



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL PROYECTO EMPRESARIAL “SUEÑOS DE
NOVIA” EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTORA: ANDREA ABAD VEGA

DIRECTOR: ECON. LUIS TONON O.

CUENCA, ECUADOR

2009

Dedicatoria.

Con mucho cariño a todas las personas que me han apoyado en toda mi carrera universitaria, en especial a mis padres y mi esposo.

Andrea Abad Vega.

Agradecimiento.

A mis padres por su apoyo incondicional en toda mi carrera, a mi esposo por toda su paciencia, a todas las personas que de alguna forma me ayudaron en conseguir este logro.

Al Econ. Luis Tonon, por toda su colaboración en la elaboración de este trabajo.

Andrea Abad Vega.

Índice de Contenido

1	La Empresa.	2
1.1	Descripción de la empresa.	2
1.1.1	Tipo de negocio.	4
1.1.2	Tipo de empresa.	12
1.1.3	Estructura.	13
1.2	Planificación Estratégica.	14
1.2.1	Misión.	14
1.2.2	Visión.	14
1.2.3	Valores.	14
1.2.4	Objetivos.	15
1.3	Exigencias legales.	15
1.4	Estudio Técnico.	16
1.4.1	Tamaño óptimo.	16
1.4.2	Localización optima.	18
1.5	Conclusiones.	21
2	Mercado.	22
2.1	Investigación de mercado.	22
2.1.1	Universo.	23
2.1.2	Segmentación.	23
2.1.3	Tamaño de muestra.	24
2.1.4	Diseño de la encuesta piloto.	26
2.1.5	Encuesta definitiva.	27
2.2	Marketing.	38
2.2.1	Marca.	39
2.2.2	Logo.	39
2.2.3	Comercialización.	40
2.2.4	Mezcla de marketing.	40
2.2.5	Publicidad.	42
2.2.6	Análisis de la competencia.	42

2.2.7	Análisis FODA.....	45
2.2.8	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	48
2.3	Conclusiones.....	53
3	Análisis Financiero.....	54
3.1	Inversión Inicial.....	54
3.1.1	Inversión Fija.....	55
3.1.2	Capital de trabajo.....	57
3.1.3	Fuentes de financiamiento.....	58
3.2	Balance General.....	59
3.3	Costos y Gastos.....	60
3.4	Proyecciones.....	66
3.4.1	Optimista.....	68
3.4.2	Moderado.....	68
3.4.3	Pesimista.....	68
3.5	Flujos de efectivo.....	69
3.6	Análisis TIR y VAN.....	73
3.6.1	TIR y VAN escenario optimista.....	74
3.6.2	TIR y VAN escenario moderado.....	75
3.6.3	TIR y VAN escenario pesimista.....	75
3.7	Conclusiones.....	77
4	Conclusiones y Recomendaciones.....	78
5	Anexos.....	80
6	Bibliografía.....	117

Resumen

El presente trabajo, es una investigación de un plan de negocios para la implementación de la empresa “Sueños de Novia” en la ciudad de Cuenca, que se dedicará a la importación y comercialización minorista de vestidos de novia de marcas reconocidas de Estados Unidos y Europa.

En este trabajo se aplicaron conocimientos aprendidos en la carrera de Administración de Empresas, utilizando herramientas como la planificación y estudio técnico que sirvieron para saber cuál es la estructura óptima de la empresa; se realizó un análisis de mercado obteniendo el tamaño de muestra para analizar la demanda y la competencia del mercado. Adicionalmente, se desarrollaron estrategias para llegar a las posibles clientas.

Finalmente se hizo un estudio de factibilidad financiera analizando la inversión, los costos y gastos, y por ultimo un análisis de escenarios con el que se pudo determinar la viabilidad del proyecto.

Introducción

El presente trabajo de grado es un plan de negocios, que analiza la viabilidad o no del proyecto para implementarlo en la ciudad de Cuenca.

La empresa “Sueños de Novia” se dedicará a la importación y comercialización minorista de vestidos de novia, en el que el concepto del negocio es satisfacer la demanda no satisfecha de la clase media alta y alta de Cuenca.

Para el análisis del mercado, se basará en información del número de mujeres solteras de 15 a 29 años de edad de la clase media y alta de la ciudad de Cuenca. Esta información es extraída del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos).

En el primer capítulo se analiza y desarrolla todo lo referente a la organización de la empresa como es el tipo de negocio y empresa, los aspectos legales, la organización interna de la empresa, la planificación estratégica y el estudio del tamaño y localización óptima del local.

El segundo capítulo investiga el mercado, el marketing, la comercialización, las promociones, la publicidad, el análisis FODA y el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

En el último capítulo se analiza la factibilidad financiera del negocio y así determinar su viabilidad por medio de un análisis de la inversión, financiamiento, costos y gastos y por ultimo un análisis de escenarios.

1 La Empresa.

1.1 Descripción de la empresa.

Antecedentes:

El origen del vestido de novia se remonta a la época Romana, donde la novia simplemente se envolvía en un velo de gasa color púrpura y usaba de adorno una corona de flores. Con el paso del tiempo, los vestidos fueron cambiando según las épocas, como por ejemplo en la edad media, el vestido era color rojo con decoraciones doradas. En el renacimiento el color era lo menos importante, lo que hacía resaltar al vestido eran los bordados de piedras preciosas como perlas y diamantes. Para el siglo XVIII, los colores eran los tonos pasteles, y con el surgimiento de la clase burguesa aparecen los primeros vestidos blancos y el velo en la cabeza de la novia, lo que significaba pureza.¹

“Al paso de las importantes conquistas femeninas del siglo XX, la moda se fue adaptando a las necesidades y deseos de una nueva mujer. Y el vestido de novia (símbolo de la tradición y el espíritu conservador en el mundo de la moda) no se quedó atrás. Recibió la influencia de los vertiginosos cambios familiares, sociales y tecnológicos. Esos cambios que liberaron a la mujer del corsé, las faldas armadas y otras opresiones”.²

En la actualidad lo que una novia siempre busca en su vestido es el reflejo de su personalidad y sobre todo lo que más quiere es que este sea el de sus sueños, único y nunca antes visto, y las mujeres cuencanas no son excepción, ya que buscan vestidos con las características mencionadas.

¹ Fuente: <http://burtonbknews.blogspot.com/2006/01/el-vestido-de-novia.html>

² Fuente: <http://www.nubilis.com/decadas/>

Actualmente en Cuenca existen 3 almacenes que se dedican a la venta de vestidos de novia que son Tules y Novias, Lucia Palacios Vestidos de Novia y D'Novios, que son ya almacenes reconocidos en la ciudad.

Sabiendo que la oferta de vestidos de novia en el mercado de Cuenca es reducida, y conociendo que los almacenes existentes no satisfacen todas las necesidades de las clientas, ha hecho que las novias busquen opciones en otras ciudades o en otros países; por estas razones el proyecto “Sueños de Novia” busca satisfacer todas esas exigencias que tiene una novia.

La idea de iniciar este negocio nace de la oportunidad que se vio en la ciudad de un lugar donde una futura novia pueda encontrar el vestido para su boda y también un servicio con la mejor infraestructura y atención profesional al cliente.

Se escogió el nombre “Sueños de Novia” porque se desea transmitir una sensación que represente todos los deseos, expectativas y anhelos que tiene una mujer al momento de buscar su vestido de novia, su sueño de novia.

Lo que diferenciará a la empresa de la competencia será brindar vestidos con diseños únicos y exclusivos, además de una asesoría personalizada y profesional, donde la novia se sienta en total confianza y sobre todo tenga privacidad al escoger su vestido con la intimidad de su familia.

La forma de trabajar de “Sueños de Novia” es mediante citas, donde previamente la vendedora consultará a la clienta para cuando necesita el vestido, el modelo, la talla, si el matrimonio es en el día o la noche y el presupuesto. Con toda esta información se escogen todos los vestidos con las especificaciones de la novia. En el día de la cita se le presentan a la clienta todas las opciones de vestidos con las que se cuentan, y junto con la asesoría de la vendedora la clienta podrá decidir cual de los vestidos es el que más le favorece y el que más le gusta.

Los vestidos que la empresa ofrecerá serán importados desde Europa y Estados Unidos; para esto se debe seguir cuatro fases.

La primera fase es registrarse como importador en la Aduana del Ecuador. El Segundo paso es el proceso financiero que se tramitará por medio del Banco Promerica. El tercer proceso consiste en toda la logística de transporte de la mercadería y el seguro de esta. Como cuarto y último paso se nacionaliza la mercadería en la aduana; todo el proceso de desaduanización se realizará por medio de un agente afianzador

Para las importaciones se tienen dos opciones de empresas transportadoras; una de estas opciones es la empresa DHL que ofrece la opción de importar los vestidos en 7 días hábiles. Esta empresa se contratará en casos donde la importación de los vestidos no supere los 60 kilogramos. Adicionalmente se tendrá la opción para las clientas de que puedan escoger por catálogo algún vestido de su preferencia, esto hace parte del servicio al cliente del que “Sueños de Novia” se destacará.

La otra empresa será un Courier que se contratará para hacer las importaciones más grandes de vestidos de novia, ya que la tarifa mínima se valora desde los 60 kilogramos, y esto es más adecuado cuando se requieren las importaciones de mayor cantidad.

1.1.1 Tipo de negocio.

El proyecto empresarial “Sueños de Novia”, se dedicará a la importación y venta minorista de vestidos de novia en la ciudad de Cuenca. Significa que se importarán los vestidos directamente y se atraerán a las clientas a la tienda, utilizando estrategias de publicidad en los medios y presentando los vestidos de una manera atractiva, en un lugar estratégico de la ciudad. Se contará con vestidos de las marcas más prestigiosas de Europa y Estados Unidos con diseños para todo gusto, modernos o clásicos y en el

futuro conforme la empresa va creciendo, se planeará expandir las líneas de accesorios para novias, accesorios para los novios, vestidos de asistencia y vestidos para la corte.

A continuación se muestran las marcas y varios de los distintos modelos que la clienta podrá encontrar en “Sueños de Novia”.

- Enzoani es una empresa italiana que diseña elegantes vestidos de novia con influencia europea, estilos innovadores, calidad excepcional y atención a los detalles. En los últimos años Enzoani ha lanzado líneas de estilo innovador como Blue y Love.³

Imagen # 1



Fuente: www.enzoani.com

³ www.enzoani.com/main.html

- Lazaro es una línea de JLM Couture de Estados Unidos, conocido por sus confecciones a mano y por su estilo ultra glamuroso y elegante, creando modelos con colores únicos, telas y estilos modernos. Lazaro proporciona vestidos a toda novia que expresan su personalidad y su sentido de la moda.⁴

Imagen # 2

L A Z A R O
New York



Fuente: www.lazarobridal.com

⁴ www.jlmcouture.com/Lazaro/Profile

- Model Novias es una empresa española que cuenta con un equipo de personas altamente cualificado que corta y confecciona los vestidos artesanalmente. Este trabajo permite la confección de vestidos a medida y bajo especificaciones de las boutiques. La selección de los tejidos y el cuidado de los acabados son parte fundamental del proceso, la calidad debe ser más que una sensación de perfección.⁵

Imagen # 3


MODEL NOVIAS



Fuente: www.modelnovias.com

⁵ www.modelnovias.com/nuevo/es/spanish.html

- Pronovias nació en Barcelona España, y fue el primer grupo de vestidos de novia en diseñar y fabricar bajo el concepto *prêt a porter* (listo para llevar). Lo que caracteriza a su trabajo es su filosofía de calidad, diseño, y la satisfacción total de sus clientas, “hacer del día más especial en la vida de una mujer nuestra razón de ser”.⁶

Imagen # 4



Fuente: www.pronovias.com

⁶ www.pronovias.com/index_entrada.asp?idioma=es

- San Patrick es parte de los mismos diseñadores de la casa Pronovias. Son vestidos con diseños hermosos y elegantes. Las nuevas colecciones usan los drapeados, las faldas amplias y diseños prensados con estilos clásicos con un toque de sensualidad.⁷

Imagen # 5

San Patrick
1964



Fuente: www.sanpatrick.com

⁷ www.beautiful-brides-midlands.co.uk/category/image-galleries/bridal-collections/san-patrick

- Vera Wang es una aclamada diseñadora nacida en New York, fue su propio matrimonio que la inspiró a empezar su negocio. Ella introdujo estilo y modernismo en los vestidos de novia con diseños que reflejan su amor por la moda, la celebración del romance, la sensualidad y el espíritu moderno de las mujeres.⁸

Imagen # 6



Fuente: www.verawangweddings.com

⁸ www.verawangonweddings.com/about/About_Vera_Wang.aspx

1.1.2 Tipo de empresa.

“Sueños de Novia” será una compañía privada de sociedad anónima. Se escogió este tipo de empresa por la apertura de capital accionario para en el futuro financiar un posible crecimiento de la empresa.

Según la Ley de Compañías del Ecuador, la compañía anónima, o también llamada sociedad anónima, deberá constituirse con dos o más accionistas. El capital suscrito mínimo debe ser de \$800,00 USD, el cual debe suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción.⁹

Ya que “Sueños de Novia” importará los vestidos, y según el reglamento interno del banco por el cual se realizará los trámites de importación, este pide que un importador tenga un capital social mínimo de \$10.000,00 USD inscritos en la Superintendencia de Compañías.

La empresa estará conformada por tres socios; la señora Silvia Vega Cisneros, la señora Andrea Abad Vega y el señor Jorge Gallego Gómez. El porcentaje de participación de cada socio se presenta a continuación.

Cuadro # 1
Porcentaje de participación por acciones

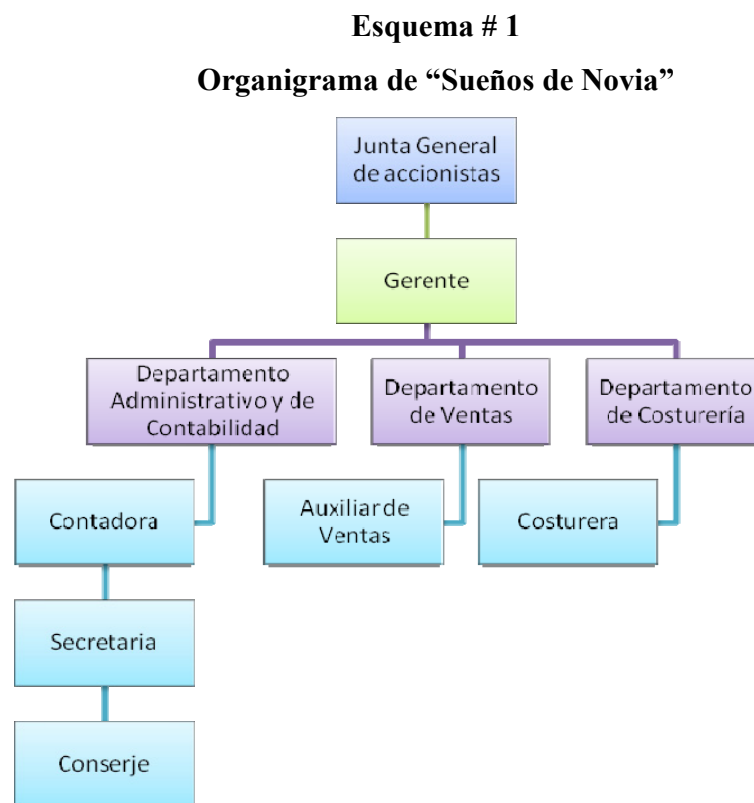
Silvia Vega Cisneros	5.100,00	51,00%
Andrea Abad Vega	2.450,00	24,50%
Jorge Gallego Gómez	2.450,00	24,50%
TOTAL	10.000,00	100,00%

Realizado por: la autora.

⁹ Instructivo Societario para la constitución, aumento de capital y más actos de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías (pág. 17,18)

1.1.3 Estructura.

La estructura organizacional de “Sueños de Novia” se basará en el modelo de organización por departamentalización funcional, que se basa en las labores desempeñadas. La empresa contará con una gerente, una contadora, una vendedora, una costurera, una secretaria y un conserje; en total seis empleados como se muestra a continuación.



Realizado por: la autora.

Con la distribución y organización de cada área de trabajo y cargo que desempeñará el personal dentro de la empresa, se asegurará que cada función se desarrolle bajo los principios básicos de centralización, autoridad y división de trabajo.

1.2 Planificación Estratégica.

1.2.1 Misión.

“Sueños de Novia” brinda a sus clientas un servicio de alta calidad, satisfaciendo las exigencias del mercado de vestidos de novia con modelos exclusivos, nuevas tendencias y de algunas de las marcas mas prestigiosas de Europa y Estados Unidos.

1.2.2 Visión.

“Sueños de Novia” mira hacia el futuro para convertirse en una empresa competitiva, líder y exclusiva en el mercado de vestidos de novia en la ciudad de Cuenca.

1.2.3 Valores.

- Eficiencia.
- Cordialidad.
- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Respeto.
- Impecabilidad en el negocio y con el cliente.

1.2.4 Objetivos.

1.2.4.1 Objetivo general.

Tener un almacén de vestidos de novia en el cual las personas encuentren servicio, atención, puntualidad en entrega y diseños exclusivos de la mejor calidad.

1.2.4.2 Objetivos específicos.

- Brindar a la novia la asesoría para que elija el modelo más adecuado de vestido.
- Ofrecer un servicio que garantice un contacto personalizado con la novia, donde la vendedora transmita confiabilidad y seguridad, sabiendo la importancia de lo que representa para ella escoger un vestido para su matrimonio.
- Obtener utilidades.
- Ser competitivos.
- Crecer constantemente en el mercado.

1.3 Exigencias legales.

Para que “Sueños de Novia” pueda funcionar con normalidad, las leyes y reglamentos establecidos exigen:

Para la empresa:

- Constitución legal de la empresa ante la Superintendencia de Compañías.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.

- Permiso municipal.
- RUC.
- Autorización del SRI para facturar.

Para importar:

- Registro de importador en la Aduana del Ecuador.
- Certificados del INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), según reglamento técnico ecuatoriano RTINEN013. (Ver anexo # 1).

1.4 Estudio Técnico.

El objetivo de este estudio técnico, es responder a las preguntas básicas de cual es el tamaño que mas convenga al proyecto y la determinación de la localización apropiada para el almacén.

1.4.1 Tamaño óptimo.

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y los costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual manera la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.”¹⁰

El tamaño óptimo del local comercial y el stock de vestidos que “Sueños de Novia” dispone, está basado en la demanda que la ciudad de Cuenca tiene. Para empezar, no se utilizará toda la capacidad instalada del local, ya que solo se tendrá una vendedora y los

¹⁰ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, McGraw Hill, México, 2007. (pág. 181).

stocks de vestidos no serán altos, esto se debe a que la moda y los diseños cambian según las 4 estaciones, es decir que las casas de moda rigen sus diseños según colecciones de invierno, primavera, verano y otoño. Por esta razón las importaciones de vestidos se harán 4 veces al año.

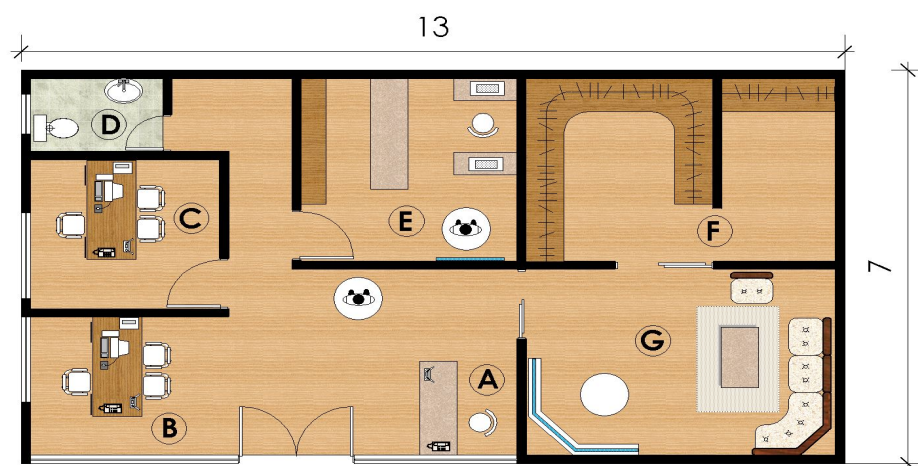
1.4.1.1 Diseño del local.

El local comercial es de una sola planta en la que se encuentra la recepción, una oficina de ventas, de administración, un baño, un cuarto para costurería, un cuarto de armario donde se guardan los vestidos que se comunica con el vestidor, y con la sala de pruebas, además de un espacio para exhibición.

Las dimensiones del local son 7 metros de ancho por 13 metros de largo, equivalente a un área de 91 metros cuadrados.

A continuación se muestra el plano del local:

Gráfico #1
Plano del local



Realizado por: la autora.

- A. Recepción.
- B. Oficina de ventas.
- C. Oficina de administración y contabilidad.
- D. Baño.
- E. Costurería.
- F. Cuarto de armario y vestidor.
- G. Sala de pruebas.

1.4.2 Localización óptima.

Este estudio tiene por objetivo encontrar el lugar que más ventaja de al proyecto. Esta localización debe cubrir todas las exigencias y requerimientos para que “Sueños de Novia” minimice los costos de inversión y en general los costos de todo el proyecto.

Para determinar la localización optima del local para “Sueños de Novia”, se hará un análisis dentro de la ciudad de Cuenca.

Los factores a analizar la localización óptima son los siguientes:

- Factores Ambientales:
 - Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo, que quiere decir si se encuentra fácilmente los servicios públicos, rápida comunicación y segura.
 - Condiciones sociales y culturales, que son variables demográficas, de tamaño, distribución, aceptación, tradiciones y costumbres.
 - Consideraciones legales y políticas, que son las restricciones y leyes como niveles de contaminación, especificaciones de construcción, agilidad en la obtención de permisos.

- Cercanía del mercado.
- Disponibilidad de servicios básicos.
- Tamaño y estructura del local.

1.4.2.1 Análisis y determinación de la localización óptima.

Para este estudio se tendrán en cuenta locales ubicados en 3 avenidas de Cuenca que son las siguientes:

- Avenida Ordoñez Lazo, sector Hotel Oro Verde.
- Calle Remigio Tamariz, sector el Chiflón.
- Avenida de las Américas, sector Centro Comercial Plaza de las Américas.

La determinación de la localización óptima se evaluará por medio del método cualitativo por puntos. “Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base una suma igual a 1, depende fuertemente del criterio y la experiencia del evaluador.”¹¹

Para la ponderación de factores se tomará en cuenta 4 aspectos básicos de cada zona, a cada factor se le designará un porcentaje de ponderación. Cada avenida será calificada según cada factor, siendo 20 la más alta calificación y 0 (cero), la más baja.

Terminados los cálculos, se determinará cual es la avenida más conveniente para localizar el almacén de “Sueños de Novia”.

¹¹ SAPAG, Nassir y SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos. (pág. 209).

Cuadro # 2
Localización Óptima

FACTOR	Peso	Av. Ordoñez Lazo		Calle Remigio Tamariz		Av. De las Américas	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Factores ambientales	0,30	17	5,10	17	5,10	17	5,10
Cercanía del mercado	0,30	18	5,40	20	6,00	17	5,10
Disponibilidad servicios básicos	0,20	20	4,00	20	4,00	20	4,00
Tamaño y estructura del local	0,20	19	3,80	20	4,00	17	3,40
TOTALES	1,00		18,30		19,10		17,60

Fuente: SAPAG, Nassiar y SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos.
Realizado por: la autora.

En base a la información y cálculos realizados en el cuadro anterior, la calle Remigio Tamariz tiene el mayor puntaje, por lo que la convierte en la zona más conveniente para la localización del almacén.

1.5 Conclusiones.

En conclusión de este primer capítulo, se puede decir que el proyecto “Sueños de Novia” es un negocio con una proyección muy interesante para el mercado de la ciudad de Cuenca por contar con características que la diferencian de la competencia en forma notable.

La estrategia de establecer una relación cercana con la clienta es un pilar fundamental del negocio, ya que el personal de ventas al involucrarse crea una conexión que hace que la novia se sienta en total confianza a la hora de tomar la decisión de escoger su vestido.

Además se concluye que al determinar la localización óptima del local, se pudo elegir un lugar adecuando en la esquina de las calles Remigio Tamariz y Federico Proaño.

2 Mercado.

2.1 Investigación de mercado.

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing; para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones”.¹²

Hoy en día el desarrollo social y económico de la ciudad de Cuenca hace necesario estar alerta a las exigencias y demandas del mercado. Por estas razones y para asegurar el éxito de “Sueños de Novia”, es de suma importancia hacer uso de las herramientas y técnicas para el estudio del proyecto.

Una de las técnicas es llevar a cabo una investigación de mercado, junto con una serie de tipos de requerimientos para la investigación como: competencia, comercialización, marketing, etc.

Con el estudio de mercado la empresa podrá saber cuales son las necesidades de las clientas en cuanto a vestidos de novia y así desarrollar toda una estrategia de mercado para suplir las necesidades de la demanda.

¹² MACDANIEL, Carl, GATES, Roger, Investigación de Mercados, Sexta Edición, Thomson , Mexico, 2005, (págs. 5 y 6).

El tipo de investigación que se realizará para el estudio de mercado de “Sueños de Novia” es el descriptivo experimental, que se basa en encuestas y entrevistas de las que se obtiene los resultados deseados.

2.1.1 Universo.

Para el estudio de mercado de este proyecto, se tomará como población a las mujeres del área urbana de la ciudad de Cuenca.

2.1.2 Segmentación.

La segmentación de mercado de “Sueños de Novia” va dirigida a la ciudad de Cuenca. Como mercado meta las mujeres solteras; como mercado objetivo las mujeres que comprendan edades entre los 15 y 29 años, de clase media alta y alta de la ciudad de Cuenca.

Cuadro # 3
Variables de Segmentación

Criterios de Segmentación	Segmentos típicos del mercado
Geográficos	
Región	Austro
Demográficos	
Ingresos familiares	Mayores a \$1000
Edad	De 15 a 29 años
Genero	Femenino
Ciclo de vida familiar	Soltera

Fuente: KOTLER, Philip y KELLER Kevin, Dirección de Marketing.
Realizado por: la autora.

2.1.3 Tamaño de muestra.

Con la segmentación realizada, los datos necesarios para la obtención de la muestra son los siguientes:

- Población femenina comprendida entre las edades de 15 a 29 años en el área urbana de la ciudad de Cuenca, cuyo estado civil es soltera:

Para obtener este dato se usó información del INEC sobre el último censo del año 2001 y proyecciones de la población del año 2008. Para este año el total del área urbana del Azuay es de 425.410 y la urbana femenina es 221.610 obteniendo un 52,093% que corresponde a la población urbana femenina del Azuay.

Para conseguir el dato de la población femenina del área urbana de la ciudad de Cuenca, se utilizó la proyección del total de la población del área urbana que es 374.242 y esto multiplicado por el 52,093% calculado anteriormente, dio como resultado 194.953,88 mujeres.

El siguiente paso fue obtener el porcentaje de mujeres solteras en el rango de edad de los 15 a los 29 años. Según el último censo, el total de mujeres solteras es de 45.715 y de estas, 26.639 comprenden el rango de edades previamente mencionados con un porcentaje de 58,27%. Este porcentaje multiplicado por el número de la población femenina del área urbana de Cuenca, da un resultado de 113.599,62 mujeres solteras.

- Clase media y alta:

Ya que “Sueños de Novia” es un proyecto orientado hacia la clase media y alta de Cuenca, es importante para este estudio establecer un porcentaje de la población que pertenecen a este nivel económico, según las consultas realizadas en el INEC se podría suponer que para este estudio el porcentaje utilizado es del 7% del total de la población.

2.1.3.1 Obtención del tamaño de la muestra:

Para obtener el tamaño de la muestra se tomará el dato calculado de las mujeres solteras de la ciudad de Cuenca que van de los 15 a los 29 años de edad, y el porcentaje dado para la población que pertenece a la clase media y alta que es del 7% de Cuenca. Con este cálculo se obtendrá el tamaño de la población que se resume a 7.951,97 correspondiente al número de mujeres solteras de 15 a 29 años de edad de la clase media y alta de la zona urbana de Cuenca.

La formula empleada para extraer el tamaño de muestra es la siguiente:

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

n = Tamaño de la muestra.

Z^2 = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza.

N = Tamaño de la población.

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%).

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%).

E = Error muestral.

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (7.951,97) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (7.951,97 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = 366,500438$$

Con el cálculo realizado, el número de encuestas a realizar son 366,500438, que equivalen a 367 encuestas.

2.1.4 Diseño de la encuesta piloto.

Con la finalidad de obtener datos reales para el estudio de este proyecto, se diseñó un cuestionario con preguntas que fueron preparadas cuidadosamente en un orden adecuado para facilitar la investigación y recolección de la información precisa. A continuación se muestra el modelo de la encuesta a ser desarrollado en la ciudad de Cuenca. (Ver Anexo # 2).

2.1.4.1 Encuesta piloto.

Para la investigación se realizarán diez encuestas en la ciudad Cuenca, para determinar si las preguntas son o no entendibles y que den la información necesaria para el estudio de mercado. (Ver Anexo # 3).

2.1.4.2 Conclusión de la encuesta piloto.

El desarrollo de la encuesta piloto fue fácil, pero algunas de las preguntas no fueron tan claras como se esperaba. El tiempo de desarrollo de las encuestas fue de 3 minutos aproximadamente.

Se pudo ver que la pregunta número 2 no es necesaria, ya que antes de empezar la encuesta se preguntó si eran casadas o no. En la pregunta 8 no se escogieron todas las opciones. Por último, la pregunta 10 fue la que mas confusión dio, ya que al momento de decir las opciones no les era muy claro a las entrevistadas.

Para el desarrollo de la encuesta definitiva, se harán los cambios respectivos como no poner la pregunta número 2, poner menos opciones en la pregunta 8, y en la pregunta 10 describir mejor las opciones de ubicación del local, para que la encuesta pueda desarrollarse con facilidad y las preguntas sean claras.

2.1.5 Encuesta definitiva.

Para esta encuesta se tomará en cuenta los cambios que se sugirieron anteriormente. Se entrevistó a 367 mujeres solteras que comprenden un rango de edad de los 15 a los 29 años. Este trabajo se realizó en el Millenium Plaza, en el C.C. Plaza de las Américas, C.C. El Vergel y el C.C. Miraflores.

2.1.5.1 Diseño de la encuesta piloto

1. Edad: _____
2. ¿Están entre sus planes contraer matrimonio?
Si ☐ No ☐
3. ¿Para su matrimonio utilizaría un vestido de novia?
Si ☐ No ☐
4. ¿Dónde compraría su vestido de novia?

5. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido de novia?

6. ¿En que forma preferiría pagar el vestido?
Efectivo ☐ Tarjeta de crédito ☐
Cheque ☐ Otros (especifique) _____
7. ¿Qué buscaría en el vestido de novia?
Diseño ☐ Moda ☐
Exclusividad ☐ Calidad ☐
Marca ☐ Otros (especifique) _____
8. ¿Le gustaría encontrar en el mismo lugar los accesorios para usted y su corte?
Si ☐ No ☐
9. ¿En donde quisiera que este ubicado el local?
Centro de la ciudad ☐ C.C. Plaza de las Américas ☐
Remigio Tamariz ☐ Mall del Río ☐
C.C. el Vergel ☐ Otros (especifique) _____

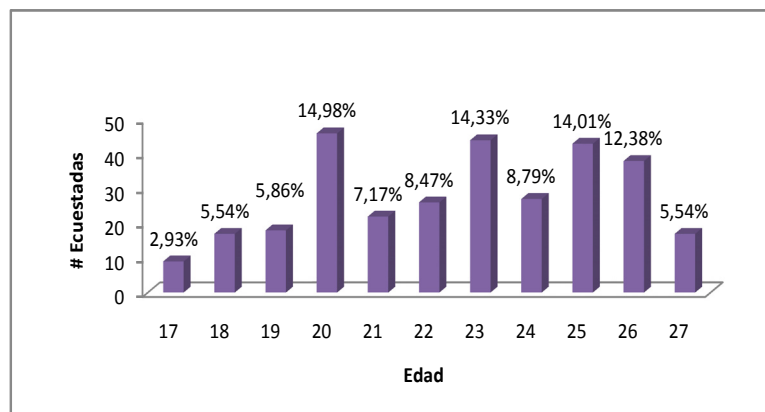
Luego de haber realizado el trabajo de campo, a continuación se detalla los resultados de la encuesta. (Para detalles de la tabulación ver Anexo # 3).

1. Edad.

FRECUENCIA		
17 años	11	2,93%
18 años	20	5,54%
19 años	22	5,86%
20 años	55	14,98%
21 años	26	7,17%
22 años	31	8,47%
23 años	53	14,33%
24 años	32	8,79%
25 años	52	14,01%
26 años	45	12,38%
27 años	20	5,54%
TOTAL	367	100,00%

Gráfico # 2

Edad



Fuente: la encuesta.

Realizado por: la autora.

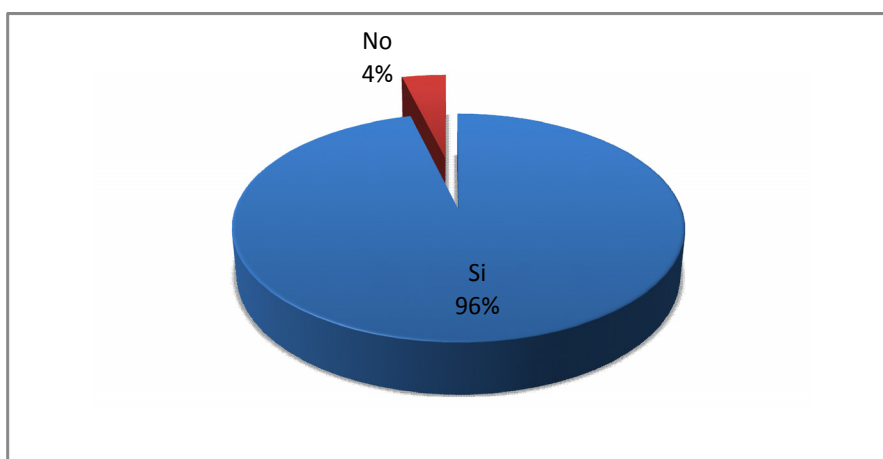
Analizando los resultados de esta pregunta, las edades de 20, 23, y 25 años tienen el mayor porcentaje de encuestadas, pero en general las demás edades tienen una representación importante para la encuesta.

2. ¿Está entre sus planes contraer matrimonio?

FRECUENCIA		
Si	353	96,09%
No	14	3,91%
Total	367	100,00%

Gráfico # 3

¿Está entre sus planes contraer matrimonio?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

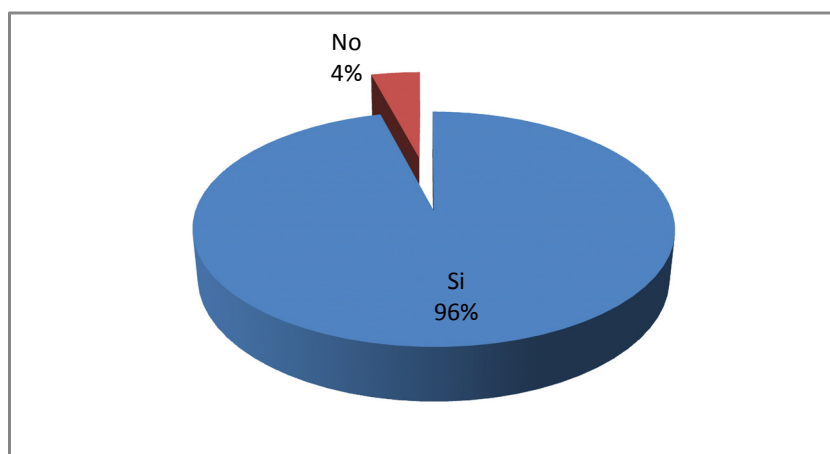
De las 367 mujeres encuestadas, 353 de ellas afirman que sí está entre sus planes contraer matrimonio, y únicamente 14 de ellas responden que no a esta pregunta.

3. ¿Para su matrimonio utilizaría un vestido de novia?

FRECUENCIA		
Si	339	95,93%
No	14	4,07%
Total	353	100,00%

Gráfico # 4

¿Para su matrimonio utilizaría un vestido de novia?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

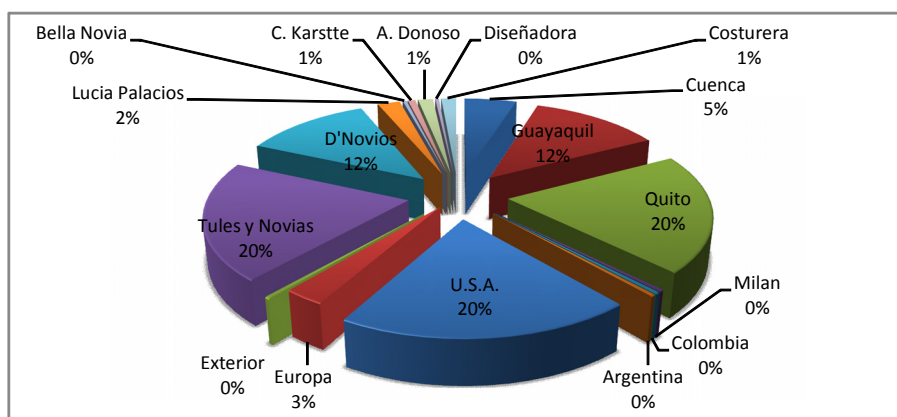
Es importante para el proyecto “Sueños de Novia” el que un porcentaje tan alto del 95,93% de las encuestadas utilizaría un vestido de novia. Este favorecedor resultado refleja que en la ciudad de Cuenca todavía existe la gran costumbre de utilizar un vestido de novia para el matrimonio, siendo muy alentador ya que los vestidos son la base fundamental del proyecto.

4. ¿Dónde compraría su vestido de novia?

FRECUENCIA					
Milán	1	0,35%	Lucia Palacios	7	2,12%
Colombia	1	0,35%	Europa	10	2,83%
Argentina	1	0,35%	Cuenca	17	4,95%
Exterior	1	0,35%	D'Novios	41	12,01%
Bella Novia	1	0,35%	Guayaquil	42	12,37%
Diseñadora	1	0,35%	U.S.A.	67	19,79%
C. Karstte	3	0,71%	Quito	68	20,14%
A. Donoso	5	1,41%	Tules y Novias	68	20,14%
Costurera	5	1,41%			
TOTAL 339 100%					

Gráfico # 5

¿Dónde compraría su vestido de novia?



Fuente: la Encuesta.

Realizado por: la autora.

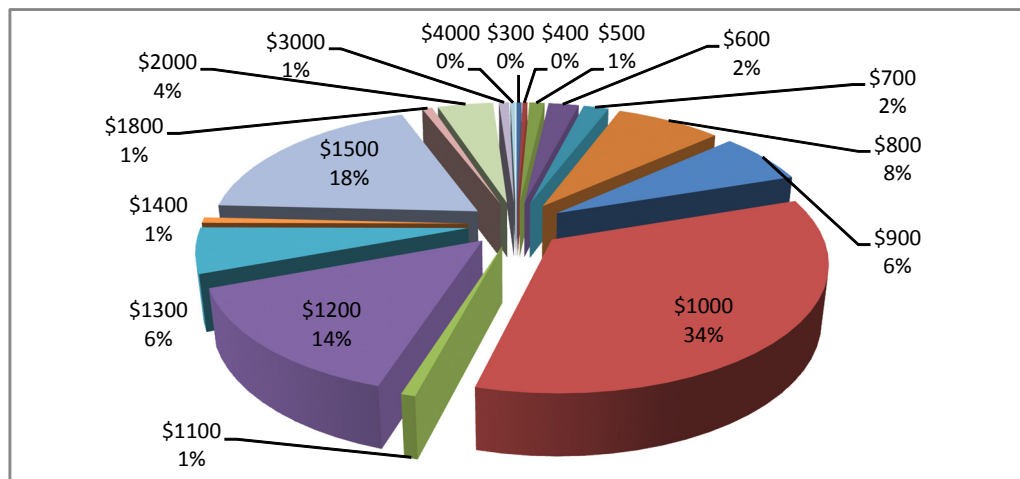
Para esta pregunta, la empresa Tules y Novias con el 20,14% de respuestas y D'Novios con el 12,01%, que son la mayor competencia de "Sueños de Novia", tienen relativamente un porcentaje bajo, pero lo que si sorprende es con mas del 50% de las respuestas de las encuestadas que comprarían su vestido de novia en otra ciudad del Ecuador o fuera del país, lo que representa un público muy importante a captar para la empresa.

5. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido de novia?

FRECUENCIA					
\$300	1	0,35%	\$1200	50	14,84%
\$400	1	0,35%	\$1300	19	5,65%
\$500	4	1,06%	\$1400	2	0,71%
\$600	7	2,12%	\$1500	62	18,02%
\$700	6	1,77%	\$1800	2	0,71%
\$800	25	7,42%	\$2000	14	3,89%
\$900	23	6,71%	\$3000	2	0,71%
\$1000	118	34,63%	\$4000	1	0,35%
\$1100	2	0,71%			
TOTAL 339 100%					

Gráfico # 6

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido de novia?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

Teniendo en cuenta que los vestidos que “Sueños de Novia” traerá para la venta y sus precios que van desde los \$800 USD en adelante, las respuestas de las encuestadas son

muy favorables para el proyecto, pues más del 70% responde que estaría dispuesta a pagar más de \$800 USD por su vestido de novia.

Para saber el valor promedio de cuanto están dispuestas a pagar, se determinará la media de los datos obtenidos en esta pregunta.

Media	1.323,53
Desviación Estándar	962,11

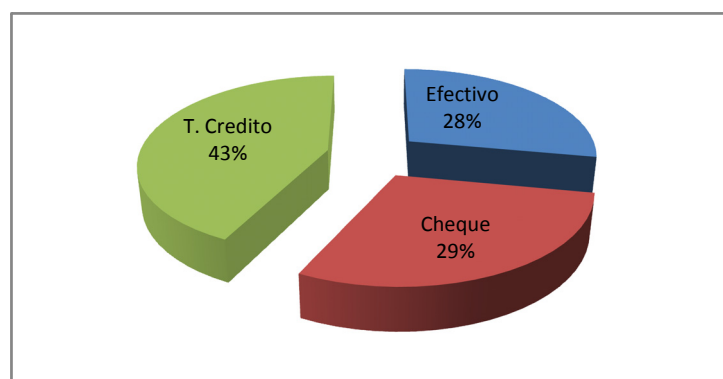
Según el valor de la media, lo que las clientas estarían dispuestas a pagar en promedio por un vestido de novia es de \$1.323,53.

6. ¿En que forma preferiría pagar el vestido?

FRECUENCIA		
Efectivo	95	27,92%
Cheque	99	29,33%
T. Crédito	145	42,76%
Otros	0	0,00%
TOTAL	339	100,00%

Gráfico # 7

¿En que forma preferiría pagar el vestido?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

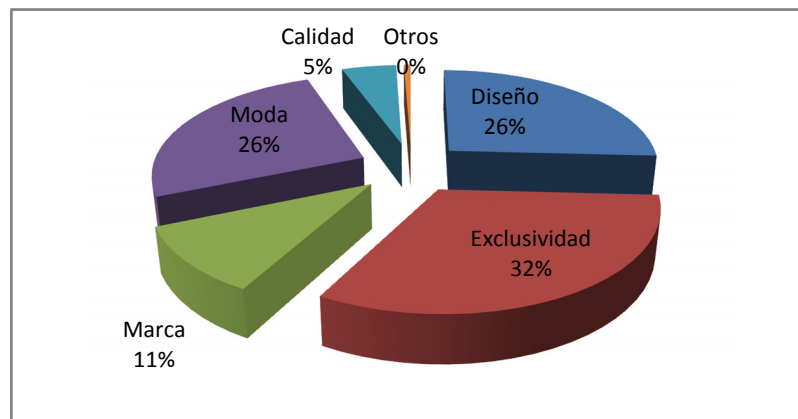
Dadas las respuestas en esta pregunta, el equipar el local comercial desde su apertura con diferentes opciones de pago con tarjetas de crédito, que tienen la mayor respuesta de preferencia de pago con el 44%, es de suma importancia. El pago con cheques y en efectivo suman entre los dos el 56% restante de preferencia de pago.

7. ¿Qué buscaría en el vestido de novia?

FRECUENCIA		
Diseño	150	25,82%
Exclusividad	188	32,17%
Marca	62	10,66%
Moda	150	25,82%
Calidad	29	4,92%
Otros	4	0,61%
TOTAL	583	100,00%

Gráfico # 8

¿Qué buscaría en el vestido de novia?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

Sabiendo que Sueños de Novia tiene como objetivo el satisfacer a las novias y que los vestidos tengan las características más importantes que las clientas buscan, donde la exclusividad, el diseño y la moda son fundamentales a la hora de la decisión de compra,

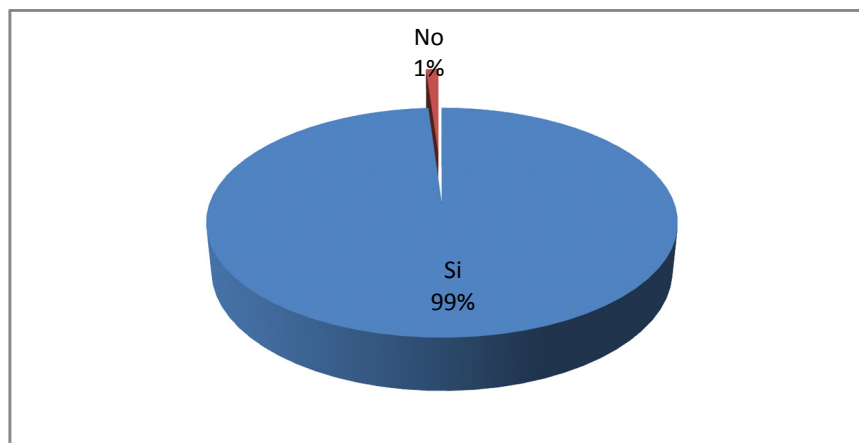
las respuestas a esta pregunta confirman lo que las mujeres prefieren cuando se trata de escoger su vestido de novia. Otras respuestas fueron que buscarían los detalles, los acabados, que el vestido sea cómodo y que no sea pesado.

8. ¿Le gustaría encontrar en el mismo lugar los accesorios para usted y su corte?

FRECUENCIA		
Si	335	98,94%
No	4	1,06%
TOTAL	339	100,00%

Gráfico # 9

¿Le gustaría encontrar en el mismo lugar los accesorios para usted y su corte?



Fuente: la encuesta.

Realizado por: la autora.

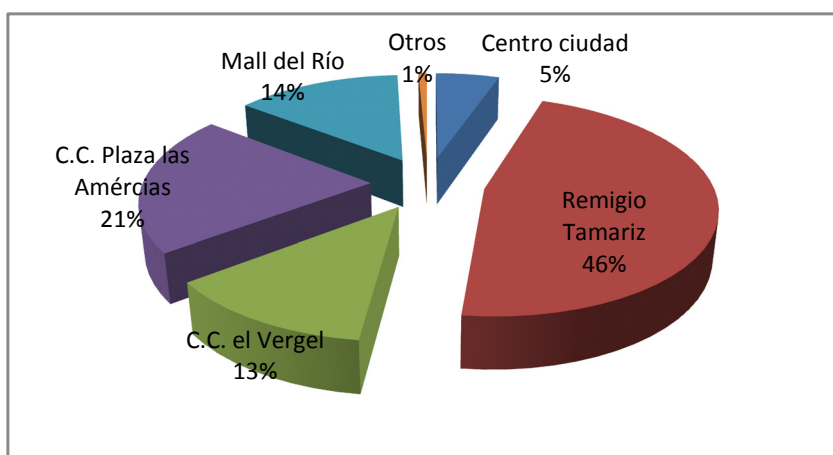
Teniendo en cuenta las respuestas de las encuestadas en esta pregunta, es importante que “Sueños de Novia” aparte de ofrecer los vestidos de novia, también ofrezca una gama completa de accesorios para ella y su corte.

9. ¿En donde quisiera que este ubicado el local?

FRECUENCIA		
Centro de la ciudad	18	5,30%
Remigio Tamariz	158	46,64%
C.C. el Vergel	43	12,72%
C.C. Plaza las Américas	71	20,85%
Mall del Río	47	13,78%
Otros	2	0,71%
TOTAL	339	100,00%

Gráfico # 10

¿En dónde quisiera que este ubicado el local?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

El 46,64% de las encuestadas prefieren que el local comercial de “Sueños de Novia” esté ubicado en la calle Remigio Tamariz, y la preferencia para que el local esté ubicado en un centro comercial es del 47,35% de las opciones de respuesta. Por último, en la opción otros con el 0,71%, se mencionó el Millenium Plaza.

2.1.5.1.1 Conclusiones de la encuesta definitiva.

Culminado este trabajo de campo, es de suma importancia recalcar que un proyecto como el de “Sueños de Novia”, de acuerdo a las encuestas realizadas y los resultados obtenidos tiene mucha aceptación.

En el desarrollo de la entrevista, la mayoría de las encuestadas tuvieron disponibilidad para responder a las preguntas; también expresaron que las preguntas eran muy claras y el promedio de tiempo tomado por encuesta era entre 2 a 3 minutos.

Teniendo como objetivo un público de clase media alta y alta, los resultados obtenidos de la encuesta arrojan que gran mayoría de las novias están dispuestas a pagar un precio alto por un vestido, esto es precios mayores a los \$1.000,00 USD, donde la exclusividad, el diseño y la moda son las características mas importantes que una novia busca en un vestido para el día de su matrimonio. Precisamente son estos puntos los que “Sueños de Novia” tiene presentes para suplir dichos gustos y necesidades.

2.2 Marketing.

Una de los puntos más importantes a desarrollar para el proyecto “Sueños de Novia” es el Marketing, que busca implementar métodos para saber cual es la estrategia más adecuada para llegar al cliente.

“El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.”¹³

¹³ KOTLER, Philp y Gary ARMSTRONG, Marketing, Décima Edición, Editorial Prentice Hall, España, 2005. (pág. 6).

El conocer sobre la competencia es una ayuda importante para el desarrollo constante de la metodología de marketing, pues al analizar la competencia se sabrá cual es la posición de la empresa dentro del mercado.

2.2.1 Marca.

“Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o servicio. Los consumidores entienden la marca como una parte importante del producto que puede añadirle valor”.¹⁴

De acuerdo a lo anterior, se ha pensado para el proyecto un nombre que identifique la venta de los vestidos de novias con las sensaciones y sentimientos que están detrás de la compra que la novia realiza, por eso el nombre del negocio es “Sueños de Novia”

2.2.2 Logo.

Para el proyecto se ha desarrollado un diseño sencillo con un estilo sobrio pero elegante, acorde a lo que un vestido de novia representa.

A continuación se muestra la imagen con el logo de “Sueños de Novia”.

¹⁴ KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG, Marketing. (pág. 298).

Imagen # 7
Logo de la empresa

Sueños de Novia

Realizado por: la autora.

2.2.3 Comercialización.

La forma de comercializar los vestidos de novia es por venta directa en un punto establecido en la ciudad de Cuenca.

2.2.4 Mezcla de marketing.

La mezcla de marketing se define como “el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, éstas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro pes”: producto, precio, plaza y promoción”.¹⁵

2.2.4.1 Producto.

Siendo el producto un bien físico o servicio, el concepto de producto en marketing va mucho más allá que esos simples preceptos, ya que en productos como vestidos de

¹⁵KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, ESCALONA, Roberto y BENASSINI, Marcela, Marketing: Edición para Latinoamérica, Octava Edición, Pearson Education, México, 2001, (pág. 49).

novia, la ocasión de la boda hace del vestido más que una prenda de vestir, siendo este un reflejo del sueño que representa para la novia su vestido. Es por esto que la asesoría a las clientas y labor post-venta cumplen un papel importante en lo que a servicio se refiere.

2.2.4.2 Precio.

Es el costo que las clientas pagan por los vestidos de novia. En el caso de “Sueños de Novia”, no es el precio bajo uno de los puntos a destacar para motivar la compra, sino los valores en exclusividad, moda, marca, calidad, etc., en los que más se destaca cada una de las casas fabricantes de los vestidos que “Sueños de Novia” importará; además, no es ley que los productos de menor precio sean los más vendidos.

2.2.4.3 Plaza.

Para la plaza, después de haber hecho un previo análisis de la localización óptima y el estudio de mercado, dio como resultado que “Sueños de Novia” esté ubicado en la calle Remigio Tamariz, ya que según la investigación este es el lugar más adecuado para el local comercial.

La empresa no contará con canales de distribución ya que venderá directamente los vestidos en la plaza que se estudió.

2.2.4.4 Promoción.

“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”¹⁶

¹⁶ KOTLER, Philp y Gary ARMSTRONG, Marketing, (pag. 536).

Para la empresa se optará como herramienta de promoción el descuento sobre precios, ya que al analizar las diferentes herramientas promocionales, esta es la que mejor conviene al negocio.

2.2.5 Publicidad.

La publicidad en la que “Sueños de Novia” se basaría para darse a conocer en la ciudad de Cuenca es por medios televisivos, escritos, pagina web y el desarrollo de estrategias propias del negocio como desfiles de vestidos de novias.

La participación en programas de gran rating de audiencia familiar, como por ejemplo el programa “De mujer a mujer” de Telerama, y pautando comerciales en la fase inicial dando a conocer el negocio es fundamental para la empresa, ya que la parte visual es definitiva cuando de vestidos de novia se trata.

El publicitar el negocio en alguna de las revistas importantes del país, que se dirigen al público femenino, es otro de los medios que se podría utilizar. También es importante la creación de una página web donde las clientas conozcan más sobre la empresa y puedan ver los catálogos de los vestidos por este medio.

Como complemento se puede realizar desfiles con los vestidos de novia para el acercamiento con la clienta y conocer sus puntos de vista, lo que se aprovecharía para estar en una mejora continua y un conocimiento más cercano de lo que quieren o necesitan.

2.2.6 Análisis de la competencia.

Para poder hacer un mejor análisis se optará por la práctica del *Benchmarking*, “que consiste en comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o marcas líderes de otros sectores para encontrar maneras de mejorar la

calidad y el rendimiento de la propia empresa. El *benchmarking* se ha convertido en una de las herramientas más eficaces para aumentar la competitividad de una empresa.”¹⁷

El motivo de analizar a estas tres empresas que representan la mayor competencia para el proyecto, es el hecho de que se encuentran muy bien posesionadas en el mercado de Cuenca. A continuación se analizarán los tres negocios según el grado de competencia que representa para “Sueños de Novia”.

Tules y Novias no cuenta con un local adecuado, ya que funciona en una casa de familia y no posee la infraestructura necesaria para dar un buen servicio a las clientas. La forma en que las clientas contactan a esta empresa es por medio de una lista de proveedores que los salones de recepciones ofrecen y por medio de la revista que esta empresa posee.

Imagen # 8

Tules y Novias



Fuente: la autora.

¹⁷ KOTLER, Philp y Gary ARMSTRONG, Marketing. (pág. 600).

La empresa D'Novios cuenta con un local adecuado, pero no presta la asesoría necesaria a la novia, tanto para la toma de decisión del vestido como al momento de su uso el día de la boda, temas fundamentales para la tranquilidad de la novia a la hora de poder lucirlo adecuadamente en una fecha tan importante y especial. Otro punto es que no hay una labor post venta.

Imagen # 9

Almacén D'Novios



Fuente: www.dnovios.com

Lucia Palacios, si bien ofrece vestidos por catálogo, tiene un punto de venta en el Mall del Río y este tiene gran afluencia de personas, esto hace que sea un punto de referencia, pero no se dirige al mismo target, ya que tiene vestidos mucho más baratos, pero trae modelos en serie y de calidad inferior a los que “Sueños de Novia” ofrece.

Imagen # 10

Almacén Lucia Palacios



Fuente: la autora.

Esto es lo que diferenciará a “Sueños de Novia” de la competencia, ya que contará con un lugar con la infraestructura adecuada para prestar un óptimo servicio a las clientas y un servicio de asesoría y post venta como planchar el vestido después de la sesión fotográfica, o ayudarla a vestirse el día de la boda.

2.2.7 Análisis FODA.

El FODA “sirve para analizar la situación competitiva de una organización... Esta matriz es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilite el ajuste entre amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas...”¹⁸

¹⁸ RODRIGUEZ V., Joaquín, Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, Quinta Edición, Cengage Learning Editores, 2005. (pág. 138).

2.2.7.1 Fortalezas:

- Exclusividad de diseños.
- Asesoría y excelente servicio al cliente.
- Calidad de los vestidos.
- Disponibilidad de capital de trabajo.
- Puntualidad en las entregas de los vestidos.
- Servicio Post-Venta.

2.2.7.2 Oportunidades:

- La constante demanda de vestidos de novia.
- No existe en la ciudad otro lugar con las características de la empresa “Sueños de Novia”.
- Facilidades de pago (tarjetas de crédito, cheques personales).
- Costumbres arraigadas por familias conservadoras.

2.2.7.3 Debilidades:

- Por tratarse de una empresa nueva no es conocida en el mercado de Cuenca.
- Los precios altos de los vestidos.
- Poca experiencia en el negocio de vestidos de novia.
- Al segmento de mercado al que nos dirigimos es reducido en la ciudad de Cuenca.

2.2.7.4 Amenazas:

- Crisis financiera internacional.
- Disminución del poder adquisitivo.
- Competencia posicionada.
- Demora de las importaciones desde Europa y Estados Unidos.
- Aumento de los aranceles.

Cuadro # 4
Análisis FODA

Análisis FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Se cuenta con todas las capacidades, ventajas y recursos para hacer de “Sueños de Novia” una empresa exitosa.	Para reducir las debilidades se realizarán constantes análisis de la empresa y del mercado para evitar los factores que reducen las ventas y mejorar el éxito de esta.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Aprovechar todas las oportunidades para lograr un posicionamiento estratégico, teniendo toda una estructura empresarial adecuada y brindando siempre diseños nuevos y únicos.	Siendo las amenazas algo que la empresa no puede controlar, es importante estar al tanto de las situaciones que ocurren en el mercado y el país, para así tomar medidas a tiempo a obstáculos que pueda enfrentar “Sueños de Novia”.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
Realizado por: la autora.

2.2.8 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Con el ánimo de hacer un análisis más a fondo de “Sueños de Novia”, se implementará en este estudio de la empresa el análisis de las cinco fuerzas de Porter para desarrollar una ventaja competitiva con respecto a la competencia existente, y determinar de mejor manera la rentabilidad a largo plazo de la empresa.

Según el modelo de Porter, existen cinco diferentes tipos de fuerzas que determinan el éxito o el fracaso de una empresa. Estas fuerzas son las siguientes:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- El grado de rivalidad.
- Poder de los proveedores.
- Poder de los compradores.
- Amenaza de productos sustitutos.

2.2.8.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Oportunidades:

- La inversión inicial para la implementación de un negocio con estas características es elevada.
- Una importante barrera de entrada de nuevos competidores, son todos los requerimientos y cupos para realizar la importación.
- Contar con marcas prestigiosas de casas como Enzoani, Lazaro, Model Novias, Pronovias, San Patrick y Vera Wang.

Amenazas:

- El mercado no está saturado, hay pocos competidores.
- Diseñadores de ropa que confeccionan vestidos de novia.
- La existencia de clientas insatisfechas incentiva la creación de nuevos negocios.
- Nuevos negocios con modelos vanguardistas y a menor precio.

2.2.8.2 El grado de rivalidad.

Hoy en día en la ciudad de Cuenca no existen muchos negocios dedicados a la venta de vestidos de novia, lo que hace competitivo el mercado, es por esto que “Sueños de Novia” se destacará en sus diseños de alta moda y exclusividad.

Oportunidades:

- El número de negocios que venden vestidos de novia en la ciudad de Cuenca es reducido.
- Los almacenes que venden vestidos de novia tienen similares diseños y muchos de estos repetidos.
- Los modelos que venden los demás almacenes son regularmente modelos clásicos y pasados de moda, y en la actualidad casi todas las novias en Cuenca buscan diseños modernos y vanguardistas.
- Los modelos de venta en “Sueños de Novia” vienen de las casas más prestigiosas de Europa y Estados Unidos.
- Los negocios que ya existen en la ciudad y se dedican a la misma actividad, no manejan un sistema de marketing adecuado.

Amenazas:

- Los negocios de vestidos de novia ya existentes en la ciudad tienen la experiencia en este negocio.
- Los almacenes ya existentes en la ciudad cuentan con una capacidad instalada lista y les resulta más fácil adecuarse a los cambios que se puedan dar en el mercado.

2.2.8.3 Poder de los proveedores.**Oportunidades:**

- El tener opciones de varias casas de diseñadores de vestidos de novia en Europa y Estados Unidos.
- Las casas de diseñadores al ser internacionalmente conocidas, brindan una gran ventaja al proyecto.
- La competencia entre los proveedores crea ventajas a la hora de adquirir los vestidos.

Amenazas:

- Por la logística que implica importar desde Europa y Estados Unidos vestidos de novia que no son producidos en serie, hace que la disponibilidad de los diseños sea reducida.
- Que las casas diseñadoras otorguen exclusividad de distribución.

2.2.8.4 Poder de los compradores.

De acuerdo al segmento de mercado al que la empresa va dirigido, es de suma importancia la diferenciación de cada diseño de vestido, la marca que asegura un excelente diseño y las mejores calidades de las telas; todo esto para brindar exclusividad, ya que la novia siempre quiere destacarse en su boda ante sus invitados, con un modelo nunca antes visto en la ciudad.

Oportunidades:

- Las novias siempre quieren vestidos que sean únicos.
- Según la encuesta realizada, la mayoría de las clientas están dispuestas a pagar un precio mayor a los \$1.000,00 USD.

Amenazas:

- Una amenaza para “Sueños de Novia” es que las novias viajen a otras ciudades del Ecuador o al exterior a comprarse el vestido.
- Que la novia prefiera que un diseñador o costurera de Cuenca confeccione el vestido.
- Las novias tienen diferentes opciones para encontrar el vestido, ya que existen otras tiendas en Cuenca.

2.2.8.5 Amenaza de productos sustitutos.

Oportunidades:

- Para la mayoría de las mujeres, su sueño es usar un vestido de novia para el día de su boda.
- “Sueños de Novia” asegura que los vestidos son confeccionados con insumos de la más alta calidad.

Amenazas:

- La posibilidad de encontrar en el mercado de Cuenca algunos almacenes y confeccionistas, donde los precios son más bajos.
- Vestidos que no necesariamente son de novia.

2.3 Conclusiones.

En este capítulo al analizar el mercado, teniendo como referencia la encuesta realizada en Cuenca, se puede apreciar la disponibilidad del público de clase media alta y alta para comprar vestidos con precios superiores a los \$1.000,00 USD, dando al proyecto “Sueños de Novia” una buena visión a lo que el desarrollo del negocio será.

Otro de los puntos importantes a destacar, es que las mujeres buscan en un vestido de novia el diseño, la moda y la exclusividad, siendo estas precisamente alguna de las características de las marcas que la empresa importará.

Para las estrategias de mercado, se aprovechará las debilidades de la competencia para convertirlas en fortalezas del proyecto y así captar la demanda no satisfecha de la ciudad de Cuenca, utilizando estrategias atractivas de promoción en ventas.

Es por esto que el proyecto se destacará en el mercado de vestidos de novia en Cuenca ya que al estudiar las amenazas y riesgos que existen, es mayor la probabilidad de éxito que la de fracaso, porque se cuenta con algo fundamental que la competencia carece, que es la excelencia en el servicio, atención y la exclusividad de los diseños.

Con los resultados de la encuesta y suponiendo que se puede atender a un 30% del mercado potencial, se podría vender alrededor de 100 vestidos al año.

3 Análisis Financiero.

“Los parámetros financieros determinan la manera como se genera y se gasta el dinero... las decisiones financieras afectan todos los aspectos de un negocio, desde cuántas personas puede contratar un gerente..., hasta las clases de inversiones que puede efectuar una empresa.”¹⁹

Es de suma importancia para “Sueños de Novia” desde el punto de vista financiero establecer diferentes aspectos como los montos a invertir, el tipo de financiamiento que más le convenga a la empresa y determinar la viabilidad del proyecto por medio de proyecciones hacia el futuro en tres posibles escenarios, al igual que establecer la rentabilidad a través de los indicadores de rentabilidad.

3.1 Inversión Inicial.

Para la inversión inicial del proyecto “Sueños de Novia”, se tomará en cuenta todo lo necesario para la implementación del mismo como: la constitución de la empresa, la importación de los vestidos, la adecuación del local, el capital de trabajo necesario para empezar el negocio y las fuentes de financiamiento.

A continuación se realizara un análisis completo para saber cual es el total de la inversión que se requerirá para el proyecto.

¹⁹ GALLAGHER, J. Timothy y Joseph ANDREW, Administración Financiera, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, Bogotá, 2001. (pág. 2).

3.1.1 Inversión Fija.

La inversión fija incluye todos los activos fijos y diferidos que la empresa necesita para iniciar las operaciones.

Tabla # 1
Inversión Fija

Requerimientos	Unidades requeridas	Costo Unitario	Costo Total
Gastos de Constitución	1	1.500,00	1.500,00
Certificados INEN	6	82,00	492,00
Primera importación (40 vestidos)			26.697,15
Valor mercadería			13.959,00
Flete			2.257,70
Seguro			162,93
Arancel			4.913,89
Recargo arancelario			1.440,00
Ad. Valorem			818,98
Fondifa			81,90
IVA			2.836,13
Corpei			6,62
Tramite aduanización			90,00
Agente afianzador			130,00
Inversión para el local			
Adecuaciones en el local	1	7.000,00	7.000,00
Inversión para administración			3.175,00
Computadora Dell	1	1.200,00	1.200,00
Impresora HP Deskjet F2180	1	80,00	80,00
Escritorio	1	350,00	350,00
Silla ejecutiva	1	120,00	120,00
Silla visitantes	2	50,00	100,00

Teléfono	1	25,00	25,00
Archivador	1	100,00	100,00
Programa contabilidad y software	1	1.200,00	1.200,00
Inversión para ventas			4.145,00
Computadora Dell	1	1.200,00	1.200,00
Impresora Samsung	1	700,00	700,00
Lector de barras	1	180,00	180,00
Teléfono	1	25,00	25,00
Escritorio	1	350,00	350,00
Silla ejecutiva	1	120,00	120,00
Silla visitantes	3	50,00	150,00
Juego de Sala	4		1.000,00
Espejo de 3 cuerpos	1	150,00	150,00
Maniquí	1	150,00	150,00
Armario	1	120,00	120,00
Inversión para costurería			2.240,00
Maquina de coser	1	1.200,00	1.200,00
Estante	1	200,00	200,00
Silla	1	70,00	70,00
Mesa para corte	1	200,00	200,00
Plancha normal	1	120,00	120,00
Plancha de vapor	1	150,00	150,00
Espejo	1	80,00	80,00
Percha	1	120,00	120,00
Maniquí	1	100,00	100,00
INVERSIÓN FIJA TOTAL			45.249,15

Fuente: cotizaciones solicitadas a proveedores.

Realizado por: la autora.

3.1.2 Capital de trabajo.

“La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios)”.²⁰

Realizando una investigación sobre el tema, hoy en día el cálculo del capital de trabajo se estima dependiendo del proyecto entre 3 a 6 meses de ejecución. A continuación se presenta los egresos operacionales mensuales que tendrá “Sueños de Novia”.

Tabla # 2
Egresos Operacionales

Costo de mercadería	5.910,55
Gastos de administración	2.072,22
Gastos de ventas	1.515,97
Gastos de costurería	405,75
Agua	30,00
Luz	50,00
Telecomunicaciones	95,00
Total egresos operacionales mensuales	10.079,49

Realizado por: la autora.

En este proyecto se tendrá en cuenta que se importarán los vestidos de novia en un promedio de 4 importaciones al año. Es por esto que el capital de trabajo está estimado en base a los 3 primeros meses de ejecución.

Como se puede observar en el cuadro anterior, los egresos operacionales son de \$10.079,49 USD y esto multiplicado por 3 da un resultado de \$30.238,47 USD, que

²⁰ <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

representa el capital de trabajo que “Sueños de Novia” necesita para empezar las actividades comerciales.

3.1.3 Fuentes de financiamiento.

Una vez obtenido el monto que debe invertirse para el proyecto, las fuentes de financiamiento que se harán son por parte de los accionistas y un financiamiento externo.

Para establecer cual es el mejor financiamiento externo, se realizó una investigación en la ciudad de Cuenca con diferentes entidades de financiamiento como el Banco Promerica, FIDASA, y la Corporación Financiera Nacional. Luego de haber analizado las tasas de interés y las condiciones de crédito de estas entidades, finalmente se decidió hacer el préstamo por medio de la Corporación Financiera Nacional, ya que el porcentaje de interés es del 11,50%, siendo el más bajo de los tres.

A continuación se muestra el plan de financiamiento:

Cuadro # 5
Fuentes de Financiamiento

Silvia Vega Cisneros	40,00%	30.195,05
Andrea Abad Vega	22,50%	16.984,71
Jorge Gallego Gómez	22,50%	16.984,71
Préstamo CFN	15,00%	11.323,14
TOTAL	100,00%	75.487,62

Realizado por: la autora.

El financiamiento por parte de los socios será del 85% de la inversión total, y el 15% restante se hará por medio de la Corporación Financiera Nacional a un plazo de 5 años, a un interés del 11,50%. (Ver Anexo # 4).

3.2 Balance General.

El balance general inicial muestra la situación patrimonial de la empresa antes de comenzar con la actividad del negocio.

Tabla # 3
Balance inicial

Cuenta				
1	Activo			
1.1	Activo Corriente		57.427,63	
1.1.1	Caja	0,00		
1.1.2	Bancos	30.238,47		
1.1.3	Inventarios	24.325,93		
1.1.4	IVA Pagado Imp.	2.863,23		
1.2	Activo Fijo		16.560,00	
1.2.1	Muebles y Enseres	3.530,00		
1.2.2	Maquinaria y Equipo	1.470,00		
1.2.3	Equipo de Computación	4.560,00		
1.2.4	Instalaciones	7.000,00		
1.3	Activo Diferido		1.500,00	
1.3.1	Gastos Constitución	1.500,00		
	Total del Activo			75.487,62
2	Pasivo			
2.1	Pasivo a Largo Plazo		65.487,62	
2.1.1	Préstamo de Accionistas	54.164,48		
2.1.2	Obligaciones Instituciones Financieras	11.323,14		
	Total Pasivo			65.487,62
3	Patrimonio			
3.1	Capital Suscrito y Pagado	10.000,00		
	Total Patrimonio			10.000,00
	Total Pasivo + Patrimonio			75.487,62

Realizado por: la autora.

3.3 Costos y Gastos.

Es de suma importancia hacer el estudio de salida de dinero que “Sueños de Novia” tendrá, esto incluye el costo de importar los vestidos y los gastos que la empresa tiene en cuanto a gastos administrativos, de ventas y costurería.

A continuación se presenta el plan de costos y gastos:

Tabla # 4

Costo total anual de mercadería

Marca	Cantidad	Costo unitario	Costo Total (1 Año)
Model Novias (Europa)	3	600,00	1.800,00
Pronovias (Europa)	14	319,00	4.466,00
Pronovias (Europa)	28	200,00	5.600,00
Lazaro (USA)	8	462,00	3.696,00
San Patrick (Europa)	11	392,00	4.312,00
Enzoani (Europa)	45	360,00	16.200,00
Vera Wang (USA)	1	825,00	825,00
Valor FOB			36.899,00
Flete			6.329,05
USA	9	40,00	360,00
Europa	101	55,00	5.555,00
Total antes de impuesto de gasolina			5.915,00
Fuel surcharge	7,00%		414,05
Seguro			428,85
Valor FOB	1,00%		368,99
Impuestos	3,50%		12,91
Emisión	\$ 1,00		1,00
Total antes de impuesto			382,90
IVA	12,00%		45,95
Base Imponible (CIF)			43.656,90
Aranceles	30,00%		13.097,07
Recargo arancelario (por kilo)	\$ 12,00		3.960,00
Ad. Valorem	5,00%		2.182,85
Fondifa	0,50%		218,28
Total antes de impuesto			63.115,10
IVA	12,00%		7.573,81
Total después de IVA			70.688,92
Corpei	0,025%		17,67
Total impuestos + Arancel			27.049,69
Tramite			80,36
IVA	12,00%		9,64
Tramite aduanización			90,00
Agente Afianzador			130,00
TOTAL NACIONALIZACION			27.269,69
TOTAL COSTO			70.926,59

Fuente: DHL del Ecuador

Realizado por: la autora.

Tabla # 5
Gastos Totales

Detalle	Mensuales	Anuales
Gastos de administración	2.257,18	27.086,18
Sueldos y salarios	1.970,62	23.647,44
Útiles de oficina	80,00	960,00
Papelería	21,60	259,20
Telecomunicaciones	65,00	780,00
Depreciación	74,88	898,58
Mantenimiento	45,08	540,96
Gastos de ventas	1.779,12	21.349,49
Sueldos y salarios	288,66	3.463,92
Gastos Publicidad	250,00	3.000,00
Depreciación	133,11	1.597,33
Amortización	41,67	500,00
Permisos de funcionamiento	27,31	327,75
Servicios Básicos	110,00	1.320,00
Arriendo local	950,00	11.400,00
Mantenimiento	55,00	660,00
Gastos de costurería	474,42	5.693,00
Sueldos y salarios	325,75	3.909,00
Implementos y suministros	80,00	960,00
Depreciación	18,67	224,00
Mantenimiento	80,00	960,00
Gastos financieros		
Préstamo CFN	249,03	2.988,36
TOTAL GASTOS	4.759,75	57.117,03

Realizado por: la autora.

Tabla # 6
Rol de Pagos

Departamento	Cargo	Sueldo Básico	IESS	Aporte Patronal	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Fondo Reserva	Total Beneficios	Total Descuentos	Total Mensual	Total Anual
			9,35%	12,15%	250,00	200,00						
Administración	Secretaria	220,00	20,57	26,73	18,33	16,67	9,17	18,33	89,23	20,57	288,66	3.463,92
	Conserje	220,00	20,57	26,73	18,33	16,67	9,17	18,33	89,23	20,57	288,66	3.463,92
	Contadora	400,00	37,40	48,60	33,33	16,67	16,67	33,33	148,60	37,40	511,20	6.134,40
	Gerente	700,00	65,45	85,05	58,33	16,67	29,17	58,33	247,55	65,45	882,10	10.585,20
Total		1.540,00	143,99	187,11	128,33	66,67	64,17	128,33	574,61	143,99	1.970,62	23.647,44
Ventas	Aux. Ventas	220,00	20,57	26,73	18,33	16,67	9,17	18,33	89,23	20,57	288,66	3.463,92
Total		220,00	20,57	26,73	18,33	16,67	9,17	18,33	89,23	20,57	288,66	3.463,92
Costurería	Costurera	250,00	23,38	30,38	20,83	16,67	10,42	20,83	99,13	23,38	325,75	3.909,00
Total		250,00	23,38	30,38	20,83	16,67	10,42	20,83	99,13	23,38	325,75	3.909,00
TOTAL ROLES		2.010,00	187,94	244,22	167,50	100,00	83,75	167,50	762,97	187,94	2.585,03	31.020,36

Fuente: Investigación de campo.
Realizado por: la autora.

El método de depreciación utilizado en el Ecuador es el de línea recta, por lo tanto los activos fijos de “Sueños de Novia” serán depreciados de acuerdo a la tabla que se presenta a continuación.

Cuadro # 6
Porcentaje legal de depreciación

Activos Fijos	Porcentaje Anual	Número de Años
Inmuebles (excepto terrenos, naves, aeronaves, barcas y similares)	5,00%	20
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10,00%	10
Vehículos, equipos de transportes y equipos camioneros móvil	20,00%	5
Equipos de computo y software	33,33%	3
Activos Diferidos		
Amortización gastos de investigación y desarrollo	20,00%	5
Amortización gastos de constitución	33,33%	3

Fuente: ley de régimen tributario interno del Ecuador.
Elaborado por: la autora.

Tabla # 7
Depreciación

Cantidad	Concepto	Costo Adquisición	% Depreciación	Vida útil	Depreciación					Valor Libros
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
1	Impresora HP Deskjet F2180	\$ 80,00	33,33%	3 años	26,67	26,67	26,67	0,00	0,00	0,00
1	Impresora Samsung	\$ 700,00	33,33%	3 años	233,33	233,33	233,33	0,00	0,00	0,00
1	Lector de barras	\$ 180,00	33,33%	3 años	60,00	60,00	60,00	0,00	0,00	0,00
2	Computadoras Dell	\$ 2.400,00	33,33%	3 años	800,00	800,00	800,00	0,00	0,00	0,00
1	Programa contabilidad y software	\$ 1.200,00	33,33%	3 años	400,00	400,00	400,00	0,00	0,00	0,00
1	Maquina de coser	\$ 1.200,00	10,00%	10 años	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00
1	Plancha normal	\$ 120,00	10,00%	10 años	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	60,00
1	Plancha a vapor	\$ 150,00	10,00%	10 años	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00
1	Archivador	\$ 100,00	10,00%	10 años	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00
1	Estante	\$ 200,00	10,00%	10 años	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00
1	Silla	\$ 70,00	10,00%	10 años	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	35,00
1	Mesa para corte	\$ 200,00	10,00%	10 años	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	100,00
1	Percha	\$ 120,00	10,00%	10 años	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	60,00
1	Maniquí de tela	\$ 100,00	10,00%	10 años	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00
1	Maniquí fibra de vidrio	\$ 150,00	10,00%	10 años	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00
1	Armario	\$ 120,00	10,00%	10 años	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	60,00
2	Escritorios	\$ 700,00	10,00%	10 años	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	350,00
2	Teléfonos	\$ 50,00	10,00%	10 años	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
2	Sillas ejecutivas	\$ 240,00	10,00%	10 años	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	120,00
5	Sillas visitantes	\$ 250,00	10,00%	10 años	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	125,00
1	Juego de sala	\$ 1.000,00	10,00%	10 años	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00
1	Espejo de 3 cuerpos	\$ 150,00	10,00%	10 años	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00
1	Espejo	\$ 80,00	10,00%	10 años	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	40,00
1	Instalaciones local	\$ 7.000,00	10,00%	10 años	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	3.500,00
				TOTALES	2.720,00	2.720,00	2.720,00	1.200,00	1.200,00	6.000,00

Realizado por: la autora.

Tabla # 8

Amortización

Concepto	Costo Adquisición	% Amortización	Amortización					Valor Libros
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Gastos constitución y adecuación	1500,00	33,33%	500,00	500,00	500,00	0,00	0,00	0,00

Realizado por: la autora.

3.4 Proyecciones.

El análisis de las proyecciones se basará en supuestos para los 3 distintos escenarios; Optimista, Moderado y Pesimista. El análisis de escenarios es un “método de comportamiento que evalúa el impacto sobre el rendimiento de la empresa de cambios simultáneos en una gran cantidad de variables”.²¹

Para el análisis de cada escenario se supondrán ingresos por ventas en el primer año de \$162.430,00 USD, esto quiere decir que en promedio se venden 9 vestidos al mes. Los egresos, depreciaciones y amortizaciones han sido calculados anteriormente.

Previo al cálculo de los flujos de efectivo, y el análisis de rentabilidad se deducirá el estado de pérdidas y ganancias de “Sueños de Novia”, para tener como base para el calculo de los flujos, TIR y VAN.

²¹GITMAN, Lawrence J., Principios de Administración Financiera, Decima Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2003. (pág. 360).

Tabla # 9
Estado de Perdidas y Ganancias Año 1

P/G			
	Mensual	Anual	
INGRESOS			
Operacionales	13.535,83	162.430,00	
Ventas	13.535,83	162.430,00	
EGRESOS	10.508,60	126.103,19	
Operacionales	10.079,49	120.953,87	74,47%
Costo de mercadería	5.910,55	70.926,56	43,67%
Gastos de administración	2.072,22	24.866,64	15,31%
Gastos de ventas	1.515,97	18.191,67	11,20%
Gastos de costurería	405,75	4.869,00	3,00%
Agua	30,00	360,00	0,22%
Luz	50,00	600,00	0,37%
Telecomunicaciones	95,00	1.140,00	0,70%
Mantenimiento	180,08	2.160,96	1,33%
Sistemas, equipos y otros	180,08	2.160,96	1,33%
Gastos financieros	249,03	2.988,36	1,84%
Préstamo CFN	249,03	2.988,36	1,84%
EBIT	3.027,23	36.326,77	22,36%
Depreciaciones	226,67	2.720,00	1,67%
Equipo de computación	126,67	1.520,00	0,94%
Maquinaria	12,25	147,00	0,09%
Muebles y enseres	29,42	353,00	0,22%
Instalaciones	58,33	700,00	0,43%
Amortización	41,67	500,00	0,31%
Gastos de constitución	41,67	500,00	0,31%
Impuestos	1.103,56	13.242,71	8,15%
15% Participación trabajadores	413,83	4.966,02	3,06%
25% Impuesto a la renta	689,72	8.276,69	5,10%
NOPAT	1.655,34	19.864,06	12,23%

Realizado por: la autora.

Una vez establecido el P y G de “Sueños de Novia” se procederá a analizar los tres escenarios con sus respectivos flujos de efectivo, TIR y VAN.

3.4.1 Optimista.

En este escenario se revisa un comportamiento de las mejores condiciones que puede tener “Sueños de Novia”, donde el nivel de aceptación del negocio es el más alto y los resultados de crecimiento son los mas óptimos, teniendo en cuenta que la estabilidad del país tanto política, social y económica son totalmente beneficiosas para el proyecto.

Para este escenario se supone un incremento en los ingresos del 10% y un 8% en los egresos de la empresa.

3.4.2 Moderado.

Los supuestos para el análisis de este escenario son de un crecimiento del 5% tanto para los ingresos como para los egresos.

3.4.3 Pesimista.

La aceptación de “Sueños de Novia” no es la más óptima, además las condiciones políticas y económicas del país no son estables. Los ingresos y egresos serán supuestos de crecimiento de un 0% y un 3% respectivamente.

3.5 Flujos de efectivo.

“En los negocios, el efectivo es con lo que se pagan obligaciones. También es lo que la firma recibe a cambio de sus productos y servicios. En consecuencia, el efectivo es de vital importancia, y la expectativa de que la empresa genere efectivo en el futuro es uno de los factores que le da valor a la compañía.

En este material se utiliza la expresión flujo de efectivo para describir el dinero en efectivo que se mueve en un negocio. Los gerentes financieros se concentran en incrementar los ingresos de efectivo... y disminuir los egresos de efectivo...”²²

Para este análisis es importante determinar los flujos de efectivo del negocio y así obtener la TIR y VAN de cada uno de estos. A continuación se presenta el flujo de efectivo para cada escenario.

²² GALLAGHER, J. Timothy y Joseph ANDREW, Administración Financiera (pág. 6).

Tabla # 10

Flujo de efectivo escenario Optimista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial						
Inversión 1° importación	(26.697,15)					
Certificados	(492,00)					
Inversión Local	(7.000,00)					
Inversión Administración	(3.175,00)					
Inversión Ventas	(4.145,00)					
Inversión Costurería	(2.240,00)					
Gastos constitución	(1.500,00)					
Capital de trabajo	(30.238,47)					
Total	(75.487,62)					
Ingresos						
Ingresos anualizados		162.430,00	178.673,00	196.540,30	216.194,33	237.813,76
Egresos						
Operacionales		120.953,87	130.630,18	141.080,59	152.367,04	164.556,40
Mantenimiento		2.161,00	2.161,00	2.161,00	2.161,00	2.161,00
Gastos Financieros		2.988,36	2.988,36	2.988,36	2.988,36	2.988,36
Depreciaciones		2.720,00	2.720,00	2.720,00	1.200,00	1.200,00
Amortización		500,00	500,00	500,00	0,00	0,00
Flujo antes de Impuestos		33.106,77	39.673,46	47.090,35	57.477,93	66.908,00
Impuestos		13.242,71	15.869,38	18.836,14	22.991,17	26.763,20
15% Participación trabajadores		4.966,02	5.951,02	7.063,55	8.621,69	10.036,20
25% Impuesto a la renta		8.276,69	9.918,36	11.772,59	14.369,48	16.727,00
Flujo Operativo		19.864,06	23.804,08	28.254,21	34.486,76	40.144,80
(+) Depreciación		2.720,00	2.720,00	2.720,00	1.200,00	1.200,00
(+) Amortización		500,00	500,00	500,00	0,00	0,00
(+) Capital de trabajo						30.238,47
Valor Salvamento						0,00
Flujo Neto	(75.487,62)	23.084,06	27.024,08	31.474,21	35.686,76	71.583,27

Realizado por: la autora.

Tabla # 11

Flujo de efectivo escenario Moderado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial						
Inversión 1° importación	(26.697,15)					
Certificados	(492,00)					
Inversión Local	(7.000,00)					
Inversión Administración	(3.175,00)					
Inversión Ventas	(4.145,00)					
Inversión Costurería	(2.240,00)					
Gastos constitución	(1.500,00)					
Capital de trabajo	(30.238,47)					
Total	(75.487,62)					
Ingresos						
Ingresos anualizados		162.430,00	170.551,50	179.079,07	188.033,03	197.434,68
Egresos						
Operacionales		120.953,87	127.001,56	133.351,64	140.019,22	147.020,18
Mantenimiento		2.161,00	2.161,00	2.161,00	2.161,00	2.161,00
Gastos Financieros		2.988,36	2.988,36	2.988,36	2.988,36	2.988,36
Depreciaciones		2.720,00	2.720,00	2.720,00	1.200,00	1.200,00
Amortización		500,00	500,00	500,00	0,00	0,00
Flujo antes de Impuestos		33.106,77	35.180,58	37.358,07	41.664,44	44.065,13
Impuestos		13.242,71	14.072,23	14.943,23	16.665,78	17.626,05
15% Participación trabajadores		4.966,02	5.277,09	5.603,71	6.249,67	6.609,77
25% Impuesto a la renta		8.276,69	8.795,14	9.339,52	10.416,11	11.016,28
Flujo Operativo		19.864,06	21.108,35	22.414,84	24.998,67	26.439,08
(+) Depreciación		2.720,00	2.720,00	2.720,00	1.200,00	1.200,00
(+) Amortización		500,00	500,00	500,00	0,00	0,00
(+) Capital de trabajo						30.238,47
Valor Salvamento						0,00
Flujo Neto	(75.487,62)	23.084,06	24.328,35	25.634,84	26.198,67	57.877,55

Realizado por: la autora.

Tabla # 12

Flujo de efectivo escenario Pesimista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial						
Inversión 1° importación	(26.697,15)					
Certificados	(492,00)					
Inversión Local	(7.000,00)					
Inversión Administración	(3.175,00)					
Inversión Ventas	(4.145,00)					
Inversión Costurería	(2.240,00)					
Gastos constitución	(1.500,00)					
Capital de trabajo	(30.238,47)					
Total	(75.487,62)					
Ingresos						
Ingresos anualizados		162.430,00	162.430,00	162.430,00	162.430,00	162.430,00
Egresos						
Operacionales		120.953,87	124.582,49	128.319,96	132.169,56	136.134,65
Mantenimiento		2.161,00	2.161,00	2.161,00	2.161,00	2.161,00
Gastos Financieros		2.988,36	2.988,36	2.988,36	2.988,36	2.988,36
Depreciaciones		2.720,00	2.720,00	2.720,00	1.200,00	1.200,00
Amortización		500,00	500,00	500,00	0,00	0,00
Flujo antes de Impuestos		33.106,77	29.478,15	25.740,68	23.911,08	19.945,99
Impuestos		13.242,71	11.791,26	10.296,27	9.564,43	7.978,40
15% Participación trabajadores		4.966,02	4.421,72	3.861,10	3.586,66	2.991,90
25% Impuesto a la renta		8.276,69	7.369,54	6.435,17	5.977,77	4.986,50
Flujo Operativo		19.864,06	17.686,89	15.444,41	14.346,65	11.967,60
(+) Depreciación		2.720,00	2.720,00	2.720,00	1.200,00	1.200,00
(+) Amortización		500,00	500,00	500,00	0,00	0,00
(+) Capital de trabajo						30.238,47
Valor Salvamento						0,00
Flujo Neto	(75.487,62)	23.084,06	20.906,89	18.664,41	15.546,65	43.406,07

Realizado por: la autora.

3.6 Análisis TIR y VAN.

Para hacer una mejor evaluación financiera, se analizarán los indicadores de factibilidad del proyecto tales como el valor actual neto (VAN), y la tasa interna de retorno (TIR). Con este análisis se determinará con mayor precisión si el proyecto es viable o no.

El Valor actual neto (VAN), o también conocido como el valor presente neto es un “método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontando al costo de capital.”²³

La Tasa Interna de Rendimiento es la “tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo netos futuros de un proyecto de inversión con la salida de efectivo inicial del proyecto”.²⁴

Para este análisis es necesario determinar el costo de capital o la tasa de retorno esperada para el proyecto. Esta tasa se determinará en el cuadro a continuación:

²³BESLEY, Scott, Eugene BRIGHMAN, Fundamentos de Administración Financiera, Decima Edición Ilustrada, McGraw Hill, 2005, (pág. 398)

²⁴ VAN HORNE, James, WACHOWICZ, John Jr., Fundamentos de administración financiera, Undécima Edición, Editorial Pearson Educación, 2003, (pág. 335).

Cuadro # 7

Tasa de Descuento o Costo de Capital

#	Descripción	Porcentaje	Fuente
1	Compensación por riesgo	4,00	Margen sobre ingresos (Ventas)
2	Riesgo Capital	4,20	Histórico NYSE
3	Premium por riesgo industria	2,90	Análisis RMA
4	Riesgo individual	2,00	Individual
5	Riesgo cambiario por compras	0,90	Mercado cambiario
6	Riesgo país	5,00	Compañías especializadas
7	Tasa pasiva	6,00	Costo de oportunidad
Total Costo de Capital		25,00	

Realizado por: la autora.

Tomando como referencia al RMA (Risk Management Association), que dice que el costo de capital de las compañías está en un promedio del 25% y 35%.²⁵, la tasa de descuento o costo de capital obtenido en el cuadro anterior se encuentra dentro del rango referido. Con esta tasa se procedió a analizar el VAN de cada escenario además se calculó la TIR.

3.6.1 TIR y VAN escenario optimista.

Tabla # 13

TIR y VAN optimista

TMAR	25%
VAN	\$ 11.570,83
TIR	32%

Realizado por: la autora.

²⁵ www.rmahq.org

Se puede observar en los resultados obtenidos que este proyecto en un escenario optimista es un negocio bastante rentable. Al obtener un VAN positivo de \$ 11.570,83 y una TIR de 32% hace a este proyecto viable.

3.6.2 TIR y VAN escenario moderado.

Tabla # 14

TIR y VAN moderado

TMAR	25%
VAN	\$ 1.096,88
TIR	26%

Realizado por: la autora.

En este escenario suponiendo las condiciones normales del mercado, el VAN es positivo, y la TIR es mayor al costo de capital. Los resultados obtenidos no son altos, pero de igual manera el negocio sigue siendo rentable.

3.6.3 TIR y VAN escenario pesimista.

Tabla # 15

TIR y VAN pesimista

TMAR	25%
VAN	(\$10.794,06)
TIR	17%

Realizado por: la autora.

Al estudiar este escenario, y al suponer condiciones bastantes duras para el negocio, se puede observar que en ese tipo de condiciones un negocio como “Sueño de Novia” no es rentables, ya que al obtener un VAN negativo tan alto no es viable tener un negocio de ventas de vestido.

Al analizar los escenarios no se puede decir con certeza en cual de estos el negocio se desenvolverá una vez que empiece su actividad, es por esto que se determinará cual es el VAN promedio y para esto cada escenario tendrá la misma probabilidad de que ocurra.

Tabla #16
VAN Promedio

Escenario	VAN Obtenido	Ponderación	VAN Promedio
Optimista	11.570,83	33,33%	3.856,94
Moderado	1.096,88	33,33%	365,63
Pesimista	-10.794,06	33,33%	-3.598,02
TOTAL	1.873,65	100,00%	624,55

Realizado por: la autora.

El VAN promedio para “Sueños de Novia” es de \$624,55 USD, como se dijo anteriormente cada escenario tiene una probabilidad de ocurrencia del mismo porcentaje, por lo que si se invierte en el proyecto el día de hoy se obtendrá el valor antes mencionado. El VAN sigue siendo positivo, por lo que el negocio es rentable.

3.7 Conclusiones.

Al culminar este capítulo y al haber realizado todo el proceso de determinar cual es la inversión inicial para este tipo de negocio, se hizo un análisis minucioso de todos los costos y gastos que se generan, y al final se analizó los escenarios en los que se puede desarrollar el negocio.

La inversión inicial necesaria para el inicio del negocio se determinó tomando en cuenta todos los activos y capital de trabajo necesario. Se decidió por un capital de trabajo alto, ya que al tratarse de importaciones, es importante el flujo de dinero que se tenga, ya que así no se necesitará de préstamos para la compra de la mercadería.

Además, al analizar los costos y gastos incurridos en los distintos departamentos de la empresa, con esto se calculó aproximadamente los egresos de dinero que se realizarán en el negocio.

Finalmente, al analizar los escenarios con sus respectivos flujos de efectivo, TIR y VAN, basados en un estado de perdidas y ganancias, se pudo comprobar la viabilidad del proyecto; esto es en los escenarios optimista y moderado. Por otro lado al analizar el escenario pesimista, este negocio no es viable, al suponer que las ventas no se incrementan significa que la empresa no crece; y hoy en día lo que una empresa persigue es crecimiento y no solo obtener utilidades.

4 Conclusiones y Recomendaciones.

Finalizado este plan de negocios para “Sueños de Novia”, se debe recalcar que un vestido de novia es más que una prenda de diario. Para una novia el vestido representa un sueño y una mezcla de sensaciones y emociones.

Al analizar la empresa se determinó que el mejor tipo de compañía que favorece a “Sueños de Novia”, es el de compañía anónima, ya que se puede tener un aporte de capital más fácil y así poder crecer. En el estudio técnico se pudo analizar que un local de 92 metros cuadrados es un tamaño adecuado para empezar, además de encontrar la localización óptima en la calle Remigio Tamariz.

Al investigar el mercado, se obtuvo muy buenos resultados, ya que este negocio tiene buena aceptación porque de las 367 encuestadas, 339 si usarían un vestido de novia, y mas del 50% pagaría más de \$800,00 USD, lo que representa un dato significativo para “Sueños de Novia”.

También se analizó a los tres mayores competidores del negocio en la ciudad de Cuenca. Con esto se pudo constatar que es lo que diferencia al proyecto, empezando por los vestidos exclusivos, la asesoría que se brinda a la clienta, el servicio post venta y la infraestructura adecuada del local. Lo que se buscó fue tomar ventaja de las debilidades de la competencia, para transformarlas en oportunidades y fortalezas de “Sueños de Novia”.

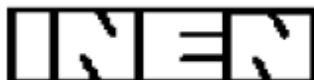
Finalmente se pudo detallar la inversión inicial, los costos y gastos que la empresa debe asumir. Al determinar y analizar los escenarios con sus respectivos flujos de efectivo, VAN y TIR, se pudo concluir que “Sueños de Novia” es un negocio viable en los escenarios optimista y moderado, ya que al haber establecido una tasa de retorno del 25%, el VAN obtenido para cada escenario es positivo. No pudiendo decir lo mismo del

escenario pesimista, donde se obtuvo un VAN negativo bastante alto, además suponiendo que las ventas no crecen en ningún año, siendo condiciones difíciles para el negocio.

Por último las recomendaciones que se hacen a este plan de negocios es tomar muy en cuenta para el futuro de esta empresa incluir además de los vestidos de novia, líneas de accesorios como velos, zapatos, tiaras, ajuar, etc. También pensar en líneas como los vestidos de asistencia, vestidos para la corte, trajes para hombre, calzado, entre otros.

5 Anexos

Anexo 1



INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN Quito - Ecuador **REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN** **013:2006**

ETIQUETADO Y ROTULADO DE TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ACCESORIOS AFINES.

ARTÍCULO 1º. Oficializar con el carácter de OBLIGATORIO el siguiente **Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 para el etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines**, sean de fabricación nacional o importada, que se comercialicen en la República del Ecuador.

1. OBJETO

1.1 Este Reglamento establece los requisitos que debe cumplir el etiquetado y rotulado de los productos textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines de consumo final, que se comercializan en el país, para proteger la vida y la salud de las personas, para prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores y proteger el medio ambiente.

2. ALCANCE

2.1 Este Reglamento se aplica a todos los productos textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines, incluyendo también a la ropa para el hogar (sábanas, cobijas, cubrecamas, manteles, toallas, cortinas y similares), cinturones, maletería y sombrerería; se excluye al calzado de juguete.

Anexo 2
Diseño encuesta piloto.

10. Edad: _____

11. Estado Civil: _____

12. ¿Está entre sus planes contraer matrimonio?

Si ☐

No ☐

13. ¿Para su matrimonio utilizaría un vestido de novia?

Si ☐

No ☐

14. ¿Dónde compraría su vestido de novia?

15. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido de novia?

16. ¿En que forma preferiría pagar el vestido?

Efectivo ☐

Cheque ☐

Tarjeta de crédito ☐

Otros (especifique) _____

17. ¿Qué buscaría en el vestido de novia?

Diseño ☐

Exclusividad ☐

Marca ☐

Telas ☐

Moda ☐

Calidad ☐

Color ☐

Otros (especifique) _____

18. ¿Le gustaría encontrar en el mismo lugar los accesorios para usted y su corte?

Si ☐

No ☐

19. ¿En donde quisiera que este ubicado el local?

Centro de la ciudad ☐

En las afueras de la ciudad ☐

El Vergel ☐

Av. de las Américas ☐

Autopista ☐

Otros (especifique) _____

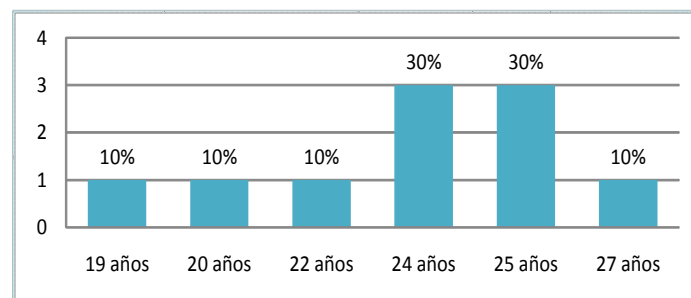
Anexo 3
Tabulación encuesta piloto.

1. Edad

FRECUENCIA		
19 años	1	10%
20 años	1	10%
22 años	1	10%
24 años	3	30%
25 años	3	30%
27 años	1	10%
TOTAL	10	100%

Grafico # 1

Edad



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

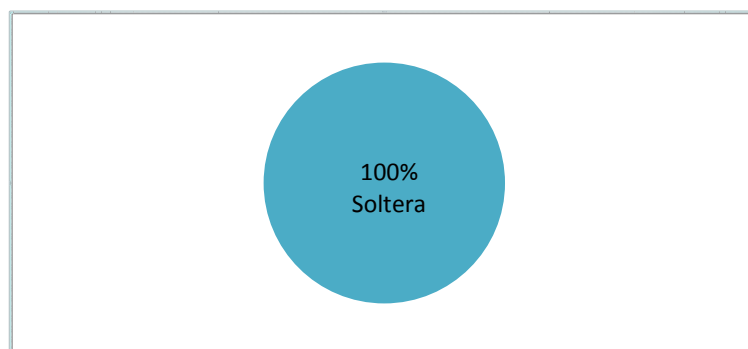
De las diez encuestas realizadas se obtuvieron, una encuestada de 27 años, tres de 25, tres de 24, una de 22, una de 20 y una de 19. Lo cual corresponde al rango de edad establecido para el estudio que va de los 17 a 27 años.

2. Estado Civil

FRECUENCIA		
Soltera	10	100%

Grafico # 2

Estado Civil



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

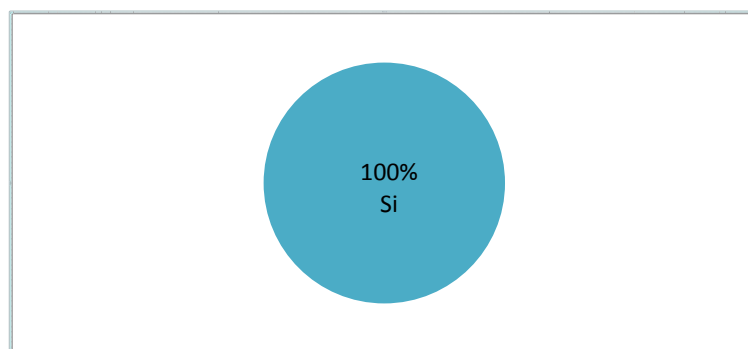
Las 10 encuestadas son solteras, uno de los requisitos fundamentales para el estudio del mercado.

3. ¿Está entre sus planes contraer matrimonio?

FRECUENCIA		
Si	10	100%

Grafico # 3

¿Está entre sus planes contraer matrimonio?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora

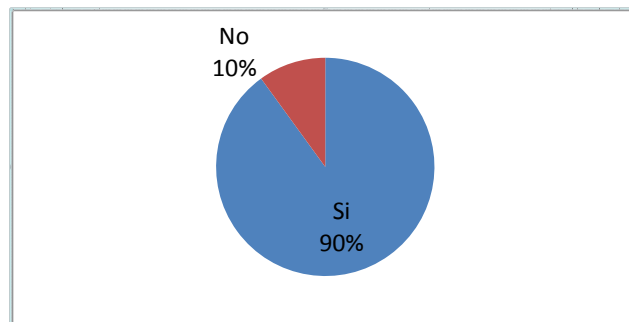
De la información obtenida, todas las encuestadas afirman que sí está entre sus planes contraer matrimonio.

4. ¿Para su matrimonio utilizaría un vestido de novia?

FRECUENCIA		
Si	9	90%
No	1	10%
TOTAL	10	100%

Grafico # 4

¿Para su matrimonio utilizaría un vestido de novia?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

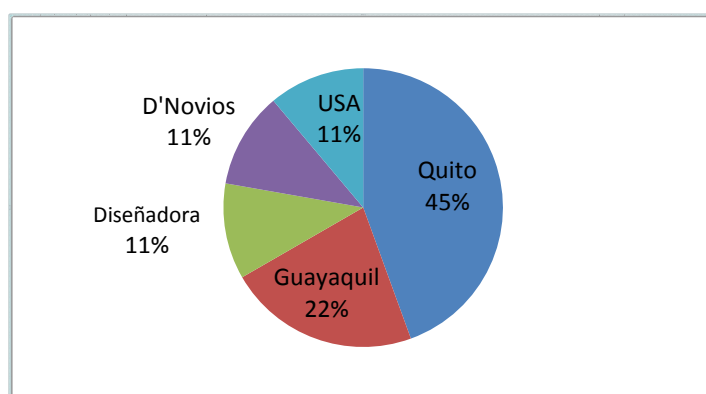
Se puede observar que solo una persona encuestada no utilizaría un vestido de novia, representando el 10%, mientras que el 90% de las encuestadas lo utilizaría, por lo que hace completamente viable el estudio de mercado para este plan de negocios.

5. ¿Dónde compraría su vestido de novia?

FRECUENCIA		
Quito	4	44,45%
Guayaquil	2	22,22%
Diseñadora	1	11,11%
D'Novios	1	11,11%
USA	1	11,11%
TOTAL	9	100%

Grafico # 5

¿Dónde compraría su vestido de novia?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

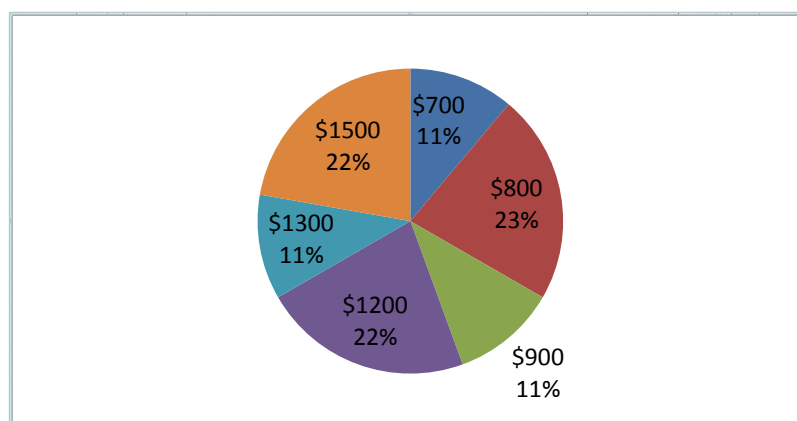
En esta pregunta se nota una variedad de respuestas con cinco lugares diferentes, donde una sola de las encuestadas responde en adquirir el vestido de novia en la tienda D'Novios, competencia directa en la ciudad de Cuenca y otra de las encuestadas dice que compraría su vestido de novia donde una diseñadora de la ciudad. Siete de las encuestadas dicen que adquirirían su vestido fuera de la ciudad de Cuenca, incluso del país, lo que demuestra la falta de opciones en la ciudad.

6. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido de novia?

FRECUENCIA		
\$700	1	11,11%
\$800	2	22,22%
\$900	1	11,11%
\$1200	2	22,22%
\$1300	1	11,11%
\$1500	2	22,22%
TOTAL	9	100%

Grafico # 6

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un vestido de novia?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

En el grafico se puede observar que el 55% de las encuestadas estarían dispuestas a pagar más de \$1.000 USD, siendo una respuesta muy positiva, ya que Sueños de Novia ofrecerá vestidos que van de los \$800 USD en adelante.

Para saber cuanto estarían dispuestas a pagar las clientas, se analizarán los resultados substrayendo la media y la desviación estándar con la información obtenida en esta pregunta.

Media	1066,67
Desviación Estándar	314,11

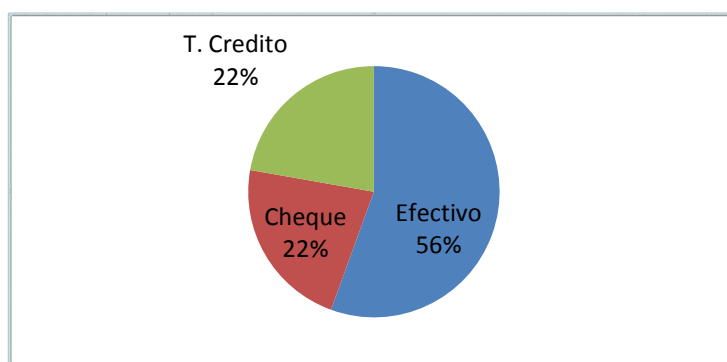
El resultado obtenido arroja que una novia estaría dispuesta a pagar por el vestido de novia en promedio unos \$1066,67 USD.

7. ¿En que forma preferiría pagar el vestido?

FRECUENCIA		
Efectivo	5	55,56%
Cheque	2	22,22%
T. Crédito	2	22,22%
Otros	0	0%
TOTAL	9	100%

Grafico # 7

¿En que forma preferiría pagar el vestido?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

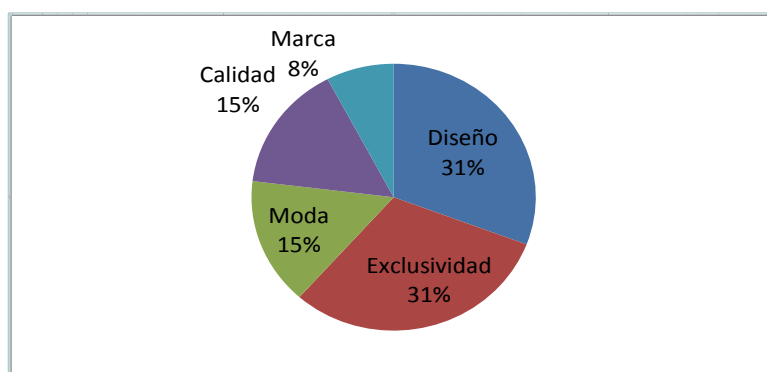
El 56% de las encuestadas preferirían pagar el vestido en efectivo, lo que significa que la posibilidad de pago directo es la mejor opción para la compra del vestido, sin dejar de lado el 44% restante que también representa un porcentaje importante al momento de cómo pagar el vestido.

8. ¿Qué buscaría en el vestido de novia?

FRECUENCIA		
Diseño	4	30,77%
Exclusividad	4	30,77%
Moda	2	15,38%
Calidad	2	15,38%
Marca	1	7,70%
Telas	0	0%
Color	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	13	100%

Grafico # 8

¿Qué buscaría en el vestido de novia?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

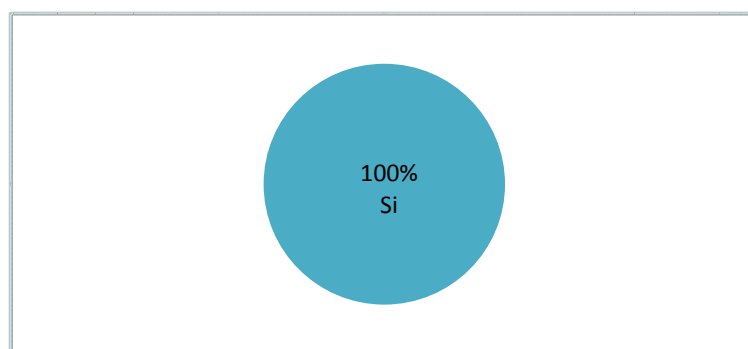
Según el resultado obtenido, lo que las mujeres encuestadas buscan principalmente en el vestido es diseño y exclusividad, siendo estos enfoques en los que Sueños de Novia se basa, al igual que moda, calidad y marca, pero se ve claramente que estos últimos tres no representan la importancia mayoritaria a la hora de la decisión de un vestido.

9. ¿Le gustaría encontrar en el mismo lugar los accesorios para usted y su corte?

FRECUENCIA		
Si	9	100%

Grafico # 9

¿Le gustaría encontrar en el mismo lugar los accesorios para usted y su corte?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

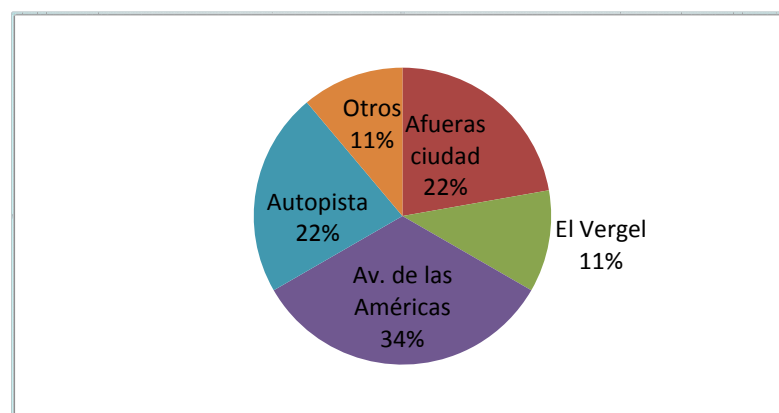
De las encuestadas que desean adquirir un vestido de novia para su boda, también todas estas desean un local donde puedan encontrar todos los accesorios. Esto es importante tener en cuenta, ya que da una idea clara de los servicios adicionales que “Sueños de Novia” debe implementar.

10. ¿En donde quisiera que este ubicado el local?

FRECUENCIA		
Centro de la ciudad	0	30,77%
Afuera de la ciudad	2	30,77%
El Vergel	1	15,38%
Av. de las Américas	3	15,38%
Autopista	2	7,70%
Otros	1	0%
TOTAL	13	100%

Grafico # 10

¿En donde quisiera que este ubicado el local?



Fuente: la encuesta.
Realizado por: la autora.

La mayor respuesta fue que el local sea en la Av. de las Américas con un porcentaje del 34%, y ningún interés por el centro de la ciudad, lo que es importante también a la hora de definir la ubicación del local para “Sueños de Novia”, y una de las respuestas dice que el local esté en un lugar donde haya parqueaderos.

Anexo 4

Tabulación encuesta definitiva

Encuesta Pregunta	1	2	3	4	5	6	7	8
1	18	24	23	19	25	20	23	25
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Cuenca	Quito	Diseñadora	U.S.A.	Tules y Nov.	Quito	Tules y Nov.	D'Novios
5	\$ 700,00	\$ 2.000,00	\$ 500,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 900,00
6	Efectivo	Cheque	Efectivo	Cheque	Cheque	T. Crédito	T. Crédito	Efectivo
7	Exclusividad Marca Moda	Exclusividad - -	Moda Calidad -	Exclusividad Moda -	Exclusividad Calidad -	Exclusividad Moda -	Diseño Exclusividad Marca	Diseño Marca -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	Plaza las A.	Mall del Rio	R. Tamariz	Plaza las A.	El Vergel	Plaza las A.	El Vergel	Mall del Rio

Encuesta Pregunta	9	10	11	12	13	14	15	16
1	17	26	20	17	23	19	26	22
2	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si
4	U.S.A.	Cuenca	D'Novios	-	Europa	Quito	D'Novios	Tules y Nov.
5	\$ 700,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	-	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00
6	Efectivo	T. Crédito	Cheque	-	T. Crédito	Cheque	Cheque	T. Crédito
7	Diseño Moda	Diseño Exclusividad	Exclusividad -	- -	Exclusividad -	Exclusividad Moda	Diseño -	Exclusividad -
8	No	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si
9	Plaza las A.	R. Tamariz	R. Tamariz	-	Plaza las A.	R. Tamariz	Mall del Rio	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	17	18	19	20	21	22	23	24
1	25	21	24	17	20	24	23	26
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
4	C. Karstte	U.S.A.	U.S.A.	-	Guayaquil	Quito	Tules y Nov.	Quito
5	\$ 700,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	-	\$ 1.000,00	\$ 1.800,00	\$ 900,00	\$ 1.000,00
6	Efectivo	Efectivo	Cheque	-	T. Crédito	Cheque	Efectivo	Cheque
7	Diseño Moda -	Exclusividad Moda -	Diseño Exclusividad Calidad	- - -	Exclusividad - -	Diseño Exclusividad -	Otros - -	Diseño Moda -
8	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si
9	Centro C.	El Vergel	R. Tamariz	-	Plaza las A.	R. Tamariz	R. Tamariz	Plaza las A.

Encuesta Pregunta	25	26	27	28	29	30	31	32
1	26	23	25	21	26	23	19	25
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	no	Si	Si	Si
4	Tules y Nov.	Quito	Quito	D'Novios	-	U.S.A.	Quito	Tules y Nov.
5	\$ 1.300,00	\$ 900,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	-	\$ 700,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00
6	Cheque	Efectivo	Cheque	T. Crédito	-	Efectivo	Cheque	Cheque
7	Diseño Exclusividad Moda	Diseño - -	Exclusividad Moda -	Diseño Exclusividad Moda	- - -	Marca Moda Calidad	Exclusividad Moda -	Exclusividad Moda -
8	Si	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	R. Tamariz	El Vergel	R. Tamariz	-	Plaza las A.	El Vergel	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	33	34	35	36	37	38	39	40
1	26	20	18	17	27	25	24	26
2	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	-	Si	no	Si	Si	Si
4	U.S.A.	Quito	-	Quito	-	Cuenca	D'Novios	Quito
5	\$ 800,00	\$ 1.500,00	-	\$ 1.500,00	-	\$ 1.200,00	\$ 900,00	\$ 1.000,00
6	Efectivo	Cheque	-	Cheque	-	Cheque	Cheque	T. Crédito
7	Diseño Calidad -	Exclusividad Moda -	- - -	Diseño Exclusividad -	- - -	Diseño Exclusividad -	Moda Calidad -	Exclusividad Marca Moda
8	Si	Si	-	Si	-	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	R. Tamariz	-	El Vergel	-	R. Tamariz	El Vergel	El Vergel

Encuesta Pregunta	41	42	43	44	45	46	47	48
1	27	23	17	24	23	22	20	25
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	U.S.A.	Quito	Tules y Nov.	Guayaquil	D'Novios	Tules y Nov.	U.S.A.	Tules y Nov.
5	\$ 900,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00
6	Efectivo	Cheque	Cheque	Cheque	Cheque	Cheque	T. Crédito	Cheque
7	Moda -	Diseño Exclusividad	Diseño Exclusividad	Moda -	Exclusividad Moda	Moda -	Marca Moda	Diseño Moda
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	R. Tamariz	Plaza las A.	El Vergel	R. Tamariz	R. Tamariz	Plaza las A.	Mall del Rio

Encuesta Pregunta	49	50	51	52	53	54	55	56
1	26	23	20	19	25	21	24	21
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Bella Novia	Quito	Lucia P.	Cuenca	D'Novios	Tules y Nov.	Tules y Nov.	U.S.A.
5	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 900,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
6	Efectivo	Cheque	Efectivo	Cheque	Cheque	Cheque	T. Crédito	T. Crédito
7	Otros -	Diseño Moda	Diseño Moda	Moda -	Exclusividad -	Moda -	Diseño -	Exclusividad Moda
8	Si	Si	Si	NO	Si	Si	Si	Si
9	Centro C.	El Vergel	Centro C.	R. Tamariz	El Vergel	Centro C.	R. Tamariz	Plaza las A.

Encuesta Pregunta	57	58	59	60	61	62	63	64
1	24	25	21	25	23	27	23	20
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	no	Si	Si
4	Tules y Nov.	Cuenca	Europa	Guayaquil	Quito	-	D'Novios	U.S.A.
5	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	-	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00
6	Cheque	Cheque	T. Crédito	Cheque	Cheque	-	Cheque	Efectivo
7	Exclusividad - -	Diseño - -	Diseño - -	Exclusividad - -	Diseño Exclusividad Marca	- - -	Exclusividad - -	Exclusividad - -
8	Si	Si	Si	Si	Si	-	Si	Si
9	R. Tamariz	R. Tamariz	Plaza las A.	R. Tamariz	El Vergel	-	Plaza las A.	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	65	66	67	68	69	70	71	72
1	22	26	17	22	21	25	19	20
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	no	Si	Si
4	U.S.A.	Lucia P.	Quito	Cuenca	Tules y Nov.	-	Tules y Nov.	Quito
5	\$ 1.000,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	-	\$ 1.400,00	\$ 1.000,00
6	T. Crédito	Efectivo	Cheque	Cheque	Cheque	-	Cheque	T. Crédito
7	Diseño Marca	Otros -	Exclusividad Moda	Exclusividad	Diseño Exclusividad	- -	Diseño Exclusividad	Diseño Moda
8	Si	Si	Si	Si	Si	-	Si	Si
9	El Vergel	Centro C.	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	-	R. Tamariz	El Vergel

Encuesta Pregunta	73	74	75	76	77	78	79	80
1	25	24	20	23	18	22	27	17
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	no	Si
4	Quito	Quito	U.S.A.	D'Novios	Quito	U.S.A.	-	Guayaquil
5	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 900,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	-	\$ 1.000,00
6	T. Crédito	T. Crédito	T. Crédito	Cheque	T. Crédito	T. Crédito	-	Cheque
7	Moda - -	Exclusividad Moda -	Diseño - -	Exclusividad Moda -	Moda - -	Diseño Exclusividad Moda	- - -	Marca Moda
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	-	Si
9	Mall del Rio	Plaza las A.	Centro C.	R. Tamariz	R. Tamariz	El Vergel	-	Plaza las A.

Encuesta Pregunta	81	82	83	84	85	86	87	88
1	19	23	26	20	23	21	25	23
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	U.S.A.	Quito	D'Novios	U.S.A.	Tules y Nov.	Tules y Nov.	Cuenca	Cuenca
5	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 900,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00
6	T. Crédito	T. Crédito	Cheque	T. Crédito	Cheque	T. Crédito	Cheque	Efectivo
7	Exclusividad -	Moda -	Diseño Exclusividad	Exclusividad -	Moda Calidad	Diseño Marca	Diseño Exclusividad	Moda -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	R. Tamariz	Otros	R. Tamariz	El Vergel	El Vergel	R. Tamariz	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	89	90	91	92	93	94	95	96
1	27	19	24	26	22	25	19	24
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	no	Si	Si	Si	Si	no	Si
4	Tules y Nov.	-	U.S.A.	D'Novios	U.S.A.	Tules y Nov.	-	Cuenca
5	\$ 2.000,00	-	\$ 1.000,00	\$ 900,00	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	-	\$ 900,00
6	Cheque	-	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	Cheque	-	Cheque
7	Exclusividad Moda -	- - -	Diseño Exclusividad Moda	Diseño - -	Moda - -	Diseño Exclusividad Moda	- - -	Otros - -
8	Si	-	Si	Si	Si	Si	-	Si
9	R. Tamariz	-	R. Tamariz	Plaza las A.	R. Tamariz	El Vergel	-	El Vergel

Encuesta Pregunta	97	98	99	100	101	102	103	104
1	25	22	24	20	27	25	19	23
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Guayaquil	Quito	D'Novios	U.S.A.	Quito	Tules y Nov.	Guayaquil	U.S.A.
5	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 900,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00
6	Cheque	T. Crédito	Cheque	Cheque	Cheque	T. Crédito	Cheque	T. Crédito
7	Exclusividad Moda	Exclusividad -	Diseño -	Exclusividad Marca	Moda -	Diseño Exclusividad	Moda -	Moda -
8	Si	Si	NO	Si	Si	Si	Si	Si
9	El Vergel	Plaza las A.	R. Tamariz	Mall del Rio	Centro C.	Plaza las A.	Plaza las A.	El Vergel

Encuesta Pregunta	105	106	107	108	109	110	111	112
1	18	22	21	17	22	21	20	26
2	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	-	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	-	U.S.A.	Tules y Nov.	Guayaquil	Tules y Nov.	Guayaquil	U.S.A.	Europa
5	-	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 900,00	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00
6	-	T. Crédito	T. Crédito	Cheque	T. Crédito	Cheque	T. Crédito	Efectivo
7	- -	Diseño Moda	Exclusividad Moda	Marca Moda	Diseño Exclusividad	Exclusividad Moda	Moda Calidad	Diseño Exclusividad
8	-	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	-	R. Tamariz	R. Tamariz	Centro C.	Mall del Rio	El Vergel	Plaza las A.	El Vergel

Encuesta Pregunta	113	114	115	116	117	118	119	120
1	27	23	25	19	24	23	21	25
2	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si	Si
4	Tules y Nov.	U.S.A.	-	Tules y Nov.	Quito	Quito	Tules y Nov.	Quito
5	\$ 800,00	\$ 1.500,00	-	\$ 1.300,00	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00
6	Cheque	T. Crédito	-	Cheque	T. Crédito	Cheque	Cheque	T. Crédito
7	Moda -	Exclusividad Marca	- -	Exclusividad Moda	Diseño -	Diseño Moda	Diseño Exclusividad	Diseño Moda
8	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	R. Tamariz	-	R. Tamariz	El Vergel	R. Tamariz	Plaza las A.	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	121	122	123	124	125	126	127	128
1	20	26	19	23	17	27	26	25
2	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	-	-	Si	Si
4	Guayaquil	Cuenca	U.S.A.	Guayaquil	-	-	Quito	U.S.A.
5	\$ 2.000,00	\$ 900,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	-	-	\$ 900,00	\$ 2.000,00
6	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	Cheque	-	-	T. Crédito	T. Crédito
7	Exclusividad - -	Moda - -	Diseño Exclusividad Moda	Moda - -	- - -	- - -	Diseño Moda -	Exclusividad Marca Moda
8	Si	Si	NO	Si	-	-	Si	Si
9	El Vergel	Centro C.	El Vergel	R. Tamariz	-	-	El Vergel	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	129	130	131	132	133	134	135	136
1	26	22	20	24	21	22	22	21
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Europa	Quito	Guayaquil	D'Novios	Guayaquil	Quito	Tules y Nov.	U.S.A.
5	\$ 1.200,00	\$ 900,00	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	\$ 1.500,00
6	T. Crédito	T. Crédito	T. Crédito	Cheque	Cheque	Cheque	T. Crédito	T. Crédito
7	Exclusividad Marca	Diseño Moda	Exclusividad Moda	Exclusividad Moda	Exclusividad Moda	Exclusividad Calidad	Diseño Exclusividad	Exclusividad -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	Plaza las A.	R. Tamariz	Plaza las A.	R. Tamariz	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	137	138	139	140	141	142	143	144
1	23	27	25	24	26	25	20	23
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	-	Si
4	Quito	Quito	Tules y Nov.	Tules y Nov.	U.S.A.	Tules y Nov.	-	D'Novios
5	\$ 1.000,00	\$ 900,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	-	\$ 1.000,00
6	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	Cheque	T. Crédito	Cheque	-	T. Crédito
7	Diseño Exclusividad -	Marca Moda -	Diseño Exclusividad Calidad	Exclusividad - -	Diseño Exclusividad -	Moda - -	- - -	Diseño Marca Moda
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	-	Si
9	Plaza las A.	R. Tamariz	R. Tamariz	El Vergel	R. Tamariz	Mall del Rio	-	El Vergel

Encuesta Pregunta	145	146	147	148	149	150	151	152
1	24	26	19	25	26	22	18	24
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	D'Novios	U.S.A.	Tules y Nov.	Guayaquil	A. Donoso	U.S.A.	Cuenca	Tules y Nov.
5	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 600,00	\$ 1.000,00	\$ 600,00	\$ 1.000,00
6	Cheque	T. Crédito	Cheque	Cheque	Efectivo	T. Crédito	Efectivo	Cheque
7	Diseño Exclusividad Marca	Exclusividad Marca -	Diseño Exclusividad Moda	Moda - -	Exclusividad Moda -	Diseño Exclusividad -	Marca - -	Moda Calidad -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	El Vergel	Centro C.	Mall del Rio	R. Tamariz	R. Tamariz	Plaza las A.	Plaza las A.	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	153	154	155	156	157	158	159	160
1	20	18	21	17	26	25	23	27
2	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
3	Si	no	Si	-	Si	Si	Si	Si
4	U.S.A.	-	Guayaquil	-	Quito	Europa	Quito	Tules y Nov.
5	\$ 1.000,00	-	\$ 1.000,00	-	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 900,00	\$ 1.300,00
6	T. Crédito	-	Cheque	-	T. Crédito	T. Crédito	Efectivo	Cheque
7	Diseño Exclusividad	- -	Exclusividad Marca	- -	Diseño Moda	Exclusividad -	Diseño Calidad	Moda -
8	Si	-	Si	-	Si	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	-	R. Tamariz	-	R. Tamariz	Plaza las A.	El Vergel	El Vergel

Encuesta Pregunta	161	162	163	164	165	166	167	168
1	22	27	19	22	20	24	23	21
2	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si	Si
4	Tules y Nov.	U.S.A.	-	D'Novios	Quito	A. Donoso	Tules y Nov.	Cuenca
5	\$ 1.300,00	\$ 1.000,00	-	\$ 900,00	\$ 1.000,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00
6	T. Crédito	T. Crédito	-	T. Crédito	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	Cheque
7	Diseño Exclusividad Moda	Diseño Moda -	- - -	Moda Calidad -	Marca - -	Diseño Exclusividad -	Exclusividad Moda -	Exclusividad - -
8	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	Plaza las A.	-	R. Tamariz	R. Tamariz	El Vergel	R. Tamariz	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	169	170	171	172	173	174	175	176
1	26	20	27	23	26	22	25	23
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	no	Si	Si	Si	Si	Si
4	Quito	Quito	-	Guayaquil	Argentina	Europa	U.S.A.	U.S.A.
5	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	-	\$ 600,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 900,00
6	Cheque	T. Crédito	-	Cheque	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	T. Crédito
7	Exclusividad -	Diseño Exclusividad	- -	Diseño Marca	Diseño Exclusividad	Diseño Exclusividad	Diseño Moda	Diseño -
8	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si	Si
9	El Vergel	R. Tamariz	-	Plaza las A.	Plaza las A.	R. Tamariz	Plaza las A.	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	177	178	179	180	181	182	183	184
1	27	18	21	18	26	20	24	19
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Tules y Nov.	Tules y Nov.	Quito	Cuenca	Tules y Nov.	Quito	Lucia P.	D'Novios
5	\$ 1.300,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 600,00	\$ 1.000,00
6	T. Crédito	Cheque	Efectivo	Efectivo	Cheque	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito
7	Exclusividad Moda -	Exclusividad - -	Diseño - -	Moda - -	Exclusividad - -	Diseño Exclusividad Marca	Moda - -	Diseño Exclusividad -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	R. Tamariz	Plaza las A.	Plaza las A.	R. Tamariz	Mall del Rio	R. Tamariz	Mall del Rio

Encuesta Pregunta	185	186	187	188	189	190	191	192
1	23	25	26	20	23	22	25	20
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Tules y Nov.	Tules y Nov.	U.S.A.	U.S.A.	U.S.A.	Guayaquil	Quito	Quito
5	\$ 1.800,00	\$ 1.300,00	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00
6	T. Crédito	T. Crédito	T. Crédito	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	T. Crédito	T. Crédito
7	Exclusividad Moda -	Exclusividad - -	Moda - -	Diseño Exclusividad Moda	Diseño Calidad -	Diseño Exclusividad -	Marca Moda -	Exclusividad Marca -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	Mall del Rio	Plaza las A.	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	193	194	195	196	197	198	199	200
1	25	24	26	17	23	19	27	25
2	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si
4	D'Novios	U.S.A.	U.S.A.	-	Quito	Tules y Nov.	Quito	Tules y Nov.
5	\$ 800,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	-	\$ 1.100,00	\$ 1.300,00	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00
6	Efectivo	T. Crédito	Efectivo	-	Cheque	T. Crédito	T. Crédito	Efectivo
7	Diseño Moda	Exclusividad -	Diseño Exclusividad	- -	Diseño Moda	Exclusividad -	Moda Calidad	Exclusividad Marca
8	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si
9	Mall del Rio	R. Tamariz	El Vergel	-	El Vergel	R. Tamariz	Mall del Rio	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	201	202	203	204	205	206	207	208
1	26	20	27	18	21	26	23	22
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	no	Si	Si	Si	Si
4	Costurera	Guayaquil	Cuenca	-	U.S.A.	Guayaquil	Quito	D'Novios
5	\$ 400,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	-	\$ 1.200,00	\$ 800,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00
6	T. Crédito	T. Crédito	Efectivo	-	T. Crédito	Efectivo	Efectivo	T. Crédito
7	Diseño Moda -	Exclusividad Moda -	Diseño Exclusividad Marca	- - -	Diseño Exclusividad Marca	Moda - -	Exclusividad Marca -	Exclusividad Moda -
8	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si
9	Centro C.	El Vergel	Mall del Rio	-	R. Tamariz	Plaza las A.	Plaza las A.	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	209	210	211	212	213	214	215	216
1	23	27	22	19	20	26	25	24
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	no
4	Tules y Nov.	Quito	D'Novios	Guayaquil	Quito	Tules y Nov.	U.S.A.	-
5	\$ 1.300,00	\$ 1.000,00	\$ 900,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	-
6	Cheque	Efectivo	Efectivo	T. Crédito	Efectivo	Cheque	T. Crédito	-
7	Diseño Exclusividad	Diseño Exclusividad	Diseño -	Exclusividad Marca	Moda -	Exclusividad -	Diseño Moda	- -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	-
9	R. Tamariz	Plaza las A.	Plaza las A.	R. Tamariz	Mall del Rio	R. Tamariz	El Vergel	-

Encuesta Pregunta	217	218	219	220	221	222	223	224
1	21	18	20	23	18	20	25	23
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Quito	Quito	Tules y Nov.	Tules y Nov.	Quito	U.S.A.	D'Novios	D'Novios
5	\$ 1.000,00	\$ 900,00	\$ 1.300,00	\$ 900,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00
6	T. Crédito	Efectivo	Cheque	Efectivo	Cheque	T. Crédito	Cheque	Efectivo
7	Exclusividad - -	Diseño Calidad -	Exclusividad - -	Diseño - -	Diseño Exclusividad Moda	Diseño Exclusividad -	Moda Calidad -	Diseño Exclusividad -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	Plaza las A.	Plaza las A.	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	El Vergel

Encuesta Pregunta	225	226	227	228	229	230	231	232
1	26	20	22	19	26	25	20	22
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	U.S.A.	Guayaquil	Costurera	U.S.A.	D'Novios	Quito	Tules y Nov.	Colombia
5	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.300,00	\$ 1.000,00
6	T. Crédito	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	Cheque	Efectivo	T. Crédito	Efectivo
7	Exclusividad -	Exclusividad Marca	Moda -	Exclusividad Moda	Exclusividad -	Diseño Moda	Exclusividad -	Exclusividad Moda
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	Mall del Rio	Mall del Rio	R. Tamariz	El Vergel	R. Tamariz	Mall del Rio	Plaza las A.

Encuesta Pregunta	233	234	235	236	237	238	239	240
1	23	25	27	21	25	18	23	20
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Exterior	Lucia P.	Quito	D'Novios	U.S.A.	Tules y Nov.	Tules y Nov.	Guayaquil
5	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	\$ 1.000,00
6	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	Cheque	T. Crédito	Cheque	T. Crédito	Cheque
7	Moda Calidad -	Marca - -	Diseño Exclusividad Moda	Moda - -	Diseño Exclusividad -	Marca - -	Exclusividad Moda -	Diseño Exclusividad -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	Mall del Rio	Mall del Rio	R. Tamariz	Plaza las A.	Centro C.	R. Tamariz	Plaza las A.	Plaza las A.

Encuesta Pregunta	241	242	243	244	245	246	247	248
1	19	26	20	23	25	24	21	20
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Tules y Nov.	Quito	U.S.A.	Guayaquil	Tules y Nov.	Cuenca	Cuenca	D'Novios
5	\$ 800,00	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00
6	Efectivo	Efectivo	T. Crédito	T. Crédito	Cheque	Cheque	Efectivo	T. Crédito
7	Moda -	Exclusividad Marca	Diseño Exclusividad	Diseño Exclusividad	Diseño Exclusividad	Moda -	Exclusividad Moda	Diseño Exclusividad
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	Centro C.	Mall del Rio	R. Tamariz	Plaza las A.	R. Tamariz	Mall del Rio	Mall del Rio	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	249	250	251	252	253	254	255	256
1	25	20	26	22	24	20	22	20
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	A. Donoso	Guayaquil	D'Novios	D'Novios	Quito	U.S.A.	Tules y Nov.	Tules y Nov.
5	\$ 700,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.300,00
6	Efectivo	T. Crédito	T. Crédito	Efectivo	Efectivo	T. Crédito	T. Crédito	T. Crédito
7	Diseño - -	Diseño Exclusividad Marca	Diseño Exclusividad -	Moda - -	Diseño Moda Calidad	Exclusividad Moda -	Marca - -	Exclusividad Moda -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	Centro C.	R. Tamariz	R. Tamariz	Mall del Rio	R. Tamariz	El Vergel	R. Tamariz	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	257	258	259	260	261	262	263	264
1	20	18	27	23	26	20	19	25
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	no
4	U.S.A.	U.S.A.	C. Karstte	Guayaquil	Tules y Nov.	Europa	D'Novios	-
5	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00	\$ 1.100,00	\$ 1.000,00	-
6	T. Crédito	T. Crédito	T. Crédito	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	Cheque	-
7	Moda -	Diseño Calidad	Moda -	Exclusividad -	Diseño Exclusividad	Exclusividad -	Marca Moda	- -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	-
9	Centro C.	Plaza las A.	R. Tamariz	Mall del Rio	R. Tamariz	R. Tamariz	Plaza las A.	-

Encuesta Pregunta	265	266	267	268	269	270	271	272
1	23	23	25	26	21	24	20	18
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Tules y Nov.	Quito	U.S.A.	Guayaquil	Guayaquil	Guayaquil	Quito	D'Novios
5	\$ 1.300,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00
6	Efectivo	Efectivo	T. Crédito	T. Crédito	T. Crédito	T. Crédito	Cheque	Efectivo
7	Moda - -	Diseño - -	Diseño Exclusividad -	Exclusividad Moda -	Diseño - -	Exclusividad - -	Diseño Exclusividad -	Marca Moda Calidad
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	Mall del Rio	Mall del Rio	R. Tamariz	El Vergel

Encuesta Pregunta	273	274	275	276	277	278	279	280
1	25	22	27	24	20	25	22	23
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	D'Novios	D'Novios	Quito	Quito	Guayaquil	Quito	Tules y Nov.	Tules y Nov.
5	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00
6	T. Crédito	Efectivo	Efectivo	T. Crédito	T. Crédito	Efectivo	Efectivo	Cheque
7	Moda -	Exclusividad -	Diseño -	Exclusividad Moda	Marca Calidad	Diseño Exclusividad	Moda -	Diseño Exclusividad
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	Plaza las A.	R. Tamariz	Mall del Rio	Plaza las A.	Plaza las A.	Mall del Rio	R. Tamariz	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	281	282	283	284	285	286	287	288
1	26	21	25	24	18	24	19	26
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Europa	Tules y Nov.	U.S.A.	U.S.A.	U.S.A.	Quito	Quito	D'Novios
5	\$ 1.400,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00
6	T. Crédito	Efectivo	Efectivo	Efectivo	T. Crédito	T. Crédito	Efectivo	Cheque
7	Exclusividad -	Moda -	Diseño Moda	Marca -	Exclusividad Marca	Diseño Moda	Moda -	Diseño Exclusividad
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	Centro C.	Mall del Rio	Plaza las A.	Plaza las A.	R. Tamariz	Mall del Rio	R. Tamariz	Mall del Rio

Encuesta Pregunta	289	290	291	292	293	294	295	296
1	26	20	23	22	18	23	22	26
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	no	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Guayaquil	-	D'Novios	U.S.A.	Guayaquil	Lucia P.	Quito	U.S.A.
5	\$ 1.500,00	-	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00
6	T. Crédito	-	Efectivo	T. Crédito	T. Crédito	Cheque	Efectivo	T. Crédito
7	Moda -	- -	Exclusividad -	Diseño Exclusividad	Diseño Exclusividad	Exclusividad Marca	Moda -	Moda Calidad
8	Si	-	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	Mall del Rio	-	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	Centro C.

Encuesta Pregunta	297	298	299	300	301	302	303	304
1	18	21	24	23	19	25	21	24
2	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si
4	D'Novios	U.S.A.	Quito	Quito	-	Cuenca	Europa	Tules y Nov.
5	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	-	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00
6	Efectivo	Efectivo	T. Crédito	Cheque	-	Efectivo	T. Crédito	Efectivo
7	Diseño Exclusividad Calidad	Moda - -	Diseño Exclusividad -	Exclusividad Moda -	- - -	Exclusividad Moda -	Diseño Exclusividad -	Exclusividad Marca -
8	Si	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si
9	Plaza las A.	Plaza las A.	R. Tamariz	Plaza las A.	-	Plaza las A.	R. Tamariz	Otros

Encuesta Pregunta	305	306	307	308	309	310	311	312
1	23	26	20	27	20	26	25	20
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Guayaquil	Tules y Nov.	Tules y Nov.	Guayaquil	Quito	Costurera	Guayaquil	C. Karstte
5	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 700,00
6	T. Crédito	Efectivo	Efectivo	Cheque	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	Efectivo
7	Marca - -	Marca - -	Diseño - -	Diseño Exclusividad Moda	Exclusividad - -	Diseño Moda -	Exclusividad - -	Exclusividad - -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	Plaza las A.	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	Plaza las A.	Mall del Rio	Mall del Rio

Encuesta Pregunta	313	314	315	316	317	318	319	320
1	26	25	18	26	22	24	21	20
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	-	Si
4	Tules y Nov.	Quito	Quito	Guayaquil	A. Donoso	U.S.A.	-	D'Novios
5	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00	-	\$ 1.500,00
6	Efectivo	Efectivo	T. Crédito	Efectivo	Efectivo	T. Crédito	-	Cheque
7	Diseño - -	Diseño Marca -	Moda - -	Diseño Exclusividad Marca	Diseño Exclusividad -	Marca - -	- - -	Diseño Exclusividad -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	-	Si
9	R. Tamariz	Mall del Rio	R. Tamariz	Plaza las A.	Centro C.	R. Tamariz	-	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	321	322	323	324	325	326	327	328
1	25	20	23	21	20	23	22	20
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	U.S.A.	Guayaquil	Quito	D'Novios	U.S.A.	U.S.A.	Tules y Nov.	Europa
5	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.500,00	\$ 800,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00
6	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	T. Crédito	T. Crédito	Efectivo	Cheque	T. Crédito
7	Diseño Exclusividad	Diseño Marca	Marca -	Moda -	Diseño Exclusividad	Diseño -	Marca Moda	Diseño Exclusividad
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	R. Tamariz	Mall del Rio	Mall del Rio	R. Tamariz	Plaza las A.	Plaza las A.	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	329	330	331	332	333	334	335	336
1	24	20	25	18	23	20	25	23
2	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si
4	Guayaquil	U.S.A.	U.S.A.	-	Quito	U.S.A.	Guayaquil	D'Novios
5	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	-	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00
6	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	-	Efectivo	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito
7	Exclusividad -	Diseño Moda	Exclusividad Calidad	- -	Marca -	Diseño Exclusividad	Diseño Exclusividad	Diseño Marca
8	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	Plaza las A.	Mall del Rio	-	R. Tamariz	R. Tamariz	Plaza las A.	Mall del Rio

Encuesta Pregunta	337	338	339	340	341	342	343	344
1	26	21	23	20	23	20	25	22
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	D'Novios	U.S.A.	Lucia P.	Tules y Nov.	Quito	D'Novios	U.S.A.	Tules y Nov.
5	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00
6	T. Crédito	T. Crédito	Efectivo	Efectivo	Cheque	Efectivo	Cheque	Cheque
7	Diseño Exclusividad -	Diseño - -	Marca Moda -	Marca Moda -	Diseño Calidad -	Diseño Exclusividad Marca	Diseño Exclusividad -	Moda - -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	Plaza las A.	Plaza las A.	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	R. Tamariz	Mall del Rio

Encuesta Pregunta	345	346	347	348	349	350	351	352
1	25	23	20	20	26	23	18	24
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	A. Donoso	U.S.A.	Guayaquil	Tules y Nov.	Tules y Nov.	Guayaquil	D'Novios	Costurera
5	\$ 800,00	\$ 1.500,00	\$ 800,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00
6	Efectivo	Efectivo	Efectivo	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	Cheque	Efectivo
7	Moda Calidad	Exclusividad -	Diseño -	Exclusividad Marca	Moda -	Diseño Exclusividad	Diseño Marca	Moda -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	El Vergel	Mall del Rio	R. Tamariz	R. Tamariz	Plaza las A.	R. Tamariz	Plaza las A.	Mall del Rio

Encuesta Pregunta	353	354	355	356	357	358	359	360
1	26	20	23	25	19	20	24	20
2	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si
4	Tules y Nov.	Guayaquil	U.S.A.	Lucia P.	-	Milán	Quito	U.S.A.
5	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00	-	\$ 4.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
6	T. Crédito	Efectivo	T. Crédito	Efectivo	-	T. Crédito	Efectivo	Cheque
7	Exclusividad -	Moda Calidad	Diseño Exclusividad	Diseño -	- -	Diseño Exclusividad	Diseño Marca	Moda -
8	Si	Si	Si	Si	-	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	Mall del Rio	Mall del Rio	R. Tamariz	-	Plaza las A.	Plaza las A.	R. Tamariz

Encuesta Pregunta	361	362	363	364	365	366	367
1	25	23	25	22	26	20	25
2	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
4	Guayaquil	Costurera	Tules y Nov.	D'Novios	Guayaquil	Tules y Nov.	U.S.A.
5	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00
6	T. Crédito	T. Crédito	T. Crédito	Cheque	T. Crédito	Efectivo	Efectivo
7	Exclusividad Moda -	Moda - -	Diseño Exclusividad -	Diseño Marca Moda	Diseño Exclusividad Moda	Marca Calidad -	Exclusividad - -
8	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
9	R. Tamariz	Mall del Rio	R. Tamariz	Plaza las A.	R. Tamariz	R. Tamariz	Plaza las A.

Anexo 5
Financiamiento Corporación Financiera Nacional

Préstamo Corporación Financiera Nacional				
	Préstamo	Interés	Periodo de años	
	11.323,14	11,50%	5	
Cuota	Capital	Interés	Cuota total	Saldo
				11.323,14
1	(140,51)	(108,51)	(249,03)	11.182,63
2	(141,86)	(107,17)	(249,03)	11.040,77
3	(143,22)	(105,81)	(249,03)	10.897,55
4	(144,59)	(104,43)	(249,03)	10.752,96
5	(145,98)	(103,05)	(249,03)	10.606,99
6	(147,38)	(101,65)	(249,03)	10.459,61
7	(148,79)	(100,24)	(249,03)	10.310,83
8	(150,21)	(98,81)	(249,03)	10.160,61
9	(151,65)	(97,37)	(249,03)	10.008,96
10	(153,11)	(95,92)	(249,03)	9.855,85
11	(154,57)	(94,45)	(249,03)	9.701,28
12	(156,05)	(92,97)	(249,03)	9.545,22
13	(157,55)	(91,48)	(249,03)	9.387,67
14	(159,06)	(89,97)	(249,03)	9.228,61
15	(160,58)	(88,44)	(249,03)	9.068,03
16	(162,12)	(86,90)	(249,03)	8.905,91
17	(163,68)	(85,35)	(249,03)	8.742,23
18	(165,25)	(83,78)	(249,03)	8.576,98
19	(166,83)	(82,20)	(249,03)	8.410,15
20	(168,43)	(80,60)	(249,03)	8.241,73
21	(170,04)	(78,98)	(249,03)	8.071,68
22	(171,67)	(77,35)	(249,03)	7.900,01
23	(173,32)	(75,71)	(249,03)	7.726,69
24	(174,98)	(74,05)	(249,03)	7.551,72
25	(176,65)	(72,37)	(249,03)	7.375,06
26	(178,35)	(70,68)	(249,03)	7.196,71
27	(180,06)	(68,97)	(249,03)	7.016,66
28	(181,78)	(67,24)	(249,03)	6.834,87
29	(183,52)	(65,50)	(249,03)	6.651,35
30	(185,28)	(63,74)	(249,03)	6.466,07

31	(187,06)	(61,97)	(249,03)	6.279,01
32	(188,85)	(60,17)	(249,03)	6.090,16
33	(190,66)	(58,36)	(249,03)	5.899,49
34	(192,49)	(56,54)	(249,03)	5.707,01
35	(194,33)	(54,69)	(249,03)	5.512,67
36	(196,20)	(52,83)	(249,03)	5.316,48
37	(198,08)	(50,95)	(249,03)	5.118,40
38	(199,97)	(49,05)	(249,03)	4.918,43
39	(201,89)	(47,13)	(249,03)	4.716,54
40	(203,83)	(45,20)	(249,03)	4.512,71
41	(205,78)	(43,25)	(249,03)	4.306,93
42	(207,75)	(41,27)	(249,03)	4.099,18
43	(209,74)	(39,28)	(249,03)	3.889,44
44	(211,75)	(37,27)	(249,03)	3.677,69
45	(213,78)	(35,24)	(249,03)	3.463,91
46	(215,83)	(33,20)	(249,03)	3.248,08
47	(217,90)	(31,13)	(249,03)	3.030,18
48	(219,99)	(29,04)	(249,03)	2.810,19
49	(222,09)	(26,93)	(249,03)	2.588,10
50	(224,22)	(24,80)	(249,03)	2.363,88
51	(226,37)	(22,65)	(249,03)	2.137,50
52	(228,54)	(20,48)	(249,03)	1.908,96
53	(230,73)	(18,29)	(249,03)	1.678,23
54	(232,94)	(16,08)	(249,03)	1.445,29
55	(235,17)	(13,85)	(249,03)	1.210,12
56	(237,43)	(11,60)	(249,03)	972,69
57	(239,70)	(9,32)	(249,03)	732,98
58	(242,00)	(7,02)	(249,03)	490,98
59	(244,32)	(4,71)	(249,03)	246,66
60	(246,66)	(2,36)	(249,03)	0,00
Total	(8.512,95)	(3.440,27)	(11.953,22)	0,00

6 Bibliografía.

- BESLEY, Scott, Eugene BRIGHMAN, Fundamentos de Administración Financiera, Decima Edición Ilustrada, McGraw Hill, 2005, 831 páginas.
- ESTRADA H., Luis Patricio, Como hacer importaciones, Nueva Edición, Editorial Mendieta, Quito, 2008, 351 páginas.
- GALLAGHER, J. Timothy y ANDREW Joseph, Administración Financiera Teoría y Practica, Segunda Edición, Editorial Prentice Hall, Bogotá, 2001, 626 páginas.
- GIDO, Jack y CLEMENTS James P., Administración exitosa de proyectos, Tercera Edición, Editorial Thomson, México, 2007, 462 páginas.
- GITMAN, Lawrence J., Principios de Administracion Financiera, Decima Edicion, Editorial Pearson, Mexico, 2003, 676 páginas.
- HORNGREN, Charles T., DATAR, Srikant M., George FOSTER, Contabilidad de costos. Un enfoque Gerencial, Decimosegunda Edición, Editorial Pearson Educación, México, 2007, 896 páginas.
- KOTLER, Philp y ARMSTRONG, Gary, Marketing, Décima Edición, Editorial Prentice Hall, España, 2005, 792 páginas.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, ESCALONA, Roberto y BENASSINI, Marcela, Marketing: Edición para Latinoamérica, Octava Edición, Pearson Education, México, 2001, 688 páginas.

- KOTLER, Philip y LANE Kevin, Dirección de Marketing, Decimosegunda Edición, Pearson Educación, México, 2006.
- MACDANIEL, Carl, GATES, Roger, Investigación de Mercados, Sexta Edición, Thomson, México, 2005, 686 páginas.
- RODRIGUEZ V., Joaquín, Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, Quinta Edición, Cengage Learning Editores, 2005, 320 páginas.
- SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2007, 445 páginas.
- VAN HORNE, James, WACHOWICZ, John Jr., Fundamentos de administración financiera, Undécima Edición, Editorial Pearson Educación, 2003, 768 páginas.

Internet

- www.aduana.gov.ec
- www.beautiful-brides-midlands.co.uk
- www.burtonbknews.blogspot.com
- www.enzoani.com
- www.jlmcouture.com
- www.modelnovias.com
- www.nubilis.com
- www.pronovias.com
- www.rmahq.org
- www.supercias.gov.ec
- www.verawangonweddings.com