren el mercado. De acuerdo a los resultados existe un mercado donde es posible obtener ganancias llenando las expectativas de una demanda que no se encuentra totalmente satisfecha.

8.- ¿Que tanto pagaría usted por un vestido de novia?

Tabla 8
Preferencias en precios

Opciones	No. de respuestas
De \$500 a \$1000	289
De \$1000 a \$1500	61
De \$1500 a \$2000	22
Total	372

Elaborado por: La Autora

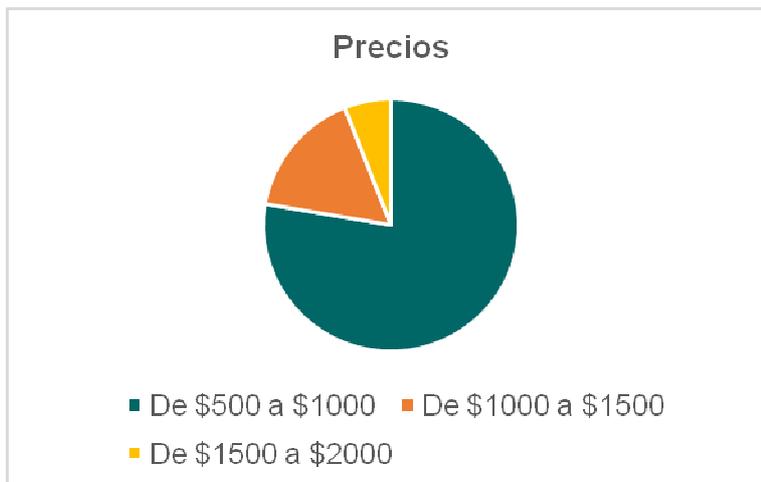


Figura 8: Precios a pagar por un vestido de novia
Elaborado por: La Autora

De \$500 a \$1000 es el rango de precios que la mayor parte de las encuestadas, considerarían pagar para adquirir un vestido de novias. Los datos son importantes para definir el tipo de tela y diseño para la confección, los mismos que se ajustarían a un presupuesto de este tipo de valores.

9.- ¿Que tan importancia tiene para usted el servicio al cliente al comprar un vestido de novia?

Tabla 9
Importancia del servicio

Opciones	No. de respuestas
Mucha	266
Poca	70
Nada	36
Total	372

Elaborado por: La Autora



Figura 9: Importancia del servicio al cliente
Elaborado por: La Autora

La mayoría considera que el servicio al cliente es fundamental al momento de comprar un vestido; por lo que es conveniente no sólo crear un ambiente agradable, generando una buena experiencia de compra sino también contar con un personal capacitado que atienda con paciencia y diligencia los requerimientos de las clientas.

1.10 ENTREVISTAS

La entrevista fue realizada al Ing. Daniel Saab, empresario de modas y distribuidor textil. El Ing. Saab actualmente se encuentra fuera del país por lo que la entrevista fue enviada a su correo personal.

1.- ¿Considera usted que el mercado de venta de ajuares (vestido, velo y tocado) de novia en Ecuador se encuentra debidamente explotado, o hay mucho más por dar?

Indudablemente que en nuestro País el mercado que involucra a todo lo relacionado con las novias tiene mucho más por dar a mi punto de vista es un mercado que le falta explotación sobre todo en la ciudad de Guayaquil que es la ciudad más grande del Ecuador

2.- ¿Le parece un mercado competitivo?

No existe a nivel nacional una competencia muy marcada, debido a que este negocio está en pleno crecimiento, los locales que ofrecen este tipo de servicios son muy limitados, el éxito o fracaso de esta actividad dependería de las estrategias por captar a los clientes conociendo preferencias, gustos y tendencias.

3.- ¿Según su experiencia que complejidades o restricciones existen al ingresar en un mercado de este tipo?

La falta de una política monetaria definida hace que esta actividad se torne compleja, además que como en toda actividad creo yo que una de las mayores limitantes o restricciones para ingresar a esta actividad sería el factor económico, que no te imposibilita iniciarte en este negocio pero puede ser una condicionante muy importante,

4.- ¿Considera usted que Ecuador cuenta con políticas económicas, legales o tributarias que faciliten esta actividad?

Falta todavía mucho por realizar en cuanto a reglamentación, es necesaria la creación de una política pública de apoyo que vincule a los niveles, empresariales y de financiación.

5.- ¿Qué tipo de ayuda o motivación se recibe del Estado?

Sin comentarios esta pregunta. Ya que sinceramente no he recibido ninguna ayuda o motivación por parte del estado.

Se realizó también otra entrevista a la prestigiosa diseñadora de modas Teresa Valencia, quien tuvo la gentileza de abrir las puertas de su atelier para despejar dudas y traer un poco más de cerca el complejo mercado de la moda.

La entrevista comenzó con una explicación general de las complejidades del mercado de la moda, centrándose en la venta específica de vestidos de novias. Para la Sra. Valencia una boutique para venta de vestidos de novias tendría acogida siempre y cuando los vestidos se hagan a la medida, es decir de acuerdo a las especificaciones y preferencias que soliciten las clientas y sean hechos por un diseñador; un artículo que no lo pueda conseguir en ningún otro lugar.

1.- ¿Qué tan posicionado en el país, considera usted que se encuentra el diseño de modas en relación a los vestidos de novias?

Si existen en Guayaquil diseñadores que se dediquen específicamente a los vestidos de novias y que son buscados por la calidad de sus diseños.

2.-En Ecuador, que provincia sería la más acertada para comprar telas para la confección de vestidos de novias, en cuanto a calidad y precio?

La primera mano es Guayaquil, y de aquí se venden a las provincias y en las provincias las telas son más caras por lo que la gente viene a comprar a Guayaquil.

3.- ¿Según su experiencia qué tipo de tela es el más adecuado para la confección de un vestido de novia?

Para un vestido de novia yo usaría un Peau de soie (Podesuá) Francés, sirve más para falda, para top, para vestido entero y le podría dar más la vuelta.

Más diseños diferentes y con la misma tela, no se va a ver trillado, el podesuá es más manejable.

4.- ¿Cuáles son las principales características que debería tener un vestido de novias, para ser apetecible para el mercado?

Para un proyecto de ventas de vestidos de novias, se debe contar con gente que conozca sobre los cuerpos de las personas y lo que mejor les asienta, porque la gente que visita este tipo de boutique es gente no encontró un vestido hecho que le sienta bien porque tiene el cuerpo difícil y ahí se necesita gente que las asesore.

Las características de vestidos comerciales serían sus diseños, hacer modelos apetecibles al mercado y la base comercial de dichos modelos sería: strapless, halter y el cuello cerrado.

5.- Al tratarse el vestido de novia de un artículo complejo, exclusivo y de un precio elevado qué tan decisivo considera Ud. que es el servicio al cliente para lograr una venta exitosa?

Si tú quieres dedicarte a eso, yo lo haría súper sofisticado, elegante, con un espacio suficiente para que entren los acompañantes, un lindo espejo, aire acondicionado, colores cálidos, lámpara por todos lados, luz que sea indirecta, porque la luz directa hace que se te noten todas las imperfecciones. Sería un lugar súper acogedor y que la clienta se sienta como que está en su casa, relajada, feliz, y sería importante contar con un stock de vestidos listos.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 5 FUERZAS DE PORTER (MICROENTORNO)

1.-ENTRADAS DE NUEVOS COMPETIDORES

Los sectores con alta rentabilidad resultan atractivos a algunas empresas, que distinguen en ellos oportunidades para incrementar sus beneficios. La concurrencia de nuevos competidores refresca al mercado, aportando nuevas capacidades, recursos e ideas que mejoran la forma de competir.

Los competidores pueden ser empresas que han decidido diversificar o ampliar las actividades que ya realizaban o ser totalmente nuevos en el mercado. La entrada y salida al mismo debería estar abierta a cualquier que tenga el deseo de ingresar; sin embargo, las industrias tienen características que protegen a sus empresas de nuevos rivales, estos factores se denominan barreras de entradas.

Las economías de escala, la diferenciación de productos e identificación de marcas, el acceso a los canales de distribución, los requisitos de capital, las ventajas en costes en relación a la especialización de sus activos y la experiencia ganada, las represalias y las políticas gubernamentales son las barreras que deben atravesar los competidores que deseen ingresar a un nuevo sector.

A pesar de existir estas barreras de ingreso, hay también estrategias que los nuevos competidores pueden aplicar para sortearlas; como acrecentar la calidad de los productos, disminuir los precios, extender los canales de venta, intensificar la publicidad, asegurar la lealtad de los clientes, y entregar condiciones de ventas más favorables.

La moda representa un mercado rentable y apetecido, por lo que el ingreso de nuevos competidores es posible, sobre todo en Guayaquil que al ser una de las ciudades más grande del país representa también una gran oportunidad para tener mayores ganancias.

La diferenciación en relación a la calidad del producto y servicio serán factores determinantes, puesto que dentro del mercado se encuentran negocios que ofrecen el mismo producto, pero sin embargo no llenan las expectativas de las clientes. Una manera de adquirir una buena cuota del mercado será rediseñando los modelos tradicionales, simplificando ciertas características de los vestidos, que por su complejidad exigen mayor cantidad de materia prima y por lo tanto el precio final se ve afectado. Se utilizarán telas y pedrería menos costosas pero siempre se conservará la elegancia propia y particular del artículo.

La atención personalizada a las clientes por parte de profesionales capacitados tanto en costura como en imagen será un punto clave que buscará conseguir la confianza, seguridad y satisfacción de la novia que permita alcanzar la venta exitosa de los productos.

2.-LA AMENAZA DE SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son productos afines y que al realizar la misma función pueden satisfacer de igual manera las necesidades de los clientes; es decir, que al proveer el mismo o similar producto o servicio los clientes pueden elegir indistintamente por el uno o por el otro.

Los factores a tomar en consideración son el precio y el costo por el cambio de producto. En relación al precio, se observa que tanto beneficio se obtiene al comprar un producto, aunque su precio quizás sea un poco más alto y en cuanto al costo se evalúa qué porcentaje de dificultad tiene el cliente al momento de cambiar el producto original por el sustituto.

La amenaza de la existencia de un producto en el mercado que sustituya al producto que representa este proyecto si existe y se enfoca específicamente en los negocios que alquilan vestidos de novias.

Algunos clientes podrían no estar interesados en realizar un gasto excesivo por un artículo que se usará sólo una noche, tomando en consideración que el presupuesto nupcial involucra otros gastos y que el excedente de la adquisición del vestido podría ayudar a solventarlos.

Al tratarse de un vestido alquilado su precio es menor, por lo que las novias podrían considerar esta opción como la más idónea para conseguir un vestido que

se ajuste a sus gustos y preferencias y colabore con el presupuesto en la preparación de la boda.

Los negocios de alquiler de vestidos de novias exigen a los clientes una prenda monetaria que garantice el vestido que están alquilando, en caso de cualquier inconveniente fortuito que pueda suceder con el mismo; esta situación puede resultar favorable y ventajosa ya que para la mayoría de las clientes les resulta molesto y engorroso.

La presencia de productos reales o potenciales sustitutos, pueden afectar considerablemente la rentabilidad del negocio, puesto que obliga a mantener un nivel de precios estándar y competitivo dentro del mercado.

Se debe tomar en cuenta que el elegir que un vestido de novia sea alquilado o comprado podría ser bastante subjetivo, debido a que para algunas mujeres puede ser atractivo ahorrar dinero al alquilar un vestido pero para otras el tener un vestido propio puede poseer un valor afectivo, al tenerlo de recuerdo de un momento tan especial y significativo o quizás deseen dejarlo de herencia para sus futuras generaciones.

3.-EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El poder de negociación no depende propiamente de la empresa sino que se encuentra condicionado a diversos factores. En el caso de los compradores o consumidores dependerá del nivel de ventas que signifiquen éstos para los vendedores; la cantidad de productos sustitutos que se encuentre en el mercado, es decir si el costo de cambiar el producto es bajo; y finalmente la disponibilidad de información referente al mercado.

El poder de negociación de los compradores o consumidores aumenta si éstos se encuentran concentrados; es decir si hay pocos compradores para una cuota de mercado representativa.

Si en el mercado hay varios productos sustitutos, el costo de cambio para los compradores no es alto.

Los compradores de los tiempos actuales, a través del internet tienen bastante acceso a la información de los mercados, por lo que su actitud de compra es más exigente; al tener mayores opciones su capacidad crítica es más exhaustiva.

Las compradoras o consumidoras del producto son las novias y su poder de negociación para definir precios y condiciones es alto, debido a que el artículo va dirigido exclusivamente a este sector; es decir, que el número de compradoras en relación a otros mercados son pocas, por lo que la demanda del producto también es reducida. Si no se logra captar la atención y satisfacer las necesidades y preferencias de las novias, no se tendrá a quién vender el producto.

Elementos de bastante sensibilidad son la asesoría profesional y oportuna que se les brinde a las clientes y de igual manera el precio al que se oferten los artículos, tomando en cuenta que dentro del mercado existen productos sustitutos como los negocios de alquiler de vestidos de novias y las modistas que pueden ofrecer el artículo a menor valor.

Al tratarse de un sector reducido las consumidoras tienen pleno conocimiento del mercado y del tipo de servicio y nivel precios y costos que se manejan en el mismo por parte de los vendedores.

4.-EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En las industrias los proveedores tratan de aplicar su poder, a fin de obtener mejores precios en favor de su rentabilidad. Si el grado del poder de negociación de los proveedores es alto, el sector se vuelve menos atractivo.

El poder que ejerzan los proveedores dentro de una industria dependerá de diversos factores como el nivel de concentración; esto es si hay pocos proveedores que suministren a una gran parte del mercado; su impacto dentro de la producción, es decir si los insumos que proveen son de significativa importancia para la elaboración de los productos; si los proveedores poseen componentes diferenciados o distintivos, es decir que representan un alto coste el cambiar de proveedor.

Si los proveedores venden a compradores fragmentados, es más favorable su capacidad de negociación; es decir que pueden establecer los precios de sus insumos de acuerdo a su conveniencia.

Cuando los insumos tienen una importancia vital para la producción se buscan los proveedores que tengan precios más bajos ya que el ahorro se verá reflejado en el costo total del producto

Los proveedor con productos diferenciados cuentan con un alto poder de negociación, entre más diferenciado es el producto más se incrementa su poder puesto que la adquisición de los mismos es limitada.

En este caso se hace referencia a los proveedores que suministran la tela para la elaboración de los vestidos y los proveedores que proporcionan el resto de artículos del ajuar (vestido, velo y tocado) de la novia, como bisutería y zapatos.

Si bien el material para la confección de los vestidos de novias es delicado y con características especiales, dentro de la industria si hay diferentes proveedores que abastezcan de este insumo. De igual manera se cuenta con un número representativo de proveedores que provisionen con los complementos del ajuar (vestido, velo y tocado) de la novia.

Una buena manera de lograr disminuir costos es estableciendo alianzas estratégicas con distintos proveedores.

5.-RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Se refiere a las empresas que compiten y que ofrecen la misma clase de productos. El nivel de rivalidad entre los competidores varía de una industria a otra y su intensidad establece su grado de rentabilidad. Entre más intensa es la rivalidad menos atractivo se vuelve el mercado porque las ganancias o beneficios decrecen.

La rivalidad se acrecienta por diversas situaciones, como por ejemplo cuando la demanda disminuye porque el sector se encuentra concentrado o fraccionado; aumenta también cuando no hay crecimiento del mercado; por los

altos costes fijos; cuando el producto es perecedero o no existe un grado de diferenciación del producto o por las reducciones de precios.

En este caso el nivel de rivalidad es bajo, el mercado se encuentra fragmentado ya que hay diversos competidores pero ninguno posee una cuota del mercado en forma significativa.

Los costos de almacenamiento no son altos porque no se trata de productos perecederos. Los productos no poseen un nivel marcado de diferenciación, por lo que dejan abierta la posibilidad a otros competidores a llenar diversos vacíos en cuanto a calidad y servicio.

Aunque en la industria existan competidores que día a día traten de acaparar un porcentaje del mercado, la mejor estrategia para superar a la competencia es diferenciar el producto o servicio, agregarle características únicas que inclinen y persuadan al cliente a elegirlo por encima del resto.

La pauta diferenciadora se basará no sólo en los modelos de los vestidos y sus precios accesibles, sino también en la atención personalizada a las clientes.

2.2 P.E.T.S.A (MACROENTORNO)

1.-POLÍTICO

La situación política del Ecuador en los últimos años se ha mantenido relativamente estable, el Jefe de Estado ha permanecido en la administración del mismo desde el año 2006 y en sus mandatos se han producido diferentes cambios en las políticas públicas, fiscales y económicas del país.

Las políticas han estado encaminadas a robustecer la industria nacional e impulsar la competitividad dentro de la misma, reduciendo el nivel de importaciones, con el objetivo de activar la matriz productiva.

Desde el año 2014 el gobierno ha impulsado el Proyecto “Desarrollo de cadenas productivas- Encadena Ecuador “, cuya proyección de culminación es el año 2016. El propósito del proyecto es establecer estrategias que permitan vincular a las empresas del sector industrial, brindarles información y soporte para mejorar la capacidad de producción y aumentar su potencial de operatividad. Basado en esta premisa el gobierno ha realizado convenios con diversos gremios del sector y de igual manera se han efectuado actividades y ferias que han permitido exponer la producción nacional.

En alcance a este proyecto se ha creado una plataforma on line que permite a los proveedores y comercializadores encadenarse, es decir que las empresas elaboran una lista dentro del portal en base a los productos que habitualmente importan, a fin de que ese registro quede a disposición de los productores nacionales quienes podrán revisar la página y del ser el caso realizar la respectiva oferta.

La razón principal de estos cambios es reactivar la capacidad productiva de las diferentes industrias y brindar herramientas que permitan mejorar su competitividad dentro del mercado local y foráneo.

2.-ECONÓMICO

La economía ecuatoriana ha obtenido en estos últimos años un crecimiento considerable, destinando una buena parte de los recursos obtenidos a proyectos de

inversión que favorezcan la infraestructura energética, de transporte y también se ha aportado a los sectores sociales.

Según el Banco Mundial entre los años 2006 y 2014 la pobreza medida por ingresos disminuyó del 37,6% al 22,5% y la pobreza extrema obtuvo una reducción del 16,9% al 7,7%. Sin embargo faltan muchos obstáculos que solventar, debido a que la economía del país depende en gran medida del sector petrolero. Y la caída del precio del mismo ha tenido considerables repercusiones; sumado este hecho a la apreciación del dólar han afectado a la balanza comercial, la inversión pública y la competitividad de las exportaciones.

En el primer trimestre de 2015, el PIB decreció en -0.5%, (t/t-1); explicado principalmente por el decrecimiento del VAB No Petrolero en -0.6%; de su lado el VAB Petrolero registró un crecimiento de 1.5%, explicado en mayor medida por la recuperación de la actividad de la industria de refinación de petróleo.

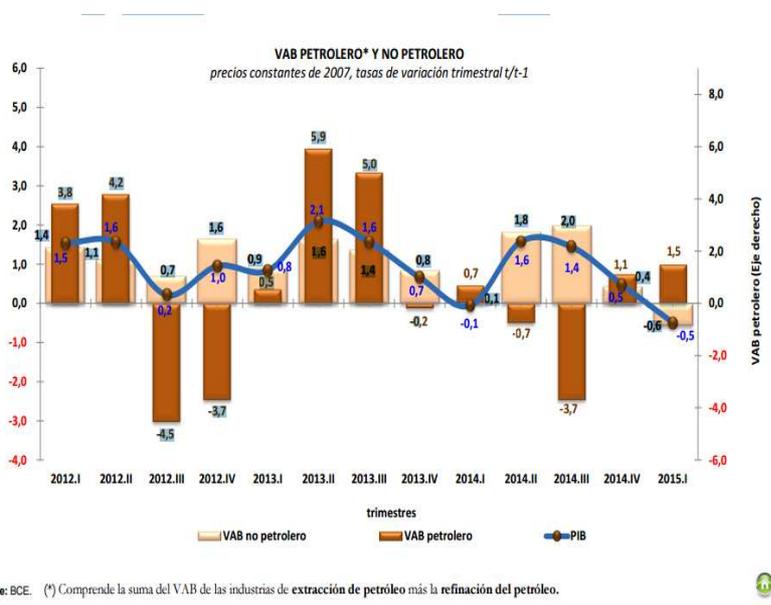


Figura 10: Variación del PIB
Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

En junio de 2015, de un grupo de 16 países analizados*, en su mayoría de América Latina, la inflación de Ecuador (4.87%) se ubicó por sobre el promedio (4.23%).



Figura 11: Inflación internacional
Fuente: BCE (Banco Central del Ecuador)

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), el desempleo en el país se redujo de 4,65 en junio del 2014 a 4,47 en junio del 2015.

3.-TECNOLÓGICO

El desarrollo de la tecnología ha sido un componente fundamental en el crecimiento de la economía mundial. La automatización en el sector textil, se refiere a aplicar sistemas automáticos de variadas y modernas máquinas para que realicen procesos mecánicos, cuya intención es reducir costos acelerando la mano de obra y proporcionar acabados perfectos.

El Gobierno Nacional ha realizado inversiones y préstamos con intereses razonables y facilidades de financiamiento a las microempresas, para la adquisición de maquinarias que les permitan potenciar su productividad y competitividad.

Específicamente en la industria textil, el optimizar las maquinarias otorga a las empresas no sólo velocidad en los procesos, le permite además realizar un acabado impecable en las prendas, satisfaciendo las exigencias de un mercado con estándares altos de imagen y buena presentación.

El internet como herramienta de comunicación y difusión es un aliado imprescindible en el mundo de hoy en cualquier industria. Las redes sociales también forman parte del impulso informativo del internet.

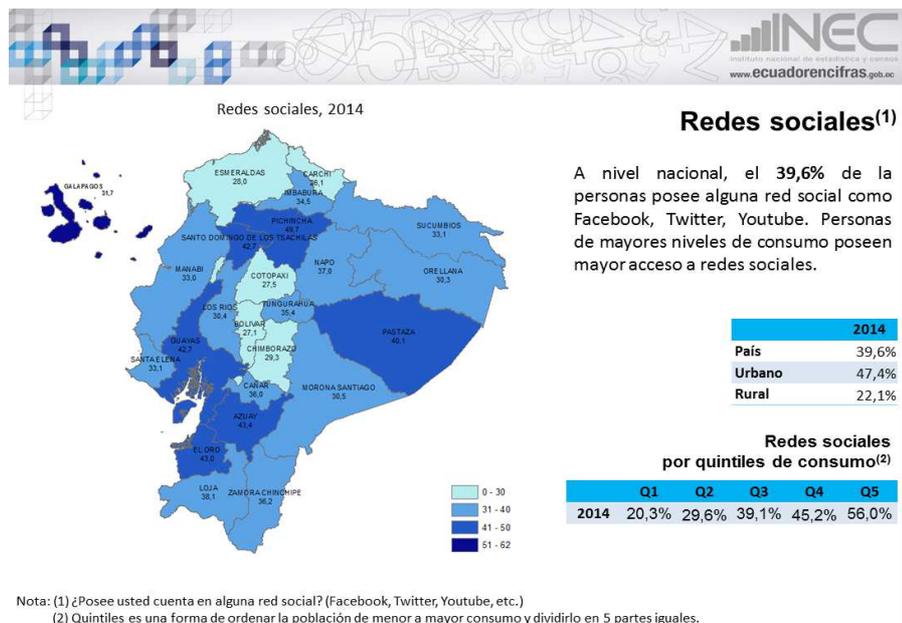


Figura 12: Pertenencia a las redes sociales
 Fuente: INEC

4.-SOCIAL

Guayaquil es la capital de la provincia del Guayas y es la ciudad con mayor población del país; se encuentra localizada en la costa del Pacífico y su puerto es uno de los más importantes, representando el punto de afluencia del mayor porcentaje de exportaciones e importaciones que se ejecutan en Ecuador.

Por la gran concentración de empresas, fábricas, bancos, museos, Guayaquil conocida también como “La Perla del Pacífico”, representa un centro de comercio preponderante a nivel regional.

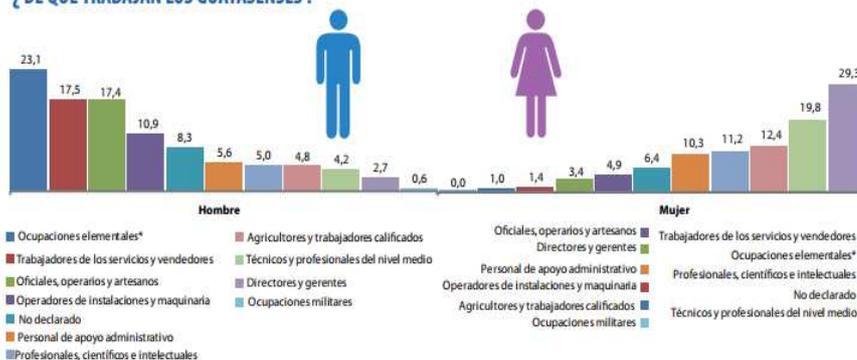
¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS GUAYASENSES?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	375.630	178.368
Cuenta propia	237.918	115.351
Jornalero o peón	146.754	9.190
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	73.065	51.115
No declarado	49.856	36.095
Empleada doméstica	5.141	58.200
Patrono	20.587	11.900
Trabajador no remunerado	10.196	5.184
Socio	7.295	4.090
Total	926.442	469.493

*Personas ocupadas de 10 años y más.

¿ DE QUÉ TRABAJAN LOS GUAYASENSES ?



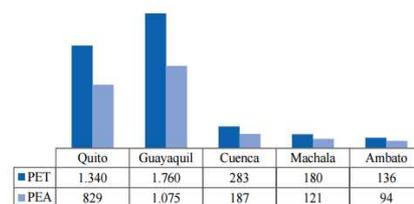
*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

Figura 13: Actividad laboral de los Guayaquenses
Fuente: INEC

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2015), la ciudad tiene la tasa de PET (Población en edad de trabajar) y la tasa de PEA (Población económicamente activa) más altas a nivel del país con 1,8 millones de personas y 1,08 millones de personas, respectivamente.



Gráfico 3. PET y PEA por ciudades auto-representadas, marzo 2015
(En miles de personas)



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)
Elaboración: INEC.

Figura 14: Población PET y PEA de Guayaquil

Fuente: INEC

Aunque en el país se permite la libertad de culto la mayor parte de la población guayaquileña es Católica, por lo que mantienen sus costumbres religiosas y tradicionales, entre una de ellas el matrimonio.

Según el Anuario de Estadísticas Matrimonios y Divorcios 2014 del INEC, en Guayaquil en el año 2014 se realizaron 11.361 matrimonios.

5.-AMBIENTAL

Existe un nivel más alto de conciencia en relación al medio ambiente y también al reciclaje no sólo en las empresas sino también en la sociedad de manera general.

El uso del internet y su amplio acceso a la información, ha permitido a las generaciones actuales conocer los riesgos de la contaminación, tanto para el planeta en general, como también para la vida diaria, por lo que el reciclaje es una actividad que ha tomado bastante auge en los últimos años en los hogares ecuatorianos.

El Gobierno ecuatoriano a través de su organismo de estado el Ministerio del Medio Ambiente ha realizado grandes esfuerzos para establecer políticas ambientales e implementar proyectos y programas enfocados al cuidado de los ecosistemas y la utilización adecuada y sustentable de los recursos naturales.



Figura 15: Colaboración de los ecuatorianos con el medio ambiente
Fuente: INEC

2.3 OFERTA DEL MERCADO

En Guayaquil existen varios establecimientos que venden y alquilan vestidos de novias, al igual que sus accesorios, los mismos que a pesar de significar una competencia directa no son altamente conocidos en el mercado por lo que no se encuentran fuertemente posicionados en la mente de los consumidores.

- ✓ NOVIAS by Pasarela Karla González diseñadora: Su ubicación es en Guayaquil, en el CC. Garzocentro. Se ofertan vestidos de novias en venta y alquiler.
- ✓ Beauty Bright: Su ubicación es en Guayaquil, en el Unicentro. Se ofertan vestidos de novia en venta y alquiler. Además frac y accesorios, tanto al por mayor como al por menor.
- ✓ Novias & Complementos: Su ubicación es en la Cdla. Urdesa y Jorge Pérez Concha. Se ofertan vestidos de novias; también debutantes y graduaciones.
- ✓ ZCI Novias: Se realizan confecciones de vestidos de novias, quinceañeras y además de graduaciones. Su ubicación es en Guayaquil en la Cdla. Kennedy Vieja. es una empresa familiar líder nacional en el sector de la novia.
- ✓ CLASS NOVIAS: Su ubicación es en Guayaquil en Plaza Dañín. Se vende y alquilas vestidos para novias y para eventos sociales.
- ✓ La competencia indirecta la componen todas las modistas y costureras independientes que tienen un taller de costura en su propia casa.

2.4 DEMANDA DEL MERCADO

Hay suficiente demanda que busca variedad y calidad al momento de obtener un vestido de novia y los artículos complementarios.

El producto se enfoca específicamente a un segmento de mercado. El de las mujeres entre 20 a 34 años quienes serían las que tienen mayores intenciones de contraer matrimonio y adquirir un vestido de novia.

CAPÍTULO 3

3.1 RAZÓN SOCIAL

LA NOVIA BOUTIQUE S.A. Se la crea como una sociedad anónima porque se aspira a una expansión en años venideros.

3.2 OBJETO SOCIAL

- ✓ Aportar al afianzamiento de la estabilidad económica del país
- ✓ Convertir a la boutique en un marco de referencia importante para las novias que deseen adquirir un vestido y un ajuar (vestido, velo y tocado) con estándares altos de calidad y con asesoría de elevado nivel profesional.
- ✓ Equipar a la boutique con maquinarias modernas que se encuentren acordes a la tecnología que demanda el mercado actual.
- ✓ Obtener un posicionamiento dentro del mercado, hasta convertirse en una empresa sólida con valores organizacionales y éticos bien fundamentados tanto en la teoría como en la práctica.
- ✓ Contribuir con el cuidado y respeto con el medio ambiente.

3.3 MISIÓN

Ser una empresa capaz de proporcionar a nuestras clientas vestidos y ajuares (vestido, velo y tocado) de novia de calidad, con características innovadoras, modernas, sofisticadas y al alcance de variados presupuestos; junto con la asesoría profesionalizada, encaminada a aligerar y optimizar la experiencia de compra.

3.4 VISIÓN

Convertirse en una empresa representativa en el mercado de los vestidos y ajuares (vestido, velo y tocado) de novias, satisfaciendo con verdadero compromiso las necesidades y exigencias de nuestras clientas; cuidando que las actividades colaboren y se enmarquen dentro del respeto al medio ambiente y que el éxito obtenido contribuya a la sostenibilidad económica del país.

3.5 VALORES

- ✓ Liderazgo
- ✓ Compromiso social
- ✓ Compromiso ambiental
- ✓ Servicio
- ✓ Constancia

3.6 FODA

FORTALEZAS

- ✓ Asesoramiento de personal especializado
- ✓ Servicio personalizado
- ✓ Ofrecer productos diferenciadores en el mercado

OPORTUNIDADES

- ✓ Demanda insatisfecha en el mercado
- ✓ La mayor parte de la población es católica por lo que las mujeres estarían interesadas en contraer nupcias y adquirir un vestido de novias.
- ✓ El internet permite conocer los productos en relación a vestidos y ajuares (vestido, velo y tocado) de novias que hay en el mercado en general, y el de los competidores potenciales, por lo que se lograría un rediseño en los modelos, ampliando la variedad de los productos y satisfaciendo en mayor grado las necesidades de las clientas.

DEBILIDADES

- ✓ El alquiler del local debe ser muy amplio por lo que resultaría costoso
- ✓ La materia prima involucrada en el proceso de elaboración del producto es costosa por lo que el precio final es elevado.
- ✓ Las modistas por tratarse de un artículo delicado tienen una mano de obra mucho más alta que si tratase de otro artículo, por lo que los gastos en sueldos se incrementan, repercutiendo también en precio final del producto.

AMENAZAS

- ✓ Falta de estabilidad económica
- ✓ Incremento de los precios de los suministros y la materia prima.
- ✓ Existencia de boutiques en Guayaquil que ya cuentan con experiencia en el mercado.

3.7 MERCADO OBJETIVO

En un estudio realizado por el INEC en relación a los matrimonios efectuados a nivel nacional entre los años 1997 al 2014, se arrojó como resultados que la mayor concentración de matrimonios se realizó entre mujeres cuya edad fluctuaba entre los 20 a los 39 años.

Tomando como referencia este antecedente, el mercado objetivo serán las mujeres que deseen contraer nupcias y que residen en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, cuya edad oscile entre los 20 y 39 años, con un nivel de ingresos medio-alto.

Las características físicas de las mujeres serán diferentes, ya que las modistas y el personal de asesoría contarán con la suficiente capacitación para adaptar sus habilidades a las necesidades que requieran y exijan las novias.

3.8 ORGANIGRAMA



Figura 16: Organigrama

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 4: ESTUDIO TÉCNICO

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La boutique de confección y venta de ajueres (vestido, velo y tocado) de novia se encontrará ubicada en la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas, en Ecuador.

Guayaquil es una de las ciudades más importantes del país y una de las más grandes de América del Sur; goza de una gran infraestructura y mantiene una actividad comercial bastante desarrollada.



Figura 17: Macro localización de la boutique
Fuente: Google Maps

4.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

La boutique se encontrará en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, en la ciudadela La Alborada XII etapa, Av. Benjamín Carrión y Av. Ingeniero Rodolfo Baquerizo Nazur; es una zona de bastante actividad comercial y fácil acceso.

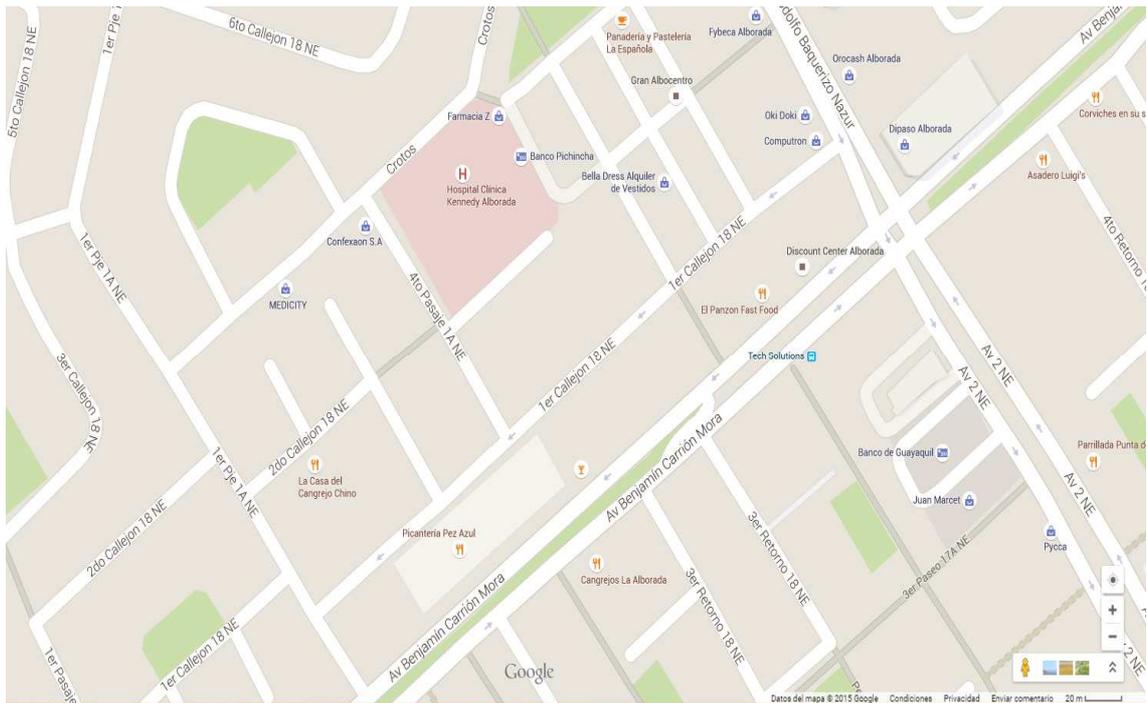


Figura 18: Micro localización de la boutique
Fuente: Google Maps

4.2 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL ESPACIO

El local donde funcionará la boutique será de una sola planta y estará distribuido de la siguiente manera:

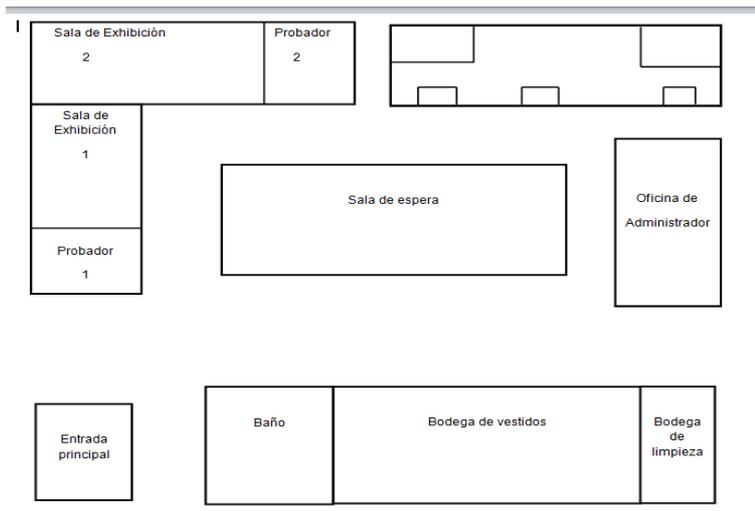


Figura 19: Distribución física del espacio de la boutique
Elaborado por: La Autora

4.3 INFRAESTRUCTURA NECESARIA

- ✓ Recepción
- ✓ Sala de estar, donde las clientas y sus familiares esperarán a ser atendidos.
- ✓ Probadores, donde las novias se vestirán.
- ✓ Sala de confección; en este espacio, las modistas coserán los vestidos y elaborarán los demás complementos del ajuar (vestido, velo y tocado).
- ✓ Área de exhibición, para que las novias puedan enseñar sus vestidos sus acompañantes o familiares.
- ✓ Oficina de la administración de la boutique.
- ✓ Bodega para el almacenamiento del ajuar (vestido, velo y tocado).
- ✓ 1 baño
- ✓ Un muy pequeño espacio será para guardar los utensilios de limpieza.

4.4 HORARIO DE FUNCIONAMIENTO

El horario de funcionamiento será de lunes a viernes, en dos jornadas; de 09h00 am hasta las 13h00 pm y de 15h00 pm hasta las 19h00.

4.5 PRODUCTOS A OFRECER

La boutique ofrece la confección y venta del ajuar (vestido, velo y tocado) de novias. El elemento principal es el vestido; se contará con cinco modelos básicos, los mismos que podrán ser modificados en ciertas características de acuerdo a las preferencias y necesidades de las clientas:

- ✓ MODELO CORTE A
- ✓ MODELO CORTE PRINCESA
- ✓ MODELO CORTE SIRENA
- ✓ MODELOS SENCILLOS
- ✓ MODELOS SOFISTICADOS

Para el resto de elementos del ajuar (vestido, velo y tocado) se contará con lo siguiente:

VELO

Serán tres modelos y sus respectivos apliques estarán sujetos a los gustos de las novias

- ✓ Velo largo
- ✓ Velo corto
- ✓ Velo facial

TOCADO

Serán tres modelos básicos:

- ✓ Peinetas
- ✓ Diademas
- ✓ Tiaras

4.6 CONTROL DE CALIDAD

La calidad es un factor determinante en el éxito de una empresa, y debido a su impacto en los exigentes mercados actuales es obligatorio que cada proceso que se realicen en las organizaciones, ya sean con o sin fines de lucro, deben corresponder a máximos estándares de calidad.

En Ecuador el organismo público encargado de la normatividad y reglamentación de los procesos de calidad es el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN). Según el INEN, su visión es contribuir al desarrollo de la competitividad, la salud y seguridad del consumidor, preservando el medio ambiente y promoviendo una cultura de calidad.

En el caso al que se refiere este proyecto y cuyo artículo es exclusivo en su conjunto, se tendrá un minucioso cuidado en la selección de la materia prima; tanto de las telas y pedrería para la confección de los vestidos de novias como de los otros elementos del ajuar (vestido, velo y tocado) de la novia. Al elegir a los proveedores de los insumos se tendrá en cuenta detalles importantes como el tiempo de entrega, capacidad de financiamiento, precios y calidad del material.

La misma firmeza de calidad se verá reflejada también en los procesos de costura y confección del ajuar (vestido, velo y tocado), generando una pieza de excelencia.

4.7 PERMISOS MUNICIPALES

Tasa de Habilitación y Control – Municipio de Guayaquil

Se creó con el objeto de habilitar y controlar que los establecimientos comerciales e industriales cumplan con los requisitos de proporcionar los datos requeridos por el Censo Permanente Municipal. Se debe pagar anualmente hasta el 31 de agosto, y se liquida en función del tamaño del establecimiento: grande 2 salarios mínimos vitales (SMV), medianos 1 SMV, y pequeños 0.5 SMV. Para obtener la tasa de habilitación y control se debe llenar un formulario y presentarlo en una ventanilla municipal, junto con los requisitos necesarios que se pueden encontrar en. (<http://guayaquil.gob.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>).

REQUISITOS PARA OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN Y CONTROL

- ✓ Ingresar en la página web del Municipio de Guayaquil y registrarse en la sección SERVICIOS EN LÍNEA, en la opción MI CUENTA.
- ✓ Dependiendo de las características específicas de la solicitud de Tasa de Habilitación puede que al culminar de ingresar los datos se presente alguna de las siguientes situaciones:
 - 1.- El trámite puede ser aprobado de manera automática a través de la página www.guayaquil.gob.ec, y de manera inmediata se generará la Impresión de Orden de Pago, posteriormente deberá efectuar el pago del mismo a través de las Cajas de Recaudación ubicadas en el Palacio Municipal (Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1, planta baja) para la obtención de su Tasa de Habilitación.
 - 2.- Su trámite puede ser enviado para la revisión de la Jefatura de Tasa de Habilitación, generándose un número de trámite al cual deberá efectuar el correspondiente seguimiento a través de la sección de Solicitudes Realizadas de Tasa de Habilitación en el área de Servicios en Línea de la Página www.guayaquil.gob.ec de la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Previo al ingreso de la solicitud se deben cumplir los siguientes requerimientos:

- ✓ Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas.
- ✓ Uso de Suelo No Negativo para la Actividad Económica.
- ✓ Contar con el Certificado Definitivo del año vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- ✓ La Patente Municipal vigente.
- ✓ En caso de no ser el propietario de la edificación donde realiza la actividad deberá contar con: Contrato de Arrendamiento o Carta de Cesión de Espacio.

PERMISOS DE USO DE SUELO

Todos los establecimientos que operen en la ciudad de Guayaquil y que no se encuentren en un Centro Comercial, deben tener el certificado de Uso de Suelo. Este documento determina si la actividad a realizarse es permitida y qué condiciones adicionales debe cumplir el local. Los establecimientos ubicados en Centro Comerciales, deben tener una copia del certificado de uso de suelo del centro comercial.

PERMISOS PARA OBTENER EL USO DEL SUELO

- ✓ Ingresar en la página web del Municipio, en la Sección de “SERVICIOS EN LÍNEA”, en la opción “Consulta de Uso de suelo”.
- ✓ Si las solicitudes no obtienen respuesta en el sistema de servicios en línea, o en el caso que no se encuentra su actividad en el “listado de actividades”, se deberá descargar Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo de la página web e ingresarlo con requisitos en la Ventanilla 54.

- ✓ Tasa de Trámite de Uso de Suelo Valor \$ 2, comprar en las Cajas Recaudadoras (Palacio Municipal, Malecón 1600 y Clemente Ballén, esq. Bloque Noreste 1, planta baja).
- ✓ Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (lo descarga de la página web o lo retira en la Ventanilla 54(Palacio Municipal, Pichincha 613 y 10 de Agosto, Bloque Suroeste 3, planta baja).

Para evitar demoras en el trámite, es conveniente que al recibir o imprimir el Uso de Suelo verifique:

- ✓ El Código Catastral
- ✓ La Actividad Económica

Fuente: Municipalidad de Guayaquil

REGISTRO DE LA PATENTE MUNICIPAL

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y, o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Igual obligación tendrán incluso aquellas personas exentas por ley, del pago del impuesto de patentes.

No están obligadas a obtener Registro de Patente Municipal, las personas que se hallen en el libre ejercicio profesional.

PERSONA JURÍDICA DEBE PRESENTAR LOS SIGUIENTES REQUISITOS:

1. Tasa Única de Trámite y formulario “Declaración del Impuesto del 1.5 por mil y Registro de Patente Municipal para personas obligadas a llevar Contabilidad”

2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
 3. Copia legible de la cédula de identidad y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
 4. Copia legible del R.U.C. Actualizado.
 5. Desglose de los ingresos brutos distribuidos por Cantones, firmado por el Contador (cuando hay actividad comercial en varios Cantones)
 6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez).
- (Requisitos adicionales para el pago del Impuesto de Patente Municipal)
7. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
 8. Copia del comprobante de pago de la Tasa Anual de Turismo, para los establecimientos que desarrollan actividad turística.

Pasos del trámite:

1. Solicitar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad, la Tasa Única de Trámite para la Declaración del Impuesto del 1.5 por mil (allí se le entregará el formulario “Declaración Conjunta del Impuesto del 1.5 por mil y Registro de Patente Municipal para personas obligadas a llevar Contabilidad”).
2. Llenar la solicitud con letra imprenta o máquina.
3. Adjuntar los requisitos indicados a la solicitud y entregar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Patente de la Dirección Financiera de la Municipalidad (Bloque Noroeste 2, Palacio Municipal, Planta Baja), donde se le entregará las liquidaciones correspondientes a cada impuesto. (No se aceptará documentación incompleta, incorrecta o ilegible).

4. Cancelar en la Ventanilla Única Municipal (Cámara de Comercio) o en las Ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad.

Nota: La cancelación del tributo se efectuará en forma inmediata a la presentación de los requisitos.

Fuente: Municipalidad de Guayaquil

4.8 PERMISOS DE BOMBEROS

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

TIPO A

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

TIPO B

Aserraderos, lavanderías, centros de acopio, gasolineras, mecánicas, lubricadoras, hoteles, moteles, hostales, bares, discotecas, casinos, bodegas de ví-veres.

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos

- ✓ Solicitud de inspección del local;
- ✓ Informe favorable de la inspección;

- ✓ Copia del RUC; y,
- ✓ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Fuente: Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA TASA DE SERVICIOS CONTRA INCENDIOS CON DECLARACION JURAMENTADA PARA ESTABLECIMIENTOS CALIFICADOS DE MENOR RIESGO

1. Declaración Jurada en el formato que es entregado por la Institución Bomberil. No necesita ser suscrita ante notario, es suficiente con la firma del contribuyente. El formato puede ser descargado desde el sitio web: <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec>.

2. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía; en caso de que lo realice un tercero se necesitará autorización por escrito para la persona que realizará el trámite, adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.

3. Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con la dirección y actividad del establecimiento que requiere la Tasa por Servicios contra Incendios.

4. En caso de compañías, deberá adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.

5. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor. Debe recordar que la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento.

6. Original y copia de la Calificación Artesanal, en caso de ser artesano.

7. Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.

8. Copia del Certificado de Uso de Suelo otorgado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

9. Fotografías del local en las que conste la implementación de las normas contra incendios tales como: extintores, señalética etc.

PROCEDIMIENTO.- Una vez emitida la orden de pago en uno de nuestros Centros de Atención al Usuario, se deberá cancelar dichos valores en cualquier Agencia del Banco de Guayaquil, debiendo retornar con la original papeleta de depósito que acredita el pago, para emitir la Tasa correspondiente al presente año.

La institución se reserva el derecho de realizar inspecciones aleatorias a los establecimientos que presenten la declaración jurada en cualquier momento que lo considere pertinente. Si en el momento de la inspección se encontrare diferencias o que no cumplen con las normativas vigentes que exige el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil se aplicarán las sanciones y clausuras respectivas de conformidad a la Ley de Defensa contra Incendios, quedando revocada la Tasa de Servicios contra Incendios.

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA TASA POR SERVICIOS CONTRA INCENDIOS CON R.U.C. POR PRIMERA VEZ

1. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía, o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.

2. Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.

3. En caso de compañías deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.

4. Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.

5. Para venta o reparación de armas (traer autorización del Comando Conjunto).

6. En los casos de **DEPOSITOS DE GAS**: presentar copia del Informe de Factibilidad que emite la ARCH (Agencia de Regulación y Control

Hidrocarburífero).El área mínima será de 15 m², con una altura mínima de 2.30 metros, sólo podrán estar ubicados en locales construidos de un solo piso, el local debe ser independiente de viviendas u otros, deben estar alejados como mínimo 100 metros de Centros Educativos, Clínicas, Hospitales y Centros de concentración masiva.

7. Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.

9. Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales, para los establecimientos que disponga la entidad bomberil.

10. Copia de Uso de Suelo.

PLANES DE EMERGENCIA

Se establece como uno de los requisitos para la obtención de la Tasa por servicios contra incendios, la elaboración y entrega de los Planes de Emergencia y Evacuación para los establecimientos, los que deben ser realizados por un profesional que se encuentre inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del ministerio de Relaciones Laborales

REQUISITOS MÍNIMOS PARA ESTABLECIMIENTOS EN GENERAL

Requisitos mínimos para establecimientos de comercio en general

Hasta 100 m² de área

- ✓ Extintor de 10 lbs. De polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m², debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. Del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- ✓ Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.

- ✓ Instalaciones eléctricas en buen estado.
- ✓ Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.

De 101 a 499 m2 de área

- ✓ Extintor de 10 lbs. De polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2 debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. Del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
- ✓ Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- ✓ Instalaciones eléctricas en buen estado.
- ✓ Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- ✓ Letreros de evacuación "SALIDA", fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- ✓ Letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- ✓ Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- ✓ Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de "SALIDA" de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- ✓ Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.

De 500 m2 en adelante

- ✓ Extintor de 10 lbs. De polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2 debe de instalarse a una altura de 1.53 mts. Del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente

- ✓ Lámparas de emergencia, estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- ✓ Instalaciones eléctricas en buen estado.
- ✓ Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila)
- ✓ Letreros de evacuación “SALIDA”, fondo verde con letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm en vías de evacuación puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- ✓ Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- ✓ Apertura de las puertas en sentido de la evacuación es decir de adentro hacia afuera, se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- ✓ Sistema hidráulico.
- ✓ Puertas de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- ✓ Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.

Estos requisitos estarán sujetos a la revisión y ampliación de los mismos por disposición del benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil y a su aprobación respectiva, considerando el riesgo que envuelva la actividad y /o productos almacenados

Fuente: Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING

5.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Las empresas son conscientes de que es imposible captar la atención de todos los consumidores del mercado, debido a que son demasiados dispersos y sus necesidades y exigencias también son diferentes. Es por esta razón que la mejor manera de lograr que nuestro producto o servicio llegue a los consumidores es segmentando el mercado.

Las bases para segmentar los mercados son:

- ✓ Segmentación geográfica
- ✓ Segmentación demográfica
- ✓ Segmentación psicográfica
- ✓ Segmentación conductual

Siendo Ecuador un país con una alta población católica, los productos van dirigidos a las mujeres cuyo lugar habitual de residencia sea la ciudad de Guayaquil, con un rango de edad de 20 a 39 años, con un nivel de ingresos medio-alto y que tengan deseos de contraer matrimonio.

Se ofertan cinco modelos básicos de vestidos, y sus estilos van dirigidos a las mujeres modernas y sofisticadas, pero también a las novias que sean más conservadoras y sencillas.

5.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

La boutique aplicará las siguientes estrategias para posicionarse dentro del mercado:

- ✓ Diferenciación.- La principal característica que permitirá resaltar a la boutique del resto de negocios será la mano de obra, puesto que se contará con modistas con amplios conocimientos y experiencia en la costura y confección de este tipo de vestidos, teniendo la seguridad de que se tendrán acabados de calidad. Adicionalmente, el personal de imagen, serán profesionales que conozcan de diseño y que con sus habilidades guiarán a las clientas, ayudándolas a elegir el modelo que mejor se adapte a sus cuerpos.
- ✓ Los precios serán accesibles
- ✓ Experiencia acogedora.- Para las mayoría de las novias el proceso de compra de sus vestidos resulta muy estresante por lo que el personal estará totalmente comprometido en proporcionarles a las clientas un ambiente relajante, mostrando una actitud paciente y servicial en todo momento.
- ✓ MODELOS DE VESTIDOS AJUSTABLES.- Se contará con cinco modelos básicos pero los mismo estarán sujetos a ser modificados acorde a los gustos y preferencias de las clientas.

5.3 MARKETING MIX

5.3.1 PRODUCTO

La empresa se dedica a la venta de vestidos de novias y sus complementos. Su característica principal se fundamenta en la variedad, modernidad y elegancia de sus productos, los mismos que poseen precios accesibles. Se añade también que cuenta con profesionales altamente capacitados para brindar asesoría personalizada a cada novia.

VESTIDOS

- ✓ MODELO CORTE A



Figura 20: Modelo corte A
Elaborado por: La Autora

- ✓ MODELO CORTE PRINCESA



Figura 21: Modelo corte princesa
Elaborado por: La Autora

✓ MODELO CORTE SIRENA



Figura 22: Modelo corte sirena
Elaborado por: La Autora

✓ MODELOS SENCILLOS



Figura 23: Modelo sencillo
Elaborado por: La Autora

✓ MODELOS SOFISTICADOS



Figura 24: Modelo sofisticado
Elaborado por: La Autora

VELOS

- ✓ Velo largo
- ✓ Velo corto
- ✓ Velo facial

TOCADOS

- ✓ Peinetas
- ✓ Diademas
- ✓ Tiaras

5.3.2 PRECIO

El precio de los vestidos de novia y del resto del ajuar (vestido, velo y tocado) se encuentra en función de su estilo. Se visitaron diferentes establecimientos que representan una competencia directa y se establecieron los precios según el promedio del mercado. La boutique se diferenciará en la calidad y estilo de los vestidos y accesorios y la atención personalizada y eficiente hacia las clientas.

VESTIDOS

- ✓ MODELO CORTE A \$700
- ✓ MODELO CORTE PRINCESA \$800
- ✓ MODELO CORTE SIRENA \$730
- ✓ MODELOS SENCILLOS \$450
- ✓ MODELOS SOFISTICADOS \$1200

VELO

- ✓ Velo largo \$40
- ✓ Velo corto \$30
- ✓ Velo facial \$15

TOCADO

- ✓ Peinetas \$20
- ✓ Diademas \$20
- ✓ Tiaras \$25

5.3.3 PLAZA

Al ser un artículo sumamente delicado e importante como lo es un vestido de novia no hay distribuidores ni intermediarios pues existe una relación directa y muy estrecha con el consumidor final. Cada vendedora desarrolla una relación con el consumidor, llevando un expediente de todos los artículos que solicita y los precios que se ajustan a su presupuesto.

5.3.4 PROMOCIÓN

La publicidad se la realizará:

- ✓ En los diarios de mayor circulación, a través de anuncios pagados y canjes publicitarios
- ✓ Cuñas Radiales. Se buscarán aquellas radios con mayor sintonía y sobre todo aquellos programas que son más selectos por el mercado meta, es decir programas con formatos populares y juveniles.
- ✓ Se distribuirán brochures informativos en la vía pública. Sobre todo en aquellos de mayor circulación y se elegirán de preferencia las horas pico. En los brochures se proporcionará la información del establecimiento con la ubicación, teléfonos de contacto, variedad de nuestros productos y alguna promoción que sirva de enganche al consumidor.
- ✓ Se creará una página web para difundir los diseños de los productos. También se creará un espacio para conocer las inquietudes de las clientas y sus sugerencias en relación a la calidad de los artículos y al servicio que se ofrece.

Están campañas se efectuaran también en cambios de temporada, para algún evento especial y para mantenernos en la mente de los consumidores.

5.4 PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 10

Presupuesto de Marketing

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL
PRENSA ESCRITA	\$1100
RADIO	\$550
VOLANTES	\$200
PÁGINA WEB	\$550
TOTAL	\$2400

Elaborado por: La Autora

Capítulo 6: Análisis Financiero

6.1 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 11: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL			
EFFECTIVO			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
SUELDOS	1	\$3.874,95	\$3.874,95
IMPREVISTOS	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL EFFECTIVO			\$ 4.874,95
INVENTARIO			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
TELA	1	\$4.000,00	\$4.000,00
TELA FORRO	1	\$500,00	\$500,00
CREMALLERAS	1	\$100,00	\$100,00
HILOS	1	\$200,00	\$200,00
ENCAJES	1	\$350,00	\$350,00
PIEDRERÍA	1	\$500,00	\$500,00
TULL	1	\$250,00	\$250,00
ETIQUETAS	1	\$100,00	\$100,00
PEINETAS	1	\$150,00	\$150,00
ALAMBRE	1	\$60,00	\$60,00
TOTAL DE MATERIA PRIMA			\$ 6.210,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
COMPUTADORA HACER	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
IMPRESORA HP	2	\$ 100,00	\$ 200,00
CAJA REGISTRADORA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 1.500,00
EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
TELEFONO	2	\$ 25,00	\$ 50,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 50,00
SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
CINTA MÉTRICA	1	\$ 18,00	\$ 18,00
AGUJA DE MANO	1	\$ 10,00	\$ 10,00
AGUJA DE MÁQUINA	1	\$ 15,00	\$ 15,00
ALFILERES	1	\$ 8,00	\$ 8,00
COJÍN PARA ALFILERES	1	\$ 10,00	\$ 10,00
TIJERAS	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TIZAS	1	\$ 15,00	\$ 15,00
LÁPICES PARA PATRONES	1	\$ 20,00	\$ 20,00
BOLÍGRAFOS PARA PATRONES	1	\$ 20,00	\$ 20,00
MARCADORES PARA PATRONES	1	\$ 20,00	\$ 20,00
REGLAS DE COSTURA	1	\$ 15,00	\$ 15,00
MARCADORES PARA PATRONES	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN			\$ 191,00

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
ESCRITORIO	2	\$ 120,00	\$ 240,00
MESAS GRANDE DE MADERA	2	\$ 140,00	\$ 280,00
SILLAS DE ESCRITORIO	2	\$ 65,00	\$ 130,00
SILLAS	6	\$ 40,00	\$ 240,00
MUEBLES PARA LOS CLIENTES	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
AIRE SPLIT	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
BOTIQUIN DE PRIMEROS AUXILIOS	1	\$ 50,00	\$ 50,00
ARCHIVADORES DE 4 GAVETAS	2	\$ 90,00	\$ 180,00
RELOJES DE PARED	4	\$ 10,00	\$ 40,00
TACHOS DE BASURA PEQUEÑOS	2	\$ 8,00	\$ 16,00
TACHOS DE BASURA GRANDES	2	\$ 13,00	\$ 26,00
DISPENSADOR DE AGUA	2	\$ 50,00	\$ 100,00
BOTELLONES DE AGUA	3	\$ 2,00	\$ 6,00
MESA DE CENTRO	1	\$ 75,00	\$ 75,00
GAVETAS GRANDES	5	\$ 25,00	\$ 125,00
GAVETAS PEQUEÑAS	10	\$ 8,00	\$ 80,00
MANIQUÍES	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00
ESPEJOS GRANDES	7	\$ 150,00	\$ 1.050,00
EXHIBIDORES DE ACCESORIOS	4	\$ 100,00	\$ 400,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 7.088,00
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
MÁQUINA DE COSER	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
PISTOLA DE SILICÓN	3	\$ 50,00	\$ 150,00
PISTOLA ETIQUETADORA	3	\$ 150,00	\$ 450,00
PLANCHA	3	\$ 60,00	\$ 180,00
PLANCHA A VAPOR	2	\$ 150,00	\$ 300,00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			\$ 4.080,00
SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
RESMAS DE PAPEL	5	\$ 1,80	\$ 9,00
GRAPADORAS	2	\$ 2,00	\$ 4,00
CAJA DE GRAPAS	4	\$ 2,30	\$ 9,20
PLUMAS	5	\$ 2,50	\$ 12,50
LÁPICES	2	\$ 1,00	\$ 2,00
PERFORADORAS	2	\$ 4,50	\$ 9,00
RESALTADORES	5	\$ 2,70	\$ 13,50
CORRECTORES	2	\$ 2,00	\$ 4,00
CARTUCHOS DE IMPRESORA	3	\$ 30,00	\$ 90,00
CALCULADORA	2	\$ 25,00	\$ 50,00
SACAGRAPAS	2	\$ 1,60	\$ 3,20
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			\$206,40
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
IMPUESTOS, TASAS Y PERMISOS	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN			\$ 2.000,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 26.200,35

Elaborado por: La Autora

6.2 BALANCE INICIAL

Tabla 12: Balance Inicial

BALANCE INICIAL

ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE		\$11.084,95	
CAJA	\$4.874,95		
INVENTARIO	\$6.210,00		
ACTIVO FIJO		\$13.115,40	
EQUIPOS DE OFICINA	\$50,00		
MUEBLES Y ENSERES	\$7.088,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1.500,00		
SUMINISTROS DE OFICINA	\$206,40		
SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN	\$191,00		
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	\$4.080,00		
ACTIVO DIFERIDO		\$2.000,00	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$2.000,00		
TOTAL ACTIVOS			\$26.200,35
PASIVOS			
PASIVO CORRIENTE		\$18.340,25	
DOCUMENTOS POR PAGAR	\$18.340,25		
TOTAL PASIVOS			\$18.340,25
PATRIMONIO		\$7.860,11	
CAPITAL PROPIO	\$7.860,11		
TOTAL PATRIMONIO			\$7.860,11
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			\$26.200,35

Elaborado por: La Autora

6.3 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Tabla 13: Depreciación de Activos

DEPRECIACIÓN - - - -

TANGIBLES

	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
MUEBLES Y ENSERES	10	7.088,00	708,80	59,07
EQUIPO DE OFICINA	10	50,00	5,00	0,42
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	1.500,00	500,00	41,67
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	10	4.080,00	408,00	34,00

AMORTIZACIÓN - - - -

INTANGIBLES

	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	5	2.000,00	400,00	33,33

Elaborado por: La Autora

6.4 TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tabla 14: Tabla de Amortización del Préstamo

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

INVERSIÓN INICIAL	26.200,35	
MONTO DEL CRÉDITO	18.340,25	
TASA INTERÉS ANUAL	9,80%	
TASA INTERÉS MENSUAL	0,82%	
PLAZO	4	años
DIVIDENDO	48	meses
CUOTA ANUAL	\$ 5.760,78	
CUOTA MENSUAL	\$ 463,40	

Tabla 18: Amortización Mensual

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL			
1	\$ 18.340,25	\$ 313,62	\$ 149,78	\$ 463,40	\$ 18.026,63	\$ 1.797,34		
2	\$ 18.026,63	\$ 316,18	\$ 147,22	\$ 463,40	\$ 17.710,45	\$ 149,78		
3	\$ 17.710,45	\$ 318,76	\$ 144,64	\$ 463,40	\$ 17.391,69			
4	\$ 17.391,69	\$ 321,36	\$ 142,03	\$ 463,40	\$ 17.070,32			
5	\$ 17.070,32	\$ 323,99	\$ 139,41	\$ 463,40	\$ 16.746,33			
6	\$ 16.746,33	\$ 326,63	\$ 136,76	\$ 463,40	\$ 16.419,70			
7	\$ 16.419,70	\$ 329,30	\$ 134,09	\$ 463,40	\$ 16.090,40			
8	\$ 16.090,40	\$ 331,99	\$ 131,40	\$ 463,40	\$ 15.758,41			
9	\$ 15.758,41	\$ 334,70	\$ 128,69	\$ 463,40	\$ 15.423,70			
10	\$ 15.423,70	\$ 337,44	\$ 125,96	\$ 463,40	\$ 15.086,27			
11	\$ 15.086,27	\$ 340,19	\$ 123,20	\$ 463,40	\$ 14.746,08	\$ 1.623,62	\$ 3.937,14	\$ 1.623,62
12	\$ 14.746,08	\$ 342,97	\$ 120,43	\$ 463,40	\$ 14.403,11			
13	\$ 14.403,11	\$ 345,77	\$ 117,63	\$ 463,40	\$ 14.057,33			
14	\$ 14.057,33	\$ 348,59	\$ 114,80	\$ 463,40	\$ 13.708,74			
15	\$ 13.708,74	\$ 351,44	\$ 111,95	\$ 463,40	\$ 13.357,30			
16	\$ 13.357,30	\$ 354,31	\$ 109,08	\$ 463,40	\$ 13.002,99			
17	\$ 13.002,99	\$ 357,21	\$ 106,19	\$ 463,40	\$ 12.645,78			
18	\$ 12.645,78	\$ 360,12	\$ 103,27	\$ 463,40	\$ 12.285,66			
19	\$ 12.285,66	\$ 363,06	\$ 100,33	\$ 463,40	\$ 11.922,59			
20	\$ 11.922,59	\$ 366,03	\$ 97,37	\$ 463,40	\$ 11.556,57			
21	\$ 11.556,57	\$ 369,02	\$ 94,38	\$ 463,40	\$ 11.187,55			
22	\$ 11.187,55	\$ 372,03	\$ 91,36	\$ 463,40	\$ 10.815,52			
23	\$ 10.815,52	\$ 375,07	\$ 88,33	\$ 463,40	\$ 10.440,45			
24	\$ 10.440,45	\$ 378,13	\$ 85,26	\$ 463,40	\$ 10.062,31	\$ 1.219,97	\$ 4.340,79	\$ 1.219,97

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSU	SALDO PRINCIPAL			
25	\$ 10.062,31	\$ 381,22	\$ 82,18	\$ 463,40	\$ 9.681,09			
26	\$ 9.681,09	\$ 384,33	\$ 79,06	\$ 463,40	\$ 9.296,76			
27	\$ 9.296,76	\$ 387,47	\$ 75,92	\$ 463,40	\$ 8.909,29			
28	\$ 8.909,29	\$ 390,64	\$ 72,76	\$ 463,40	\$ 8.518,65			
29	\$ 8.518,65	\$ 393,83	\$ 69,57	\$ 463,40	\$ 8.124,82			
30	\$ 8.124,82	\$ 397,04	\$ 66,35	\$ 463,40	\$ 7.727,78			
31	\$ 7.727,78	\$ 400,29	\$ 63,11	\$ 463,40	\$ 7.327,49			
32	\$ 7.327,49	\$ 403,56	\$ 59,84	\$ 463,40	\$ 6.923,94			
33	\$ 6.923,94	\$ 406,85	\$ 56,55	\$ 463,40	\$ 6.517,09			
34	\$ 6.517,09	\$ 410,17	\$ 53,22	\$ 463,40	\$ 6.106,91			
35	\$ 6.106,91	\$ 413,52	\$ 49,87	\$ 463,40	\$ 5.693,39			
36	\$ 5.693,39	\$ 416,90	\$ 46,50	\$ 463,40	\$ 5.276,49	\$ 774,93	\$ 4.785,83	\$ 774,93
37	\$ 5.276,49	\$ 420,31	\$ 43,09	\$ 463,40	\$ 4.856,18			
38	\$ 4.856,18	\$ 423,74	\$ 39,66	\$ 463,40	\$ 4.432,44			
39	\$ 4.432,44	\$ 427,20	\$ 36,20	\$ 463,40	\$ 4.005,25			
40	\$ 4.005,25	\$ 430,69	\$ 32,71	\$ 463,40	\$ 3.574,56			
41	\$ 3.574,56	\$ 434,20	\$ 29,19	\$ 463,40	\$ 3.140,36			
42	\$ 3.140,36	\$ 437,75	\$ 25,65	\$ 463,40	\$ 2.702,61			
43	\$ 2.702,61	\$ 441,33	\$ 22,07	\$ 463,40	\$ 2.261,28			
44	\$ 2.261,28	\$ 444,93	\$ 18,47	\$ 463,40	\$ 1.816,35			
45	\$ 1.816,35	\$ 448,56	\$ 14,83	\$ 463,40	\$ 1.367,79			
46	\$ 1.367,79	\$ 452,23	\$ 11,17	\$ 463,40	\$ 915,56			
47	\$ 915,56	\$ 455,92	\$ 7,48	\$ 463,40	\$ 459,64			
48	\$ 459,64	\$ 459,64	\$ 3,75	\$ 463,40	\$ 0,00	\$ 284,27	\$ 5.276,49	\$ 284,27

Elaborado por: La Autora

6.5 ROL DE PAGOS

Tabla 15: Rol de Pagos

ROL DE PAGOS									INFLACIÓN	3,70%
CARGO	CANT	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
ADMINIST	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 1.166,40	\$ 12.320,40	\$ 1.026,70
MODISTAS	2	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00	\$ 354,00	\$ 450,00	\$ 0,00	\$ 1.312,20	\$ 13.816,20	\$ 1.151,35
ASESORES IMAGEN	2	\$ 960,00	\$ 11.520,00	\$ 960,00	\$ 354,00	\$ 480,00	\$ 0,00	\$ 1.399,68	\$ 14.713,68	\$ 1.226,14
P.LIMPIEZA	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 0,00	\$ 516,13	\$ 5.649,13	\$ 470,76
TOTAL	6	\$ 3.014,00	\$ 36.168,00	\$ 3.014,00	\$ 1.416,00	\$ 1.507,00	\$ 0,00	\$ 4.394,41	\$ 46.499,41	\$ 3.874,95

AÑO 2

CARGO	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	COSTO TOTAL ANUAL	COSTO TOTAL MENSUAL
ADMINIST	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.166,40	\$ 13.120,40	\$ 1.093,37
MODISTAS	2	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 900,00	\$ 354,00	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 1.312,20	\$ 14.716,20	\$ 1.226,35
ASESORES IMAGEN	2	\$ 960,00	\$ 11.520,00	\$ 960,00	\$ 354,00	\$ 480,00	\$ 960,00	\$ 1.399,68	\$ 15.673,68	\$ 1.306,14
P.LIMPIEZA	1	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 177,00	\$ 354,00	\$ 516,13	\$ 6.003,13	\$ 500,26
TOTAL	6	\$ 3.014,00	\$ 36.168,00	\$ 3.014,00	\$ 1.416,00	\$ 1.507,00	\$ 3.014,00	\$ 4.394,41	\$ 49.513,41	\$ 4.126,12
CARGO	CANT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
ADMINISTR	1	\$ 12.320,40	\$ 13.120,40	\$ 13.605,85	\$ 14.109,27	\$ 14.631,31				
MODISTAS	2	\$ 13.816,20	\$ 14.716,20	\$ 15.260,70	\$ 15.825,35	\$ 16.410,88				
ASESORES IMAGEN	2	\$ 14.713,68	\$ 15.673,68	\$ 16.253,61	\$ 16.854,99	\$ 17.478,62				
P.LIMPIEZA	1	\$ 5.649,13	\$ 6.003,13	\$ 6.225,25	\$ 6.455,58	\$ 6.694,44				
TOTAL	6	\$ 46.499,41	\$ 49.513,41	\$ 51.345,41	\$ 53.245,19	\$ 55.215,26				

Elaborado por: La Autora

6.6 INGRESOS POR VENTAS

6.6.1 INGRESO MENSUAL POR VENTA

Tabla 16: Ingreso por venta mensual

ENERO			
PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
MODELO CORTE A	\$ 850,00	3	\$ 2.431,00
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	4	\$ 3.289,00
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	4	\$ 3.775,20
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	1	\$ 686,40
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	2	\$ 2.574,00
VELO LARGO	\$ 40,00	7	\$ 286,00
VELO CORTO	\$ 30,00	4	\$ 128,70
VELO FACIAL	\$ 15,00	3	\$ 42,90
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	6	\$ 128,70
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	4	\$ 71,50
TIARA	\$ 25,00	4	\$ 107,25
TOTAL		43	\$ 13.520,65
FEBRERO			
PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
MODELO CORTE A	\$ 850,00	3	\$ 2.431,00
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	4	\$ 3.289,00
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	4	\$ 3.775,20
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	1	\$ 686,40
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	2	\$ 2.574,00
VELO LARGO	\$ 40,00	7	\$ 286,00
VELO CORTO	\$ 30,00	4	\$ 128,70
VELO FACIAL	\$ 15,00	3	\$ 42,90
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	6	\$ 128,70
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	4	\$ 71,50
TIARA	\$ 25,00	4	\$ 107,25
TOTAL		43	\$ 13.520,65
MARZO			
PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
MODELO CORTE A	\$ 850,00	3	\$ 2.431,00
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	4	\$ 3.289,00
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	4	\$ 3.775,20
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	1	\$ 686,40
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	2	\$ 2.574,00
VELO LARGO	\$ 40,00	7	\$ 286,00
VELO CORTO	\$ 30,00	4	\$ 128,70
VELO FACIAL	\$ 15,00	3	\$ 42,90
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	6	\$ 128,70
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	4	\$ 71,50
TIARA	\$ 25,00	4	\$ 107,25
TOTAL		43	\$ 13.520,65

ABRIL			
PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
MODELO CORTE A	\$ 850,00	3	\$ 2.431,00
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	4	\$ 3.289,00
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	4	\$ 3.775,20
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	1	\$ 686,40
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	2	\$ 2.574,00
VELO LARGO	\$ 40,00	7	\$ 286,00
VELO CORTO	\$ 30,00	4	\$ 128,70
VELO FACIAL	\$ 15,00	3	\$ 42,90
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	6	\$ 128,70
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	4	\$ 71,50
TIARA	\$ 25,00	4	\$ 107,25
TOTAL		43	\$ 13.520,65
MAYO			
PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
MODELO CORTE A	\$ 850,00	3	\$ 2.431,00
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	4	\$ 3.289,00
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	4	\$ 3.775,20
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	1	\$ 686,40
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	2	\$ 2.574,00
VELO LARGO	\$ 40,00	7	\$ 286,00
VELO CORTO	\$ 30,00	4	\$ 128,70
VELO FACIAL	\$ 15,00	3	\$ 42,90
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	6	\$ 128,70
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	4	\$ 71,50
TIARA	\$ 25,00	4	\$ 107,25
TOTAL		43	\$ 13.520,65
JUNIO			
PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
MODELO CORTE A	\$ 850,00	4	\$ 3.570,00
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	5	\$ 4.830,00
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	6	\$ 5.544,00
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	2	\$ 1.008,00
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	3	\$ 3.780,00
VELO LARGO	\$ 40,00	11	\$ 420,00
VELO CORTO	\$ 30,00	6	\$ 189,00
VELO FACIAL	\$ 15,00	4	\$ 63,00
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	9	\$ 189,00
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	5	\$ 105,00
TIARA	\$ 25,00	6	\$ 157,50
TOTAL		63	\$ 19.855,50

JULIO			
PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
MODELO CORTE A	\$ 850,00	3	\$ 2.431,00
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	4	\$ 3.289,00
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	4	\$ 3.775,20
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	1	\$ 686,40
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	2	\$ 2.574,00
VELO LARGO	\$ 40,00	7	\$ 286,00
VELO CORTO	\$ 30,00	4	\$ 128,70
VELO FACIAL	\$ 15,00	3	\$ 42,90
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	6	\$ 128,70
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	4	\$ 71,50
TIARA	\$ 25,00	4	\$ 107,25
TOTAL		43	\$ 13.520,65
AGOSTO			
PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
MODELO CORTE A	\$ 850,00	3	\$ 2.431,00
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	4	\$ 3.289,00
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	4	\$ 3.775,20
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	1	\$ 686,40
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	2	\$ 2.574,00
VELO LARGO	\$ 40,00	7	\$ 286,00
VELO CORTO	\$ 30,00	4	\$ 128,70
VELO FACIAL	\$ 15,00	3	\$ 42,90
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	6	\$ 128,70
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	4	\$ 71,50
TIARA	\$ 25,00	4	\$ 107,25
TOTAL		43	\$ 13.520,65
SEPTIEMBRE			
PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
MODELO CORTE A	\$ 850,00	3	\$ 2.431,00
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	4	\$ 3.289,00
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	4	\$ 3.775,20
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	1	\$ 686,40
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	2	\$ 2.574,00
VELO LARGO	\$ 40,00	7	\$ 286,00
VELO CORTO	\$ 30,00	4	\$ 128,70
VELO FACIAL	\$ 15,00	3	\$ 42,90
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	6	\$ 128,70
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	4	\$ 71,50
TIARA	\$ 25,00	4	\$ 107,25
TOTAL		43	\$ 13.520,65

OCTUBRE			
PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
MODELO CORTE A	\$ 850,00	3	\$ 2.431,00
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	4	\$ 3.289,00
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	4	\$ 3.775,20
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	1	\$ 686,40
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	2	\$ 2.574,00
VELO LARGO	\$ 40,00	7	\$ 286,00
VELO CORTO	\$ 30,00	4	\$ 128,70
VELO FACIAL	\$ 15,00	3	\$ 42,90
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	6	\$ 128,70
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	4	\$ 71,50
TIARA	\$ 25,00	4	\$ 107,25
TOTAL		43	\$ 13.520,65
NOVIEMBRE			
PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
MODELO CORTE A	\$ 850,00	3	\$ 2.431,00
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	4	\$ 3.289,00
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	4	\$ 3.775,20
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	1	\$ 686,40
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	2	\$ 2.574,00
VELO LARGO	\$ 40,00	7	\$ 286,00
VELO CORTO	\$ 30,00	4	\$ 128,70
VELO FACIAL	\$ 15,00	3	\$ 42,90
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	6	\$ 128,70
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	4	\$ 71,50
TIARA	\$ 25,00	4	\$ 107,25
TOTAL		43	\$ 13.520,65
DICIEMBRE			
PRODUCTOS OFRECIDOS	PRECIOS	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL
MODELO CORTE A	\$ 850,00	4	\$ 3.570,00
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	5	\$ 4.830,00
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	6	\$ 5.544,00
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	2	\$ 1.008,00
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	3	\$ 3.780,00
VELO LARGO	\$ 40,00	11	\$ 420,00
VELO CORTO	\$ 30,00	6	\$ 189,00
VELO FACIAL	\$ 15,00	4	\$ 63,00
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	9	\$ 189,00
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	5	\$ 105,00
TIARA	\$ 25,00	6	\$ 157,50
TOTAL		63	\$ 19.855,50

Elaborado por: La Autora

6.6.2 DESGLOSE DE INGRESOS POR VENTAS MENSUALES

Tabla 17: Tabla de ingresos por ventas mensuales

26	capacidad instalada personas			
14	55% capacidad esperada personas			
DESGLOSE DE INGRESOS ENERO (CANTIDAD)				
DESCRIPCIÓN DEL AJUAR	TARIFA DIARIA	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE DE COMPRA	CANTIDAD
MODELO CORTE A	\$ 850,00	14	20%	3
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	14	25%	4
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	14	30%	4
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	14	10%	1
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	14	15%	2
VELO LARGO	\$ 40,00	14	50%	7
VELO CORTO	\$ 30,00	14	30%	4
VELO FACIAL	\$ 15,00	14	20%	3
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	14	45%	6
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	14	25%	4
TIARA	\$ 25,00	14	30%	4
DESGLOSE DE INGRESOS FEBRERO (CANTIDAD)				
DESCRIPCIÓN DEL AJUAR	TARIFA DIARIA	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE DE COMPRA	CANTIDAD
MODELO CORTE A	\$ 850,00	14	20%	3
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	14	25%	4
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	14	30%	4
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	14	10%	1
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	14	15%	2
VELO LARGO	\$ 40,00	14	50%	7
VELO CORTO	\$ 30,00	14	30%	4
VELO FACIAL	\$ 15,00	14	20%	3
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	14	45%	6
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	14	25%	4
TIARA	\$ 25,00	14	30%	4

DESGLOSE DE INGRESOS MARZO (CANTIDAD)				
DESCRIPCIÓN DEL AJUAR	TARIFA DIARIA	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE DE COMPRA	CANTIDAD
MODELO CORTE A	\$ 850,00	14	20%	3
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	14	25%	4
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	14	30%	4
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	14	10%	1
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	14	15%	2
VELO LARGO	\$ 40,00	14	50%	7
VELO CORTO	\$ 30,00	14	30%	4
VELO FACIAL	\$ 15,00	14	20%	3
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	14	45%	6
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	14	25%	4
TIARA	\$ 25,00	14	30%	4
DESGLOSE DE INGRESOS ABRIL (CANTIDAD)				
DESCRIPCIÓN DEL AJUAR	TARIFA DIARIA	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE DE COMPRA	CANTIDAD
MODELO CORTE A	\$ 850,00	14	20%	3
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	14	25%	4
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	14	30%	4
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	14	10%	1
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	14	15%	2
VELO LARGO	\$ 40,00	14	50%	7
VELO CORTO	\$ 30,00	14	30%	4
VELO FACIAL	\$ 15,00	14	20%	3
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	14	45%	6
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	14	25%	4
TIARA	\$ 25,00	14	30%	4
DESGLOSE DE INGRESOS MAYO (CANTIDAD)				
DESCRIPCIÓN DEL AJUAR	TARIFA DIARIA	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE DE COMPRA	CANTIDAD
MODELO CORTE A	\$ 850,00	14	20%	3
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	14	25%	4
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	14	30%	4
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	14	10%	1
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	14	15%	2
VELO LARGO	\$ 40,00	14	50%	7
VELO CORTO	\$ 30,00	14	30%	4
VELO FACIAL	\$ 15,00	14	20%	3
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	14	45%	6
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	14	25%	4
TIARA	\$ 25,00	14	30%	4

DESGLOSE DE INGRESOS JUNIO (CANTIDAD)				
DESCRIPCIÓN DEL AJUAR	TARIFA DIARIA	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE DE COMPRA	CANTIDAD
MODELO CORTE A	\$ 850,00	21	20%	4
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	21	25%	5
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	21	30%	6
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	21	10%	2
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	21	15%	3
VELO LARGO	\$ 40,00	21	50%	11
VELO CORTO	\$ 30,00	21	30%	6
VELO FACIAL	\$ 15,00	21	20%	4
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	21	45%	9
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	21	25%	5
TIARA	\$ 25,00	21	30%	6
DESGLOSE DE INGRESOS JULIO (CANTIDAD)				
DESCRIPCIÓN DEL AJUAR	TARIFA DIARIA	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE DE COMPRA	CANTIDAD
MODELO CORTE A	\$ 850,00	14	20%	3
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	14	25%	4
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	14	30%	4
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	14	10%	1
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	14	15%	2
VELO LARGO	\$ 40,00	14	50%	7
VELO CORTO	\$ 30,00	14	30%	4
VELO FACIAL	\$ 15,00	14	20%	3
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	14	45%	6
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	14	25%	4
TIARA	\$ 25,00	14	30%	4
DESGLOSE DE INGRESOS AGOSTO (CANTIDAD)				
DESCRIPCIÓN DEL AJUAR	TARIFA DIARIA	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE DE COMPRA	CANTIDAD
MODELO CORTE A	\$ 850,00	14	20%	3
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	14	25%	4
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	14	30%	4
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	14	10%	1
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	14	15%	2
VELO LARGO	\$ 40,00	14	50%	7
VELO CORTO	\$ 30,00	14	30%	4
VELO FACIAL	\$ 15,00	14	20%	3
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	14	45%	6
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	14	25%	4
TIARA	\$ 25,00	14	30%	4

DESGLOSE DE INGRESOS SEPTIEMBRE (CANTIDAD)				
DESCRIPCIÓN DEL AJUAR	TARIFA DIARIA	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE DE COMPRA	CANTIDAD
MODELO CORTE A	\$ 850,00	14	20%	3
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	14	25%	4
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	14	30%	4
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	14	10%	1
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	14	15%	2
VELO LARGO	\$ 40,00	14	50%	7
VELO CORTO	\$ 30,00	14	30%	4
VELO FACIAL	\$ 15,00	14	20%	3
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	14	45%	6
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	14	25%	4
TIARA	\$ 25,00	14	30%	4
DESGLOSE DE INGRESOS OCTUBRE (CANTIDAD)				
DESCRIPCIÓN DEL AJUAR	TARIFA DIARIA	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE DE COMPRA	CANTIDAD
MODELO CORTE A	\$ 850,00	14	20%	3
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	14	25%	4
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	14	30%	4
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	14	10%	1
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	14	15%	2
VELO LARGO	\$ 40,00	14	50%	7
VELO CORTO	\$ 30,00	14	30%	4
VELO FACIAL	\$ 15,00	14	20%	3
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	14	45%	6
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	14	25%	4
TIARA	\$ 25,00	14	30%	4
DESGLOSE DE INGRESOS NOVIEMBRE (CANTIDAD)				
DESCRIPCIÓN DEL AJUAR	TARIFA DIARIA	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE DE COMPRA	CANTIDAD
MODELO CORTE A	\$ 850,00	14	20%	3
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	14	25%	4
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	14	30%	4
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	14	10%	1
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	14	15%	2
VELO LARGO	\$ 40,00	14	50%	7
VELO CORTO	\$ 30,00	14	30%	4
VELO FACIAL	\$ 15,00	14	20%	3
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	14	45%	6
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	14	25%	4
TIARA	\$ 25,00	14	30%	4

DESGLOSE DE INGRESOS DICIEMBRE (CANTIDAD)				
DESCRIPCIÓN DEL AJUAR	TARIFA DIARIA	PERSONAS POR MES	PORCENTAJE DE COMPRA	CANTIDAD
MODELO CORTE A	\$ 850,00	21	20%	4
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 920,00	21	25%	5
MODELO CORTE SIRENA	\$ 880,00	21	30%	6
MODELO SENCILLO	\$ 480,00	21	10%	2
MODELO SOFISTICADO	\$ 1.200,00	21	15%	3
VELO LARGO	\$ 40,00	21	50%	11
VELO CORTO	\$ 30,00	21	30%	6
VELO FACIAL	\$ 15,00	21	20%	4
TOCADO PEINETA	\$ 20,00	21	45%	9
TOCADO DIADEMA	\$ 20,00	21	25%	5
TIARA	\$ 25,00	21	30%	6

Elaborado por: La Autora

6.6.3 DESGLOSE DE INGRESOS POR VENTAS ANUALES

Tabla 18: Desglose de ingresos por ventas anuales

PROYECCIÓN ANUAL					
SERVICIOS OFRECIDOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MODELO CORTE A	\$ 31.450,00	\$ 32.613,65	\$ 33.820,36	\$ 35.071,71	\$ 36.369,36
MODELO CORTE PRINCESA	\$ 42.550,00	\$ 44.124,35	\$ 45.756,95	\$ 47.449,96	\$ 49.205,61
MODELO CORTE SIRENA	\$ 48.840,00	\$ 50.647,08	\$ 52.521,02	\$ 54.464,30	\$ 56.479,48
MODELO SENCILLO	\$ 8.880,00	\$ 9.208,56	\$ 9.549,28	\$ 9.902,60	\$ 10.269,00
MODELO SOFISTICADO	\$ 33.300,00	\$ 34.532,10	\$ 35.809,79	\$ 37.134,75	\$ 38.508,74
VELO LARGO	\$ 3.700,00	\$ 3.836,90	\$ 3.978,87	\$ 4.126,08	\$ 4.278,75
VELO CORTO	\$ 1.665,00	\$ 1.726,61	\$ 1.790,49	\$ 1.856,74	\$ 1.925,44
VELO FACIAL	\$ 555,00	\$ 575,54	\$ 596,83	\$ 618,91	\$ 641,81
TOCADO PEINETA	\$ 1.665,00	\$ 1.726,61	\$ 1.790,49	\$ 1.856,74	\$ 1.925,44
TOCADO DIADEMA	\$ 925,00	\$ 959,23	\$ 994,72	\$ 1.031,52	\$ 1.069,69
TIARA	\$ 1.387,50	\$ 1.438,84	\$ 1.492,07	\$ 1.547,28	\$ 1.604,53
TOTALES	\$ 131.720,00	\$ 136.593,64	\$ 141.647,60	\$ 146.888,57	\$ 152.323,44

PROYECCIÓN ANUAL EN CANTIDADES	
SERVICIOS OFRECIDOS	AÑO 1
MODELO CORTE A	37
MODELO CORTE PRINCESA	46
MODELO CORTE SIRENA	56
MODELO SENCILLO	19
MODELO SOFISTICADO	28
VELO LARGO	93
VELO CORTO	56
VELO FACIAL	37
TOCADO PEINETA	83
TOCADO DIADEMA	46
TIARA	56
TOTALES	555

Elaborado por: La Autora

6.7 DETALLE DE GASTOS

Tabla 19: Presupuesto de gastos generales

PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES															
DESCRIPCIÓN	CA NT.	COSTO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Gastos de Administrac		\$ 4.166,32	\$ 4.286,32	\$ 4.046,32	\$ 48.795,88										
Administrado	1	\$ 1.026,70	\$ 1.026,70	\$ 1.026,70	\$ 1.026,70	\$ 1.026,70	\$ 1.026,70	\$ 1.026,70	\$ 1.026,70	\$ 1.026,70	\$ 1.026,70	\$ 1.026,70	\$ 1.026,70	\$ 1.026,70	\$ 12.320,40
Asesores de imagen	2	\$ 1.226,14	\$ 1.226,14	\$ 1.226,14	\$ 1.226,14	\$ 1.226,14	\$ 1.226,14	\$ 1.226,14	\$ 1.226,14	\$ 1.226,14	\$ 1.226,14	\$ 1.226,14	\$ 1.226,14	\$ 1.226,14	\$ 14.713,68
Servicios Básicos	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Arriendo	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Uniformes	2	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 240,00
Mantenimient	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Materiales de limpieza	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Suministros de Oficina	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Depreciación de Muebles y Enseres	1	\$ 59,07	\$ 59,07	\$ 59,07	\$ 59,07	\$ 59,07	\$ 59,07	\$ 59,07	\$ 59,07	\$ 59,07	\$ 59,07	\$ 59,07	\$ 59,07	\$ 59,07	\$ 708,80
Depreciación Equipo Ofic	1	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 0,42	\$ 5,00
Depreciación Equipos Com	1	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 500,00
Depreciación de Equipos Producción	1	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 408,00
Amortización	1	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 400,00
Gastos de Ventas		\$ 154,17	\$ 1.850,04												
Publicidad	1	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 1.850,04
Gastos Financieros			\$ 149,78	\$ 147,22	\$ 144,64	\$ 142,03	\$ 139,41	\$ 136,76	\$ 134,09	\$ 131,40	\$ 128,69	\$ 125,96	\$ 123,20	\$ 120,43	\$ 1.623,62
Intereses	1	-	\$ 149,78	\$ 147,22	\$ 144,64	\$ 142,03	\$ 139,41	\$ 136,76	\$ 134,09	\$ 131,40	\$ 128,69	\$ 125,96	\$ 123,20	\$ 120,43	\$ 1.623,62
TOTAL			\$ 4.590,27	\$ 4.347,71	\$ 4.345,13	\$ 4.342,53	\$ 4.339,90	\$ 4.337,26	\$ 4.334,59	\$ 4.331,90	\$ 4.329,19	\$ 4.326,45	\$ 4.323,70	\$ 4.320,92	\$ 52.269,54

Elaborado por: La Autora

6.7.1 Proyección de gastos a 5 años

Tabla 20: Proyección de gastos a 5 años

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Administración	\$ 48.795,88	\$ 51.286,26	\$ 53.109,05	\$ 54.499,27	\$ 56.459,44
Administrador	\$ 12.320,40	\$ 13.120,40	\$ 13.605,85	\$ 14.109,27	\$ 14.631,31
Asesores de imagen	\$ 14.713,68	\$ 15.673,68	\$ 16.253,61	\$ 16.854,99	\$ 17.478,62
Servicios Básicos	\$ 6.000,00	\$ 6.222,00	\$ 6.452,21	\$ 6.690,95	\$ 6.938,51
Arriendo	\$ 12.000,00	\$ 12.444,00	\$ 12.904,43	\$ 13.381,89	\$ 13.877,02
Uniformes	\$ 240,00	\$ 248,88	\$ 258,09	\$ 267,64	\$ 277,54
Mantenimiento	\$ 300,00	\$ 311,10	\$ 322,61	\$ 334,55	\$ 346,93
Materiales de limpieza	\$ 480,00	\$ 497,76	\$ 516,18	\$ 535,28	\$ 555,08
Suministros de Oficina	\$ 720,00	\$ 746,64	\$ 774,27	\$ 802,91	\$ 832,62
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 708,80	\$ 708,80	\$ 708,80	\$ 708,80	\$ 708,80
Depreciación de Equipo de Oficina	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Depreciación de Equipos de Computación	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	-	-
Depreciación de Equipos de Producción	\$ 408,00	\$ 408,00	\$ 408,00	\$ 408,00	\$ 408,00
Amortización	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Gastos de Ventas	\$ 1.850,04	\$ 1.918,49	\$ 1.989,48	\$ 2.063,09	\$ 2.139,42
Gastos de Publicidad	\$ 1.850,04	\$ 1.918,49	\$ 1.989,48	\$ 2.063,09	\$ 2.139,42
Gastos Financieros	\$ 1.623,62	\$ 1.219,97	\$ 774,93	\$ 284,27	\$ 0,00
Gastos de Interés	\$ 1.623,62	\$ 1.219,97	\$ 774,93	\$ 284,27	\$ 0,00
TOTAL	\$ 52.269,54	\$ 54.424,72	\$ 55.873,45	\$ 56.846,63	\$ 58.598,86
DEPRECIACION ACUMULADA	-\$ 1.621,80	-\$ 1.621,80	-\$ 1.621,80	-\$ 1.121,80	-\$ 1.121,80
AMORTIZACION ACUMULADA	-\$ 400,00				

Elaborado por: La Autora

6.7.2 COSTO DE OPERACIONES

Tabla 21: Costo operativo

COSTOS OPERACIONALES

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
MATERIA PRIMA		\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85
MATERIA PRIMA	1	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85	\$ 2.996,85
MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 1.622,11	\$ 1.622,11	\$ 1.622,11	\$ 1.622,11	\$ 1.622,11	\$ 1.622,11	\$ 1.622,11	\$ 1.622,11	\$ 1.622,11	\$ 1.622,11	\$ 1.622,11	\$ 1.622,11	\$ 1.622,11
MODISTAS	2	\$ 1.151,35	\$ 1.151,35	\$ 1.151,35	\$ 1.151,35	\$ 1.151,35	\$ 1.151,35	\$ 1.151,35	\$ 1.151,35	\$ 1.151,35	\$ 1.151,35	\$ 1.151,35	\$ 1.151,35	\$ 1.151,35
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	\$ 470,76	\$ 470,76	\$ 470,76	\$ 470,76	\$ 470,76	\$ 470,76	\$ 470,76	\$ 470,76	\$ 470,76	\$ 470,76	\$ 470,76	\$ 470,76	\$ 470,76
TOTAL			\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96

Elaborado por: La Autora

6.7.2.1 PROYECCIÓN DE COSTOS OPERACIONALES

Tabla 22: Proyección de costos operacionales

INFLACION **3,70%**

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	\$ 35.962,20	\$ 37.292,80	\$ 38.672,64	\$ 40.103,52	\$ 41.587,35
MATERIA PRIMA	\$ 35.962,20	\$ 37.292,80	\$ 38.672,64	\$ 40.103,52	\$ 41.587,35
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 19.465,33	\$ 20.719,33	\$ 21.485,95	\$ 22.280,93	\$ 23.105,32
MODISTAS	\$ 13.816,20	\$ 14.716,20	\$ 15.260,70	\$ 15.825,35	\$ 16.410,88
PERSONAL DE LIMPIEZA	\$ 5.649,13	\$ 6.003,13	\$ 6.225,25	\$ 6.455,58	\$ 6.694,44
TOTAL	\$ 55.427,53	\$ 58.012,13	\$ 60.158,58	\$ 62.384,45	\$ 64.692,67

Elaborado por: La Autora

6.8 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 23: Estado de pérdidas y ganancias mensuales

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS													
RUBRO		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos													
Ventas Totales		\$ 13.520,65	\$ 13.520,65	\$ 13.520,65	\$ 13.520,65	\$ 13.520,65	\$ 19.855,50	\$ 13.520,65	\$ 13.520,65	\$ 13.520,65	\$ 13.520,65	\$ 13.520,65	\$ 19.855,50
TOTAL DE INGRESOS		\$ 13.520,65	\$ 19.855,50	\$ 13.520,65	\$ 19.855,50								
(-) Costos de Operación		\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96	\$ 4.618,96
(=) Utilidad Bruta Ventas		\$ 8.901,69	\$ 15.236,54	\$ 8.901,69	\$ 15.236,54								
(-) Gastos de Administración		\$ 4.286,32	\$ 4.046,32	\$ 4.046,32	\$ 4.046,32	\$ 4.046,32	\$ 4.046,32	\$ 4.046,32	\$ 4.046,32	\$ 4.046,32	\$ 4.046,32	\$ 4.046,32	\$ 4.046,32
(-) Gastos de Ventas		\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17	\$ 154,17
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 4.461,20	\$ 4.701,20	\$ 4.701,20	\$ 4.701,20	\$ 4.701,20	\$ 11.036,05	\$ 4.701,20	\$ 11.036,05				
(-) Gastos Financieros		\$ 149,78	\$ 147,22	\$ 144,64	\$ 142,03	\$ 139,41	\$ 136,76	\$ 134,09	\$ 131,40	\$ 128,69	\$ 125,96	\$ 123,20	\$ 120,43
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 4.311,42	\$ 4.553,98	\$ 4.556,56	\$ 4.559,16	\$ 4.561,79	\$ 10.899,28	\$ 4.567,10	\$ 4.569,79	\$ 4.572,50	\$ 4.575,24	\$ 4.577,99	\$ 10.915,62
Participación a trabajadores	15 %	\$ 646,71	\$ 683,10	\$ 683,48	\$ 683,87	\$ 684,27	\$ 1.634,89	\$ 685,07	\$ 685,47	\$ 685,88	\$ 686,29	\$ 686,70	\$ 1.637,34
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 3.664,70	\$ 3.870,88	\$ 3.873,08	\$ 3.875,29	\$ 3.877,52	\$ 9.264,39	\$ 3.882,04	\$ 3.884,32	\$ 3.886,63	\$ 3.888,95	\$ 3.891,29	\$ 9.278,28
Impuesto a la renta	22 %	\$ 806,23	\$ 851,59	\$ 852,08	\$ 852,56	\$ 853,05	\$ 2.038,17	\$ 854,05	\$ 854,55	\$ 855,06	\$ 855,57	\$ 856,08	\$ 2.041,22
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 2.858,47	\$ 3.019,29	\$ 3.021,00	\$ 3.022,73	\$ 3.024,47	\$ 7.226,23	\$ 3.027,99	\$ 3.029,77	\$ 3.031,57	\$ 3.033,38	\$ 3.035,21	\$ 7.237,06

Elaborado por: La Autora

6.8.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 5 AÑOS

Tabla 24: Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años

RUBRO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas Totales		\$ 131.720,00	\$ 136.593,64	\$ 141.647,60	\$ 146.888,57	\$ 152.323,44
TOTAL DE INGRESOS		\$ 131.720,00	\$ 136.593,64	\$ 141.647,60	\$ 146.888,57	\$ 152.323,44
(-) Costos de Operación		\$ 55.427,53	\$ 58.012,13	\$ 60.158,58	\$ 62.384,45	\$ 64.692,67
(=) Utilidad Bruta en Ventas		\$ 76.292,47	\$ 78.581,51	\$ 81.489,02	\$ 84.504,12	\$ 87.630,77
(-) Gastos en Administración		\$ 48.795,88	\$ 51.286,26	\$ 53.109,05	\$ 54.499,27	\$ 56.459,44
(-) Gastos de Ventas		\$ 1.850,04	\$ 1.918,49	\$ 1.989,48	\$ 2.063,09	\$ 2.139,42
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 25.646,55	\$ 25.376,76	\$ 26.390,50	\$ 27.941,76	\$ 29.031,91
(-) Gastos Financieros		\$ 1.623,62	\$ 1.219,97	\$ 774,93	\$ 284,27	\$ 0,00
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 24.022,93	\$ 24.156,79	\$ 25.615,57	\$ 27.657,49	\$ 29.031,91
(-) 15% Participación a trabajadores	15%	\$ 3.603,44	\$ 3.623,52	\$ 3.842,34	\$ 4.148,62	\$ 4.354,79
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 20.419,49	\$ 20.533,27	\$ 21.773,24	\$ 23.508,86	\$ 24.677,12
(-) 22% Impuesto a la renta	22%	\$ 4.492,29	\$ 4.517,32	\$ 4.790,11	\$ 5.171,95	\$ 5.428,97
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 15.927,20	\$ 16.015,95	\$ 16.983,12	\$ 18.336,91	\$ 19.248,16

Elaborado por: La Autora

6.9 FLUJO DE CAJA

Tabla 25: Flujo de caja (Proyección a 5 años)

FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 131.720,00	\$ 136.593,64	\$ 141.647,60	\$ 146.888,57	\$ 152.323,44
(-) Egresos de efectivo		\$ 104.051,65	\$ 117.290,81	\$ 121.376,14	\$ 126.057,46	\$ 131.090,31
Gastos de operación		\$ 55.427,53	\$ 58.012,13	\$ 60.158,58	\$ 62.384,45	\$ 64.692,67
Gastos de administración		\$ 46.774,08	\$ 49.264,46	\$ 51.087,25	\$ 52.977,47	\$ 54.937,64
Gastos de ventas		\$ 1.850,04	\$ 1.918,49	\$ 1.989,48	\$ 2.063,09	\$ 2.139,42
Impuesto a la renta		\$ 0,00	\$ 4.492,29	\$ 4.517,32	\$ 4.790,11	\$ 5.171,95
Participación de trabajadores		\$ 0,00	\$ 3.603,44	\$ 3.623,52	\$ 3.842,34	\$ 4.148,62
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 27.668,35	\$ 19.302,83	\$ 20.271,46	\$ 20.831,11	\$ 21.233,14
FLUJO DE INVERSIÓN						\$ 79.807,60 VAN
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ 0,00				
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 3.937,14	\$ 4.340,79	\$ 4.785,83	\$ 5.276,49	\$ 0,00
Pago de intereses		\$ 1.623,62	\$ 1.219,97	\$ 774,93	\$ 284,27	\$ 0,00
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO	\$ (26.200,35)	-\$ 5.560,76	-\$ 5.560,76	-\$ 5.560,76	-\$ 5.560,76	\$ 0,00
						-\$ 38.473,49 VAN
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (26.200,35)	\$ 22.107,59	\$ 13.742,07	\$ 14.710,71	\$ 15.270,35	\$ 21.233,14
		\$ 4.092,76	\$ 0,30	\$ 107,22	DIAS	\$ 3,57 MESES

Elaborado por: La Autora

6.10 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 26: Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA DE DESCUENTO	12%	Costo de oportunidad, de dejar de invertir en otras opciones
VAN	\$ 32.783,29	Debido a que el VAN es > 0, se decide aprobar el proyecto por ser factible financieramente
TIR	62,81%	TIR > que la Tasa de Descuento, se decide aprobar el proyecto
B/C	\$ 2,07	Por cada dólar en los costes que se invierte en el proyecto, se genera \$2,07 en beneficios
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	1,30	El período de recuperación es en años, lo cual equivale a 1 año y 3 meses aproximadamente.

Elaborado por: La Autora

6.11 BALANCE GENERAL

Tabla 27: Balance General

BALANCE GENERAL ANUAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015					
ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes					
Caja	\$ 26.982,54	\$ 40.724,61	\$ 55.435,32	\$ 70.705,67	\$ 91.938,81
Inventario	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00
Total Activos Corrientes	\$ 33.192,54	\$ 46.934,61	\$ 61.645,32	\$ 76.915,67	\$ 98.148,81
Activos Fijos					
Equipos de Oficina	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Muebles y Enseres	\$ 7.088,00	\$ 7.088,00	\$ 7.088,00	\$ 7.088,00	\$ 7.088,00
Equipos de Computación	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Suministros de Oficina	\$ 206,40	\$ 206,40	\$ 206,40	\$ 206,40	\$ 206,40
Suministros de producción	\$ 191,00	\$ 191,00	\$ 191,00	\$ 191,00	\$ 191,00
Equipos de Producción	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00
(-) Depreciación Acumulada	-\$ 1.621,80	-\$ 3.243,60	-\$ 4.865,40	-\$ 5.987,20	-\$ 7.109,00
Total Activos Fijos	\$ 11.493,60	\$ 9.871,80	\$ 8.250,00	\$ 7.128,20	\$ 6.006,40
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
(-) Amortización Acumulada	-\$ 400,00	-\$ 800,00	-\$ 1.200,00	-\$ 1.600,00	-\$ 2.000,00
Total Activos Diferidos	\$ 1.600,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 0,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 46.286,14	\$ 58.006,41	\$ 70.695,32	\$ 84.443,87	\$ 104.155,21
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por Pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Participación a Trabajadores por Pagar	\$ 3.603,44	\$ 3.623,52	\$ 3.842,34	\$ 4.148,62	\$ 4.354,79
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 4.492,29	\$ 4.517,32	\$ 4.790,11	\$ 5.171,95	\$ 5.428,97
Total Pasivos Corrientes	\$ 8.095,73	\$ 8.140,84	\$ 8.632,45	\$ 9.320,57	\$ 9.783,75
Pasivo de Largo Plazo					
Préstamo Bancario	\$ 14.403,11	\$ 10.062,31	\$ 5.276,49	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 14.403,11	\$ 10.062,31	\$ 5.276,49	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 22.498,83	\$ 18.203,15	\$ 13.908,94	\$ 9.320,57	\$ 9.783,75
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 7.860,11	\$ 7.860,11	\$ 7.860,11	\$ 7.860,11	\$ 7.860,11
Utilidad del Ejercicio	\$ 15.927,20	\$ 16.015,95	\$ 16.983,12	\$ 18.336,91	\$ 19.248,16
Utilidades Retenidas	\$ 0,00	\$ 15.927,20	\$ 31.943,15	\$ 48.926,28	\$ 67.263,19
TOTAL PATRIMONIO	\$ 23.787,31	\$ 39.803,26	\$ 56.786,38	\$ 75.123,30	\$ 94.371,45
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 46.286,14	\$ 58.006,41	\$ 70.695,32	\$ 84.443,87	\$ 104.155,21

Elaborado por: La Autora

6.12 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

Tabla 28: Razones financieras

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO

INDICADOR		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	19,47%	18,58%	18,63%	19,02%	19,06%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	12,09%	11,73%	11,99%	12,48%	12,64%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,34	\$ 0,28	\$ 0,24	\$ 0,22	\$ 0,18
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 2,03	\$ 2,04	\$ 2,16	\$ 2,33	\$ 2,45

Elaborado por: La Autora

6.13 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 29: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos Variables

Materia Prima	\$ 35.962,20
Servicios Básicos	\$ 6.000,00
Total Costos Variables	\$ 41.962,20
Costo Total Operativo	\$ 103.825,23

Costo Fijos	\$ 19.465,33
--------------------	---------------------

Ventas Totales	\$ 131.720,00
-----------------------	----------------------

PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 28.565,47
EN PORCENTAJE (PE)	21,69%

Venta

COSTOS VARIABLES	\$ 41.962,20
COSTOS FIJOS	\$ 19.465,33

Elaborado por: La Autora

6.14 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 30: Análisis de sensibilidad

ESCENARIOS

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	(\$ 26.200,35)	(\$ 26.200,35)	(\$ 26.200,35)
Flujo 1	\$ 12.851,59	\$ 22.107,59	\$ 31.363,59
Flujo 2	\$ 7.262,87	\$ 13.742,07	\$ 20.221,27
Flujo 3	\$ 7.991,78	\$ 14.710,71	\$ 21.429,64
Flujo 4	\$ 8.302,82	\$ 15.270,35	\$ 22.237,88
Flujo 5	\$ 14.007,81	\$ 21.233,14	\$ 28.458,46
VPN	\$ 8.908,56	\$ 32.783,29	\$ 56.658,03
TIR	26,52%	62,81%	97,74%
B/C	\$ 1,38	\$ 2,07	\$ 2,77
PRI	2,76	1,3	0,84

Elaborado por: La Autora

Escenario Normal

- Inflación: 3,70% para todas las proyecciones.
- Capacidad Utilizada: 55% menos los meses de junio y diciembre (80%)

Escenario Optimista

- Inflación: 3,70% para todas las proyecciones.
- Capacidad Utilizada: 60% menos los meses de junio y diciembre (80%)

Escenario Pesimista

- Inflación: 3,70% para todas las proyecciones.
- Capacidad Utilizada: 50% menos los meses de junio y diciembre (80%)

CONCLUSIONES

El proyecto se creó con la especial finalidad de colaborar a las mujeres que desean contraer nupcias a encontrar su vestido de novia ideal, amenizando el estresante y complejo proceso de su búsqueda.

Existen en el mercado muchos negocios que se dedican al alquiler de vestidos de novias y otros cuantos a la venta de los mismos; sin embargo, la mayoría no cubre las expectativas esperadas, ya sea porque los modelos y diseños son repetitivos o tienen precios exorbitantes.

La propuesta de la boutique es entregar a las novias una asesoría personalizada que les permita elegir un modelo de vestido que se acople a sus características corporales y que agracie y acentúe las virtudes de su silueta.

Para poner en marcha esta propuesta se realizó una investigación del mercado, en referencia a la competencia, los productos que ofrecen y la calidad de servicio que brindan. Además, se realizaron encuestas a un segmento de mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil, a fin de conocer sus preferencias y exigencias en relación a un ajuar (vestido, velo y tocado) de novia.

El mercado objetivo de la boutique son la mujeres de 20 a 30 años de edad que viven en la ciudad de Guayaquil, y para satisfacer sus necesidades se mantendrán cinco modelos básicos de vestidos con sus respectivos velos y tocados. Los vestidos estarán sujetos a modificaciones de acuerdo a los requerimientos y gustos de las clientas.

Los medios que se usarán para difundir a la boutique son los medios de prensa y radio. Sin embargo, el medio difusor más constante será la página web, donde se incentivará a las clientas y público en general a dejar sus comentarios y solicitudes, esto como proceso de retroalimentación y mejora.

En relación al análisis financiero, la inversión realizada sería de \$26.200,35, el 70% del valor se aplicaría a través de un crédito y el 30% restante se manejaría con capital propio. El nivel de ingresos se incrementará de manera anual, permitiendo solventar los gastos en los que se incurrirán y generando utilidades para la boutique, por lo que se demuestra que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

El ajuar (vestido, velo y tocado) de la novia es un artículo exclusivo y delicado y sus dueñas en la mayoría de los casos tienen un estado emocional susceptible y variante, por lo que resulta importante tomar en consideración las siguientes sugerencias:

- ✓ El personal a cargo de la confección y asesoría de imagen deben estar realmente capacitados y tener la suficiente experiencia para otorgar un artículo de calidad y al nivel de trascendencia del evento.
- ✓ El personal también deberá contar con la suficiente paciencia y habilidades interpersonales para lidiar con los posibles temperamentos de las novias y sus acompañantes que en su mayoría son familiares.
- ✓ El lugar donde funcionará la boutique debe ser espacioso, confortable y acogedor, es decir proporcionar a las novias y a sus acompañantes un ambiente relajante y cálido.
- ✓ Se deberá tener especial atención en la compra y cuidado de las telas, pedrerías, encajes y demás accesorios que complementen al ajuar (vestido, velo y tocado), los mismos deben estar conformes a controles de calidad.
- ✓ Monitorear diariamente la página web, con el objetivo de conocer las sugerencias y el nivel de satisfacción de las clientas.

Bibliografía

- Bernardez, M. (2007). En *Desempeño Organizacional: Conceptos y Herramientas para la Mejora, Creación e Incubación de nuevas organizaciones* (pág. 176). AuthorHouse.
- Cabrerizo, M., & Naveros, J. (2009). En *Plan de negocio*. Editorial Vértice.
- Club planeta. (05 de junio de 2015). *amor.com.mx*. Obtenido de http://www.amor.com.mx/origen_y_significado_del_vestido_y_velo_de_novia.htm
- Collado, F., & Rivera, J. (1997). En *Temario y Test Auxiliar de Lencería*. MAD-Eduforma.
- Corbella, D. (1997). *Contribuciones al estudio de la lingüística hispánica: homenaje al profesor Ramón Trujillo, Volumen 2*. Montesinos.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. RIL Editores.
- Drucker, P. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. (J. Cárdenas, Trad.) Editorial Norma.
- Esteves, F. (06 de JUNIO de 2015). *Los mínimos y máximos de felix esteves*. Obtenido de <http://minimosymaximos.blogspot.com/2011/04/el-vestido-de-novia-una-breve-historia.html>
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Barcelona: Editorial Norma.
- García, M. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- González, M. Á., & Carrero, E. (2008). En *Manual de planificación de medios* (pág. 312). Madrid: ESIC Editorial.
- Harvard Business School Publishing Corporation. (2009). En *Crear un plan de negocios* (pág. 4). Impact Media Comercial.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. (14 de Julio de 2015). *INEC*.
Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Matrimonios_Divorcios/Publicaciones/Anuario_Matrimonios_y_Divorcios_2011.pdf
- Junkin, R., Pinto, G., Gutiérrez, I., & Rivas-Platero, G. (2007). Modulo 3 Organización empresarial para la comercialización Cuaderno de capacitación. *Escuela de campo para promotores y promotoras de La Selva Chiapas, México*, 44.
- Lando, L. (2009). *Diseño de Modas*. CBH Books.
- Leiva, J. (2007). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Marketing Publishing Center. (1994). En *El plan de negocios* (pág. 34). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ministerio del Trabajo. (19 de agosto de 2015). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Acuerdo-Ministerial-0054-Techos-de-negociaci%C3%B3n-contratos-colectivos.pdf>
- Moenaert, R., Robben, H., Gouw, P., & Ezcurra, L. (2010). *Marketing con visión de futuro: Alcanzar y mantener el éxito de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la Metodología de la investigación educativa*. México: Editorial Progreso.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Osterwalder, A., & Pigneur, I. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Pedrero, A. (2002). *Léxico español en el sudoeste de Estados Unidos: basado en las encuestas del Atlas lingüístico de Estados Unidos. Volumen 27 de Biblioteca de filología hispánica*. España: Editorial CSIC.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias.

- Pineda, L., & Serna, M. (2010). *Prospectiva y vigilancia tecnológica en la cadena fibra-textil-confecciones: mapa tecnológico estratégico, nuevos escenarios para el futuro de la cadena productiva fibra-textil-confección de Colombia*. Editorial Universidad del Rosario.
- Poncio, D. (2010). *Animarse a emprender*. Villa María: Eduvim.
- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal . (2009). Emprendimiento:.. *Revista Escuela de Administración de*, 153-168.
- Resplandor, K. S. (09 de Junio de 2015). *Matrimonio e un tocco di classe*. Obtenido de <http://matrimonioeuntoccodiclasse.blogspot.com/2012/03/historia-del-ajuar-de-la-novia.html>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Rodrigo, V. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogotá: Pearson educación de Colombia, Ltda.
- Saieh, C. (2010). *Derecho para el emprendimiento*. Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Sánchez, M., Gázquez, J., Marín, M., Jiménez, D., & Segovia, C. (2006). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Transferencia de conocimiento Universidad Empresa. (27 de Junio de 2015). *Módulo formativo Universitario de creación de empresas de base tecnológica*. Obtenido de http://www.redtcue.es/export/sites/default/T-CUE-Publico/modules/DescargasTCUE/Guia_Rapida_del_Emprendedor_Universitario.pdf
- Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Una invitación al emprendimiento*. Barcelona: UOC.
- Viciano, A. (2014). *UF0032: Venta Online*. IC Editorial.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios 10 edición*. Pearson Educación.
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Editorial Pax México.

Zott, C., & Amit, R. (2009). Innovación del modelo: creación de valor en tiempos de cambio. *Universia Business Review*, 110.