



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO
PROVINCIA DE PICHINCHA

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL

AUTORA

PAOLA ANDREA CISNEROS TORRES

DIRECTOR

CRISTIAM ALBÁN

Ibarra, octubre 2010

DECLARACION

Yo PAOLA ANDREA CISNEROS TORRES, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

PAOLA ANDREA CISNEROS T.

Ci. 1717051104

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, PAOLA ANDREA CISNEROS TORRES, para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE ROPA FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal que se designe.

CRISTIAM ALBÁN

CI.....

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a **Dios**, por estar conmigo en cada momento de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte, compañía durante todo el periodo de estudio, este trabajo ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que han sido un apoyo muy fuerte en momentos de angustia y desesperación.

Agradecer hoy y siempre a mi hermana Karen que es un pilar muy fundamental en mi vida, a mi madre, a mi hermano, a mis primos, a mis amigos y amigas que siempre me han tendido su mano cuando en verdad la he necesitado, a las autoridades y personal del American Junior College y Universidad Técnica de Ibarra.

Sin ánimo de olvidar a nadie en particular y a todas aquellas personas que de una otra manera han compartido mi vida durante el transcurso de estos últimos años mi más sincero agradecimiento por su comprensión y ayuda, ya que todos son parte de mi vida.

Andrea Cisneros T.

DEDICATORIA

“La vida se divide en cuatro partes: amor, sufrir, luchar y vencer. El que ama sufre, el que sufre lucha y el que lucha vence.”

Este Trabajo fue realizado con dedicación y esfuerzo por el amor que tengo a la carrera que elegí, este trabajo es dedicado a mi hermana KAREN quien es uno de los pilares más grandes en mi vida, quien me ha brindado su apoyo, ayuda, comprensión y cariño.

A mi madre que con su amor y dedicación siempre ha sabido guiarme.

A mi hermano y su familia que siempre han estado a mi lado.

A mis primos y sobrinos que siempre han sabido brindarme sus consejos y su apoyo.

A mis amigos y amigas que siempre me han tendido su mano cuando en verdad la he necesitado.

Andrea Cisneros T.

RESUMEN EJECUTIVO

La creciente demanda de ropa se debe principalmente al incremento demográfico y al alto nivel de vida de las mujeres, pero tal vez más allá del alto nivel de vida, tenemos que la mujer de hoy están desempeñando papeles y funciones muy importantes, de ahí es donde se nos origina la búsqueda de introducir productos para vestuario, estar dispuestos a cubrir las necesidades de la demanda.

Los principales productos a comercializar en la Boutique son: blusas, camisetas, sacos, pantalones, abrigos, faldas y vestidos, las mismas que mantendrán una constante innovación en los diseños, modelos y colores, buscando siempre la satisfacción de las clientas. La que estará ubicada en la ciudad de Quito, en el centro-norte de la ciudad, esto será un punto estratégico para comercializar el producto, ya que estará cerca de universidades y oficinas.

Al momento existe gran competencia debido a la cantidad de boutiques de ropa que hay en Quito. La introducción depende mucho de la captación de clientes y la negociación que se mantenga, y así incrementar los márgenes de ventas.

Al momento existe experiencia administrativa y de comercialización del promotor del proyecto, y adicional a esto, ya se cuenta con una cartera de clientes fijos.

El servicio debe ser una característica por la cual la Boutique se va a destacar, ya que el personal tiene que ser muy sutil en cuanto al trato con los clientes, es importante recalcar que dentro del servicio, se pretende implantar un método de asesoramiento de imagen personalizada a cada cliente si así lo desean.

La venta se la va a realizar mediante atención personalizada el momento que acudan al almacén y sean atendidas por las vendedoras, la mercadería siempre se la a exhibir para que las clientas pueden apreciar las diferentes prendas y las nuevas colecciones se mantendrán todos los meses.

EXECUTIVE SUMMARY

The increasing demand of clothes owes principally to the demographic increase and to the high standard of living of women, but maybe putting in a side the high standard of living, we have that the today woman they are recovering papers and very important functions, of there it is where the search originates us of introducing products for wardrobe, being ready to cover the needs of the demand.

The principal products to commercializing in the Boutique are: blouses, t-shirts, sweaters, pants, coats, skirts and dresses, the same ones that will support a constant innovation in the designs, models and colors, looking always for the satisfaction of the clients. The one that will be located in the city of Quito, in the center - north of the city, this will be a strategic point to commercialize the product, since it will be near universities and offices.

To the moment great competition exists due to the quantity of boutiques of clothes that exists in Quito. The introduction depends much on the clients' capture and the negotiation that is kept, and this way to increase the margins of sales.

To the moment administrative experience exists and of commercialization of the promoter of the project, and additional to this, it already possesses a portfolio of fixed clients.

The service must be a characteristic for which the Boutique is going to be outlined, since the personnel has to be very subtle as for the treatment with the clients, it is important to tell that inside the service, it's to pretend to implant a method of advice of image personalized to every client if this way they wish it.

The sale is gone be done by a personalized attention the moment that they come to the store and are attended by the saleswomen, the merchandise always is gone be exhibiting in order that the client can estimate the different articles and the new collections will be kept every month.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. General.....	4
1.2.2. Específicos.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Descripción y Alcance del Proyecto.....	6
1.5. Marco Teórico.....	8

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.1 Análisis Externo.....	9
2.1.1. Macro Ambiente.....	9
2.1.1.1. Entorno Político.....	9
2.1.1.2 Entorno Económico.....	14
2.1.1.3. Entorno Social.....	18
2.1.1.4. Entorno Tecnológico.....	22
2.1.2 Micro Ambiente.....	23
2.1.2.1 Fuerzas Competitivas de Michael Porter.....	23
2.1.2.1.1 Participantes Potenciales.....	24
2.1.2.1.2 Clientes o Compradores.....	26
2.1.2.1.3 Competencia.....	26
2.1.2.1.4 Servicios Sustitutos.....	28
2.1.2.1.5 Proveedores.....	29
2.2 Análisis Interno	30
2.3 Análisis FODA.....	31

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Planteamiento del Problema de Investigaciones.....	34
3.2. Objetivos de la Investigación.....	35
3.3. Identificación de los Productos y Servicios.....	35
3.3.1. Características.....	36
3.3.1.1 Líneas de Producto.....	37
3.3.2. Servicios Sustitutos.....	38
3.3.3. Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial.....	38
3.4. Consumidor del Servicio.....	46
3.5. Estructura del mercado.....	47
3.5.1. Competencia Perfecta.....	47
3.6. Investigación.....	47
3.6.1. Segmentación del Mercado	48
3.6.2. Marco Muestral o Universo.....	50
3.6.3. Tamaño de la Muestra.....	50
3.6.4. Metodología de la Investigación de Campo.....	51
3.6.4.1 Investigación por Encuestas.....	51
3.6.5. Instrumento de Investigación.....	51
3.6.6. Prueba Piloto.....	57
3.6.7. Levantamiento.....	58
3.6.8. Tabulación y Procesamiento de la Encuesta.....	58
3.7 ANALISIS DE LA DEMANDA.....	76
3.7.1. Factores que Afectan.....	76
3.7.2 Demanda Histórica.....	77
3.7.3. Demanda Actual.....	78
3.7.4 Proyección de la Demanda.....	79
3.8 ANALISIS DE LA OFERTA	80
3.8.1 Factores que Afectan.....	80

3.8.2. Oferta Histórica.....	80
3.8.3. Oferta Actual.....	82
3.8.4. Proyección de la Oferta.....	82
3.9 PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	84
3.10 CONCLUSIONES.....	84

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del Proyecto.....	87
4.1.1. Factores Determinantes.....	88
4.1.1.1 El Mercado.....	88
4.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros.....	89
4.1.1.3 Economías de Escala.....	89
4.1.1.4 Disponibilidad Tecnológica.....	89
4.1.1.5 Disponibilidad de Insumos, Materiales y Materias primas.....	90
4.1.2 Determinación de la Capacidad.....	90
4.2. Localización del Proyecto.....	92
4.2.1. Macro Localización.....	92
4.2.2 Micro Localización.....	93
4.2.3.1. Plano de Micro Localización.....	93
4.3. Ingeniería del Proyecto.....	94
4.3.1 Procesos de Prestación del Servicio.....	94
4.3.1.1. Diagrama de Flujo.....	94
4.3.1.2. Requerimientos de Recurso Humanos.....	98
4.3.1.3. Requerimientos de Equipos, Muebles y Enseres.....	99
4.4. Distribución del Local.....	101
4.5. Sistemas de Control.....	102

CAPÍTULO V

PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1. La Empresa.....	103
5.1.1. Nombre o Razón Social.....	103
5.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	103
5.1.3. Tipo de Empresa.....	104
5.2. Base Filosófica.....	106
5.2.1. Misión.....	106
5.2.2. Visión.....	106
5.2.3 Principios y Valores.....	107
5.3. La Organización.....	108
5.3.1. Organigrama Estructural.....	108
5.3.2. Descripción de Funciones.....	109
5.3.3. Estrategias Empresariales.....	111
5.3.4. Estrategias Mercadológicas de Posicionamiento.....	111
5.3.5. Estrategias Financieras.....	112

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión.....	113
6.1.1 Inversiones previas a la puesta en marcha.....	113
6.1.1.1 Activos Fijos.....	113
6.1.2. Inversión en activos intangibles.....	115
6.1.3. Inversión en capital de trabajo.....	116
6.2. Financiamiento.....	118
6.2.1. Estructura del financiamiento.....	118
6.3. Costos e Ingresos del Proyecto	119
6.3.1. Costos del proyecto.....	119

6.3.2. Ingresos del proyecto.....	121
6.3.2.1. Fuentes de ingreso del proyecto.....	121
6.3.2.2. Proyección de ingresos por venta.....	121
6.4. Estados financieros.....	122
6.4.1. Estado de resultados.....	123
6.4.1.2. Balance proyectado.....	124
6.5. Flujo Neto de Caja.....	125
6.6. Valor Actual Neto.....	126
6.7. Tasa Interna de Retorno.....	126
6.8. Punto de Equilibrio.....	127
6.9. Períodos de Recuperación del Capital.....	129
6.10. Relación Costo Beneficio.....	130

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro Nº 1	
Análisis Foda.....	32
Cuadro Nº 2	
Segmentación del Mercado.....	49
Cuadro Nº 3	
Población Femenina entre 18 a 45 años de edad.....	50
Cuadro Nº 4	
Resultado prueba piloto.....	57
Cuadro Nº 5	
Pregunta 1 de la encuesta.....	58
Cuadro Nº 6	
Pregunta 5 de la encuesta.....	63
Cuadro Nº 7	
Pregunta 6 de la encuesta.....	64
Cuadro Nº 8	
Pregunta 7 de la encuesta.....	65
Cuadro Nº 9	
Pregunta 12 de la encuesta.....	70
Cuadro Nº 10	
Pregunta 12 de la encuesta.....	74
Cuadro Nº 11	
Demanda Histórica.....	77
Cuadro Nº 12	
Demanda Actual.....	78
Cuadro Nº 13	
Demanda Proyectada.....	79
Cuadro Nº 14	
Oferta Histórica.....	81

Cuadro Nº 15	
Oferta Actual.....	82
Cuadro Nº 16	
Proyección de la Oferta.....	83
Cuadro Nº 17	
Proyección de la demanda insatisfecha.....	84
Cuadro Nº 18 conclusiones	
¿Que Producto Ofrece en su tienda?.....	85
Cuadro Nº 19	
¿Qué cantidad de ropa vende anualmente?.....	86
Cuadro Nº 20	
Niveles del consumidor.....	91
Cuadro Nº 21	
Simbología del diagrama de flujo.....	95
Cuadro Nº 22	
Diagrama atención al cliente.....	96
Cuadro Nº 23	
Diagrama proceso de compras.....	97
Cuadro Nº 24	
Enseres de Oficina.....	99
Cuadro Nº 25	
Inventario Mercadería.....	100
Cuadro Nº 26	
Organigrama Estructural.....	108
Cuadro Nº 27	
Inversión Muebles y Enseres.....	113
Cuadro Nº 28	
Equipos de Oficina.....	114
Cuadro Nº 29	
Maquinaria y Equipo.....	114

Cuadro N° 30	
Inventarios Mensual Netos.....	115
Cuadro N° 31	
Activos Diferidos.....	115
Cuadro N° 32	
Inversión Sueldos y Servicios Mensual.....	116
Cuadro N° 33	
Inventarios Mercadería Mensual.....	116
Cuadro N° 34	
Egresos Sueldos y Servicios Anuales.....	117
Cuadro N° 35	
Egresos Mercadería Anuales.....	117
Cuadro N° 36	
Financiamiento.....	118
Cuadro N° 37	
Costo Fijo.....	119
Cuadro N° 38	
Costo Variable.....	120
Cuadro N° 39	
Depreciaciones.....	120
Cuadro N° 40	
Ingresos.....	122
Cuadro N° 41	
Estado de Resultados.....	123
Cuadro N° 42	
Balance General.....	124
Cuadro N° 43	
Flujo de Caja.....	125
Cuadro N° 44	
TIR – VAN.....	127
Cuadro N° 45	
Punto de Equilibrio.....	128

Cuadro N° 46	
Período de Recuperación.....	129
Cuadro N° 47	
Costo Beneficio.....	130

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	
Desempleo de los últimos años.....	20
Gráfico N°2	
5 Fuerzas competitivas de Michael Porter.....	25
Gráfico N° 3	
Pregunta # 1 de la encuesta	59
Gráfico N° 4	
Pregunta # 2 de la encuesta.....	60
Gráfico N° 5	
Pregunta # 3 de la encuesta.....	61
Gráfico N° 6	
Pregunta # 4 de la encuesta.....	62
Gráfico N° 7	
Pregunta # 5 de la encuesta.....	63
Gráfico N° 8	
Pregunta # 6 de la encuesta.....	64
Gráfico N° 9	
Pregunta # 7 de la encuesta.....	65
Gráfico N° 10	
Pregunta # 8 de la encuesta.....	66
Gráfica N° 11	
Pregunta # 9 de la encuesta.....	67
Gráfico N° 12	
Pregunta # 10 de la encuesta.....	68
Gráfico N° 13	
Pregunta # 11 de la encuesta.....	69
Gráfico N° 14	
Pregunta # 12 de la encuesta.....	70

Gráfico N° 15	
Pregunta # 13 de la encuesta.....	71
Gráfico N° 16	
Pregunta # 14 de la encuesta.....	72
Gráfico N° 17	
Pregunta # 15 de la encuesta.....	73
Gráfico N° 18	
Pregunta # 16 de la encuesta.....	74
Gráfico N° 19	
Pregunta # 16 de la encuesta.....	75
Gráfico N° 20	
Demanda Histórica.....	78
Gráfico N° 21	
Proyección de la demanda.....	79
Gráfico N° 22	
Oferta Histórica.....	81
Gráfico N° 23	
Proyección de la Oferta.....	83
Gráfico N° 24	
Plano Macro localización.....	92
Gráfico N° 25	
Plano micro localización.....	93
Gráfico N° 26	
Plano del Local.....	101
Gráfico N° 27	
Inversión Accionistas.....	118

CAPÍTULO I

1. Determinación de la Investigación

1.1. ANTECEDENTES

Quito es una ciudad muy rica en producción y confección de ropa Nacional, pero también cuenta con muchos canales de distribución de ropa importada, ya que por ser una metrópoli siempre ha mantenido activa la zona comercial en lo referente a la comercialización de la misma. Tal vez se puede pensar que el mercado está saturado en cuanto a todo lo que involucre ropa, ya que en Quito existen varias tiendas o boutiques de ropa femenina pero también siempre va existir la necesidad de toda mujer que siempre está buscando innovar su guardarropa y que mejor si esto puede ser a un costo módico.

Pero sin embargo en los últimos años Quito se ha visto afectado por el ingreso del producto chino que no es de muy buena calidad, pero los precios son muy convenientes. La presencia de artículos chinos como ropa y calzado a menor costo, ha provocado malestar en los comerciantes nacionales y en los comerciantes que exportan mercadería de otros países, ya que la gente muchas veces prefiere pagar un par de dólares menos aunque estén concientes de que lo que adquirieron no les va a durar mucho tiempo.

Por su parte, los comerciantes ecuatorianos y la industria nacional en general han expresado su inconformidad por la presencia de los almacenes chinos, pues señalan no pueden competir con los importadores asiáticos que traen productos a menor costo del que ellos producen o que se importan de otros países.

Es importante recalcar que debemos consumir primero lo nuestro. Pero como se lo podría hacer si muchas veces la producción Nacional o las prendas Nacionales tienen un costo más elevado que las importadas y la calidad no es tan buena y la duración es poco.

Balanza comercial entre China y Ecuador:

Según la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI):

- En el comercio, 467 millones de dólares registraron las importaciones hacia nuestro país mientras el Ecuador exportó 42 millones de dólares en el año 2004.

Esta es una de las razones que ha golpeado monetariamente a las importaciones de otros países. Por otro lado se ha visto muy poco apoyo a la producción Nacional.¹

La ciudad de Quito cuenta con una población de (1'839.853 Censo INEC, 2001), población femenina: 50,5% (6.138.255 Censo INEC, 2001), a esta población es a la que se le puede realizar un estudio de mercado acerca de comercialización de ropa femenina, ya que en la actualidad la tendencia de la moda es muy cambiante y la mujer es la que siempre se va mas afectada.

La boutique de ropa femenina va a contar al inicio con un local en la ciudad de Quito, en que estará enfocada a la mujer de hoy, que siempre le guste permanecer actualizada en temas de moda, esta contara con diversificación de productos que inicialmente serán de origen panameño, colombiano y americano, pensando en futuro comercializar productos de origen nacional, tomando en cuenta que los precios se han competitivos.

¹ www.siembrafuturo.com.ec

En la actualidad resulta mucho más rentable la comercialización, que la producción de ropa, ya que el costo de la materia prima y de la mano de obra es mas elevado en nuestro país, es por que muchas empresas prefieren salir con sus fabricas a países vecinos como es Lima ya que allá tiene un gran ahorro en materia prima, mano de obra, etc.

El negocio contará con la entrega directa el producto (puerta a puerta) por parte de los exportadores, cabe recalcar los precios son bastante asequibles por lo que el factor principal es tratar de competir directamente con la ropa china, los proveedores ofrecen diseños y colores que se encuentren siempre a la moda, con una variedad de tallas, se espera siempre tener gran variedad de mercadería en stock y que esta no sea muy repetida, para que las clientes se sientan a gusto. El estilo de ropa que se mantendrá es juvenil, sport y casual, no habrá mucha ropa formal en un principio.

En un futuro, con el capital suficiente y con los contactos pertinentes se ha pensado en realizar viajes directos para la importación de mercadería, a los destinos de Panamá, Colombia y EEUU, para nosotros ser los proveedores de otras tiendas, pensando en crear una mejor rentabilidad en el negocio y que el mismo pueda seguir creciendo.

El local ofrecerá diversos tipos de mercadería que serán: blusas, camisetas, pantalones, sacos, faldas entre otras prendas, contara con una sección de collares para gusto de los usuarios, el producto se venderá tanto al por menor como al por mayor, como desee el cliente.

Es importante garantizar la satisfacción necesaria a las clientes, por lo que se ha pensado en un servicio adicional que no tendría ningún costo, el que será hacer arreglos de tipo costura como: servicio de dobladillo en las pantalones, si las prendas tal vez están un poco flojas se las puede mandar a estrechar de acuerdo al gusto del cliente, por lo que se necesitara una costurera que pueda realizar este tipos de trabajos. Este servicio garantizará una total compenetración con los clientes.

La boutique será atendida por personal femenino, ya que siempre que atiende una mujer, se nota a las clientes mas relajadas y con mucha mas confianza, incluso se puede pedir una opinión de cómo les luce alguna prenda.

El nicho de mercado esta enfocado directamente a las mujeres que en la actualidad trabajen, que estudien, amas de casa tengan que estar preocupadas por un hogar pero a la vez les deseen lucir bien, o simplemente a toda mujer que siempre les guste lucir a la moda.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina en la ciudad de Quito, Provincia Pichincha.

1.2.2. Específicos

Realizar un diagnostico técnico para definir cuales son las necesidades en creadas por las mujeres en la actualidad.

Establecer las bases teórico científico que sustente la factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina, mediante una investigación documental sobre el tema.

Realizar un estudio de mercado que determine cual es la demanda actual.

Establecer la macro y micro localización necesario mediante estudio técnico.

Realizar un análisis para determinar que tipo de demanda tenemos en la actualidad.

Realizar un estudio financiero que permita verificar si los resultados de la misma serían positivos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto esta basado en la comercialización de ropa femenina en la ciudad de Quito, es importante que a través de su ejecución nos permita satisfacer las necesidades de las mujeres para que siempre puedan lucir bien y se sientan satisfechas con lo que llevan puesto.

La creciente demanda de ropa se debe principalmente al incremento demográfico y al alto nivel de vida de las mujeres, pero tal vez mas allá del alto nivel de vida, tenemos que la mujer de hoy esta desempeñando papeles y funciones muy importantes, de ahí es donde se nos origina la búsqueda de introducir productos para vestuario, estar dispuestos a cubrir las necesidades para que siempre luzcan radiantes, debido al ritmo actual de vida de la mayoría de mujeres y que tienen que ser satisfechas de inmediato, especialmente aquellos sectores muy tradicionalistas.

Todos hemos sentido la necesidad de buscar un lugar donde podamos ir a compras con nuestras amigas, o familiares donde exista ambiente agradable y moderno, que las gente que nos atienda sea amable, sin que exista ningún tipo de presión por la compra, donde exista un parqueo cómodo y lo más importante donde los precios sean bastantes cómodos,

casi como los precios de la mercadería china, ya que en nuestro país este concepto aun no esta muy claro.

Así que por medio, de este estudio podremos saber si nuestra idea es rentable o no y como cumplir con todas las exigencias de la actualidad, que involucran la iniciación de este proyecto.

1.4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y ALCANCE DEL PROYECTO

Esta investigación esta basada en el análisis de factibilidad para la creación de una boutique de ropa femenina, en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, esta tienda estará enfocada a un segmento de mercado joven y adulto, la cual estará ubicada en el centro-norte de la ciudad, esto será un punto estratégico para comercializar el producto, ya que estará cerca de universidades y oficinas. Tomando en cuenta la competencia esto puede ser un factor fundamental y tal vez una amenaza, pero en el proyecto se tratar de girar el entorno de la misma, que y pueda ser un aliado, ya que en el momento que las personas entren a los locales de la competencia, verán el nuevo local, y de seguro no dudaran en entrar aunque sea por simple curiosidad, captando así futuros clientes

El producto que se pretende ofrecer se va a caracterizar por su variedad, el buen gusto y por su precio, de tal manera que las consumidoras se sentirán a gusto, es importante recalcar que aparte de ser una necesidad fisiológica el vestirse, esta puede ser una forma de entretenerse o distraerse; ya que a muchas mujer nos gusta mucho salir de compras, no es necesario tener algún compromiso, fiesta o reunión para salir a comprar ropa, incluso lo hacemos solo por distraernos, o simplemente cuando queremos gastar el dinero, en la boutique de ropa femenina va existir una diversidad de productos que detallare a continuación:

- Blusas: estampadas sin estampados, variedad de tallas, colores, diseños, descubiertas, cubiertas, etc.
- Camisetas: sin manga con manga, variedad de tallas y diseños, cortas o largas.
- Pantalones: jeans, pantalones de tela, pantalones capris y pescadores, que varían sus diseños y colores.
- Sacos: con botones, cerrados, con cierres, de lana, hilo, punto entre otros más.
- Faldas: cortas, largas, cuadros, llanas, etc.
- Collares, bisutería, cintillos, entres algunas variedades más.

Estos serán los principales productos que se comercializaran en la boutique, las prendas que se ofrecerán también irán de acuerdo al clima, se mantendrá una constante innovación en los diseños, modelos y colores, buscando siempre la satisfacción de los clientes para que siempre compren.

Seguidamente se procederá hacer a establecer un marco teórico que tendrá una investigación sobre las bases teóricas científicas relacionadas con el tema, serán mediante investigaciones de campo y bibliográficas.

Este proyecto se desarrolla en base a un estudio de mercado, el cual permitirá establecer la oferta, la demanda y la calidad de competidores existentes, para lograr precisar lineamientos y estrategias en cuanto a precio y calidad del producto, esto estará apoyado en la realización de encuestas, entrevistas y otros métodos, a mujeres, que nos van a permitir medir la objetividad que requiere esta investigación.

Nuestro local será amplio con vistosos ventanales, maniqués llamativos, nuestros productos serán muy novedosos, contaremos con una persona que será la encargada de los arreglos involucrados directamente con la costura.

1.5. MARCO TEÓRICO

Al hablar de vestimenta se refiere a la ropa que se usa para que las personas se protejan del frío, del calor extremo y las precipitaciones, entre otras cosas. El propósito principal de ésta es proteger al cuerpo humano, la ropa también se usa como medio de representación de ideas culturales, sociales y religiosas. Las personas se visten de diferente manera de acuerdo a la ocasión, el clima y su estado de ánimo.

Sin duda, los negocios de tiendas de vestir mueven cifras muy altas en ventas anuales, valores que maneja la Superintendencia de Compañías, entre las cadenas más grandes que atienden al país esta: De Prati, Etafashion y Casa Tosi, contando con varios locales en la mayoría de centros comerciales.²

La comercialización de ropa a lo largo del desarrollo del presente proyecto se podrá observar que es un negocio bastante rentable, siempre y cuando se lo sepa manejar en el sentido de encontrar una buena ubicación, buenas estrategias de mercado, estrategias de posicionamiento, y sobre todo contar los mejores proveedores que tengan precios competitivos, diseños novedosos y que la entrega de mercadería sea en el plazo establecido.

² www.super.gov.ec

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.1 ANALISIS EXTERNO

2.1.1. Macro Ambiente

Es importante tomar en cuenta la situación general del Ecuador, por lo que nos permitimos evaluar un diagnostico bajo el modelo de PEST, que son los aspectos POLÍTICOS, ECONÓMICOS, SOCIALES Y TECNOLÓGICOS, de nuestro país.

2.1.1.1. Entorno Político

En actualidad el Ecuador está siendo gobernado por del Presidente Rafael Correa, su primer período como presidente empezó el 26 de noviembre del 2006, luego de que en la segunda vuelta derrotara al Sr. Álvaro Noboa; Período en el que empezamos adoptando varios cambios, como desaparecer el Congreso Nacional que lo conformaban los diputados de los diferentes partidos políticos, el mismo que pasa a ser reemplazado por la Asamblea Nacional estará integrada por 83 asambleístas, con sus respectivos o respectivos suplentes, distribuidos de acuerdo con el siguiente mecanismo:

1. Cincuenta y seis (56) asambleístas serán elegidos o elegidas por circunscripción provincial: 22 asambleístas serán asignados a razón de una o uno por provincia. Los otros u otras 34 se distribuirán de acuerdo con el padrón electoral de cada provincia. Manteniéndose la proporción establecida en la Constitución para cada una de ellas. El padrón electoral se actualizará hasta un día antes de la convocatoria, de la misma manera se procederá para el empadronamiento de los ecuatorianos residentes en el exterior. La distribución total de escaños será la siguiente:

Asambleístas Ecuador

Provincia	Asambleístas
Azuay	3
Bolívar	2
Cañar	2
Carchi	2
Chimborazo	3
Cotopaxi	2
El Oro	3
Esmeraldas	2
Galápagos	1
Guayas	9
Imbabura	2
Loja	2
Los Ríos	3
Manabí	4
Morona Santiago	1
Napo	1
Orellana	1
Pastaza	1
Pichincha	7

Sucumbíos	1
Tungurahua	1
Zamora Chinchipe	1
Sto. Domingo Tsachilas	
Santa Elena	

La Asamblea Nacional de igual forma se encuentra constituida por varios integrantes de todos los partidos políticos, la finalidad de la Asamblea es reformar la constitución del Ecuador, y es cuando el pasado 28 de septiembre, más del 60% de los ecuatorianos aptos para votar le dio su aprobación al nuevo referéndum en el que contempla la reelección de un presidente siempre y cuando el pueblo lo decida mediante consulta popular y en agosto del 2009 el Sr. Correa es nuevamente reelecto por el pueblo Ecuatoriano, postulándose así de nuevo presidente de la República por un período de 4 años, el mismo que será hasta mayo del 2013.

Pero con el paso del tiempo hemos podido apreciar que este mandato que inicio con una aceptación en el país de un 76%, ha ido cayendo manteniéndose en la actualidad con un 49% de aceptación.

Las gestiones económicas, políticas y financieras dentro del gobierno hemos podido apreciar que gran parte de ellas han sido muy positivas, pero a la vez hemos atravesado por gestiones negativas, que nos han afectado a gran parte de los ciudadanos Ecuatorianos.³

³ REVISTA Ekos edición del 5 de Enero del 2010.

Es importante recalcar que nuestro presidente desde su primer mandato pretende imponer en nuestro país un socialismo totalitario, señalando que lo que el modelo capitalista e imperialista, se encuentra colapsado.

A pesar protestas, reclamos y e inconformidades de algunos de los sectores de nuestro país Rafael Correa ha gozado con cierta calma dentro de su mandato.

Pero casi a finales del 2009 el pueblo Ecuatoriano ha sido testigo de una serie de acusaciones en las que se ha visto involucrado nuestro presidente, las mismas que incluso han sido por parte de los hermanos de Correa que critican la influencia negativa del ministro Ricardo Patiño.

En vísperas de la campaña electoral el entorno político del mandatario Rafael Correa ha sido blanco de acusaciones que afectaron su unidad. Unas provinieron de actores externos y, otras, de su propia familia.

Las denuncias contra el ex asesor de Gustavo Larrea, Ignacio Chauvín, acusado de tener vinculaciones con la red de narcotráfico de los hermanos Ostaiza, causaron la renuncia del ex ministro de Seguridad Interna y Externa a la candidatura para asambleísta nacional por el movimiento PAIS.

El ex Ministro Larrea reconocido como uno de los hombres fuertes del buró con influencia sobre todo en las provincias de la Sierra y en la Amazonía, en esta ocasión tuvo que aceptar la decisión del presidente Correa de dejar de lado su aspiración personal, bajo el argumento de que existen sectores interesados en dañar la imagen del gobierno.

Se ha escuchado que fuentes cercanas de PAIS expresaron que la salida de Larrea es “pertinente” para que el caso Chauvín no salpique al resto del movimiento en la campaña.

Su reciente encuentro con el presidente estadounidense, Barack Obama, fue muy cordial. ¿Cree que mejorarán las relaciones con Estados Unidos? R. Como siempre, las relaciones fueron en un marco de mutuo respeto. He tenido siempre relaciones muy cordiales, incluso cuando estaba [George W.] Bush en el Gobierno. No compartíamos su política exterior, desde luego. Pero sí creo que la Cumbre de las Américas marcó un hito en las relaciones con Estados Unidos, básicamente por la actitud personal del presidente Obama: muy abierto, muy cordial, muy interesado en el problema de la región, lo que nos hace presumir un cambio importante en la relación de América Latina con EE UU. ⁴

Una denuncia realizada por el asambleísta del Movimiento Madera de Guerrero, Leonardo Viteri, involucra a la ministra de Salud, Caroline Chang, en un caso de supuesto sobreprecio, durante el proceso de adquisición de ambulancias. ⁵

El Gobierno de Ecuador justificó su decisión de aumentar en 22 dólares mensuales el salario básico, que llega a 240 dólares, monto calificado como una "burla" por los sindicatos, que demandan un incremento hasta los 320 dólares.

El presidente ecuatoriano, Rafael Correa, según declaraciones que recoge la agencia de información pública Andes, indicó que el monto del incremento fijado por su Gobierno es sólo una parte de la política salarial, que anunciará la próxima semana.

La mayor central sindical de Ecuador, el Frente Unitario de Trabajadores (FUT), que la semana pasada anunció movilizaciones para el 15 de enero con el objetivo de reclamar una elevación del salario básico a 320 dólares,

⁴ <http://www.eluniverso.com/2009/02/05/1/1355/261FCC765EE347528859C8A2DF792DD5.html>

⁵ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-ministerio-de-salud-tiene-una-nueva-denuncia-por-supuesta-compra-irregular-381490.html>

como había anunciado el propio Correa hace algunas semanas, rechazó el incremento del Gobierno.⁶

2.1.1.2 Entorno Económico

La evolución de la economía nacional durante 2008 es preocupante, aseguraron expertos financieros. Ellos coincidieron en que la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para este año cerrará entre el 1% y 2% siendo, por segundo año consecutivo, la más baja en toda América Latina y el Caribe.

La política fiscal durante 2008 fue expansiva, aunque los favorables ingresos petroleros durante los primeros tres trimestres del año resultaron en un superávit del Sector Público No Financiero durante 2008. Durante los primeros nueve meses de 2008, el Sector Público No Financiero registró un superávit primario de 6% del PIB, mientras que el resultado global fue un superávit de 4,9% del PIB. Dichos resultados muestran una significativa mejora con respecto a los resultados observados durante el mismo período de 2007, fundamentalmente gracias a la fuerte mejora del precio del petróleo durante el período y a los esfuerzos por parte del Gobierno por recibir un mayor porcentaje de la renta petrolera.

La producción de petróleo a cargo de la empresa estatal PETROECUADOR se recuperó un 3,2% durante los primeros diez meses de 2008, respecto del mismo período de 2007. Sin embargo, a pesar de la leve recuperación de la extracción estatal de petróleo durante 2008, el volumen total de petróleo extraído se redujo un 0,1% respecto del mismo período en 2007. El motivo fue la reducción de un 4,2% de la extracción

⁶ <http://www.diariocritico.com/ecuador/2010/Enero/noticias/188625/aumento-de-salario-en-22-dolares.html>

petrolera por parte de compañías privadas. Cabe recordar que a partir de 2007, el gobierno ecuatoriano sigue una política de incremento del porcentaje de la renta petrolera recibido por el Estado, incluyendo el aumento del porcentaje de petróleo recibido por el Estado en contratos de participación (donde las compañías privadas reciben un porcentaje del total del petróleo extraído) con empresas privadas y la renegociación de contratos de concesión. Un ejemplo de esto último es la reciente modificación del contrato de participación de REPSOL-YPF.

Pero al momento en el 2009 tenemos cuatro causas principales que las llaman depresión económica: el estancamiento en el proceso de intermediación financiera ocurrido en los últimos seis meses, la reducción en niveles de inversión, el incremento en la inflación interna y externa, y la incertidumbre respecto de las reformas tributaria y financiera, como intereses en los bancos, tarjetas de créditos, etc.

Por lo que el 2009 inicia como un año complejo para todos los sectores de la economía, incluida la Banca, que ve una desaceleración en su crecimiento patrimonial actual en relación al del año pasado; no obstante, (la Banca) continúa siendo 'sólida, solvente y líquida'; de ahí que sus indicadores reflejan cifras positivas aún cuando el nivel de Rentabilidad ha disminuido, esto asegura el presidente ejecutivo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE).

La disminución de la Rentabilidad que se refleja tanto en términos absolutos como relativos, ya que por ejemplo la Ganancia o Pérdida del Ejercicio después de Impuestos a marzo del 2009 obtuvo US\$32,252 miles menos, al compararla con la de marzo del 2008, ubicándose finalmente en US\$54,659 miles, agrega, esta es la versión que la reafirma el vicepresidente ejecutivo de Produbanco, señalando que sobre todo en marzo del 2009, se ha comenzado a palpar con cierta evidencia, que la economía real ha reflejado una definitiva desaceleración en los negocios.

Se ha expuesto la apertura a las inversiones extranjeras decretada por el actual gobierno, en vista de que no servirá de nada mientras el entorno político y social se mantenga bajo la misma inestabilidad.

Carece de sentido dismantelar controles si no existen garantías para los inversionistas, por lo que se considera que la apertura es incompleta y no dará los resultados esperados, ya que muchos inversionistas no estarán muy dispuestos a invertir en país con muchas inestabilidad financiera y política

La crisis también se evidencia en el sector laboral. El empleo se mantiene en niveles bajos. El Gobierno ha tenido éxito en la arena política, pero ya es hora de que empiece a concentrarse en los problemas económicos.

Hasta ahora, a criterio de los economistas, la sostenibilidad económica del país ha dependido mucho de los altos precios del petróleo y las remesas de los emigrantes.

Un punto a favor es el impulso a los proyectos hidroeléctricos e infraestructura emprendida por el Gobierno, pero el presidente tiene que recordar que no solo en ello radica la mejora de la economía.

El cambio debe ser sostenido y todo depende de las decisiones políticas que se asuman en la Asamblea.

El Gobierno debe enviar señales a los sectores de la producción no solo mediana y grande empresa, sino al agro y al pequeño comerciante. Necesita despejar los temores y seguir generando apoyo a los sectores más pequeños de la sociedad, que muchas veces son marginados en cuanto a capacitación, préstamos y desarrollo. Es importante mantener una política de estado que represente un apoyo real y sostenible al sector agrícola, para que pueda producir más hacia la demanda interna, principalmente de los productos de ganaderos y agrícolas.

Expertos han comentado que puede existir un superávit de las cosechas de ciclo corto y se las van a recuperar y hay que fortalecer el comercio externo con países como Venezuela y Colombia.

Las exportaciones tanto de productos primarios, como industrializados creció significativamente frente a años anteriores. La excesiva especialización productiva en sectores primarios “petrolero y sector agropecuario” sigue siendo una de las debilidades del país. En medio de la actual crisis financiera internacional, saldos negativos en la balanza agudizar si caen las remesas de la migración y si hay una mayor apreciación del dólar.

Dada la evolución negativa en la balanza comercial, el gobierno ecuatoriano, a inicios del año 2009, se ha visto forzado a tomar medidas dirigidas a frenar las importaciones de productos de consumo, principalmente suntuarios promoviendo en su lugar el consumo nacional y las exportaciones para garantizar la estabilidad monetaria del país y equilibrio en la balanza de pagos.

Aunque la demanda privada también empujó el sector de la construcción con lo que se logró crear ciertas fuentes de trabajo de tipo obrero, ya que al momento Quito se encuentra lleno de proyectos habitaciones y esto a su vez también es una manera de inversión nacional y extranjera, otros son sectores dinámicos y que también se beneficiaron del importante aumento de la demanda interna durante el año fueron el comercio y la industria manufacturera pero que a sus vez también hace falta desarrollo, capacitación, porque en realidad al momento no podrían satisfacer toda la demanda que requiere un país.

2.1.1.3 Entorno Social

“En el tema social los indicadores de empleo inciden en la situación general que vive el país por lo que revisaremos en forma particular este tema. Exponer la situación de empleo actual y la existente crisis económica que sufre el país.

Tras la aprobación del Mandato 08, las 550 empresas de intermediación laboral que existían en el país, dejaron de operar y el 5% de las 580 tercerizadoras se piensan mantener en el mercado, según la Federación de Empresarios de la Intermediación Laboral, Promoción de Empleo y Servicios Complementarios.

El país cerró el 2008 con una tasa de desempleo del 7,3 %, además indica que la tasa de desempleo en el país aumentó 1,4% de septiembre a octubre, que fue de 7,3%; y el subempleo se redujo 2 puntos, llegó a 44,4% según datos del estatal Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC), que aplica las encuestas en las cinco ciudades más importantes del país, bajo una nueva metodología desde que Correa asumió el cargo en el 2007.

En tanto, el subempleo se ubicó en un 51,9% entre enero y marzo de este año, frente al 52,3% registrado en los mismos meses del 2008, mientras que la ocupación plena se mantuvo estable en un 38,8% en los periodos analizados.

Las ciudades más afectadas por el desempleo en octubre del 2009 fueron Guayaquil con un índice de 9,9%, Quito con 8,3% y Cuenca con 5,8%, según la encuesta del INEC.

La tasa de desempleo de octubre fue de 8,7%, cifra récord desde que se cambiaron los métodos de medición en septiembre del 2007.

Así, según la encuesta mensual del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que ahora es el único organismo facultado para emitir estadísticas de desempleo (antes lo hacía también el Banco Central).

Las empresas no han recibido un apoyo definitivo del Gobierno en cuanto a reglas claras de juego que permitan un desarrollo de la libre empresa en el país. Sobre todo cuando, por la crisis internacional, la gente tiene que ajustarse los cinturones y tratar de reducir al máximo los costos para salir a flote, lo cual implica en muchas ocasiones la reducción de personal.

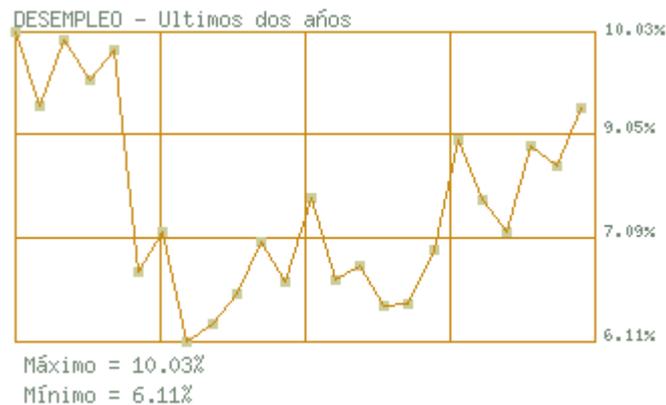
Correa, que buscaba su reelección en los comicios del 26 de abril, ha presentado una serie de medidas para minimizar los efectos de la crisis financiera que están cerrando plazas de trabajo para la población económicamente activa del país de 4,3 millones de ecuatorianos.

Desde la perspectiva de los empresarios, a más de la desaceleración en el consumo de Estados Unidos y Europa por la crisis mundial que se está viviendo, el desempleo también obedece a una suma de medidas tomadas por el Gobierno y mandatos de la Asamblea que afectaron sectores específicos, que en algunos casos no han sido cuantificados por las encuestas, y a la disminución en la inversión.”⁷

⁷ Edición el comercio del día 2 de febrero del 2010, sección economía, pág. B3

GRAFICO # 1

Desempleo en el Ecuador



http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Otro factor es la pobreza y la extrema pobreza se redujeron un 7% y un 8%, respectivamente, desde el 2006, gracias al incremento de las transferencias de dinero tanto desde el sector público (a través programas sociales, siendo el Bono de Desarrollo Humano el más importante) como desde el sector privado vía remesas de los migrantes.

Pero en el campo la pobreza y pobreza extrema crecen en 61,54% y 26,88% respectivamente. Un estudio efectuado por la INEC señala que después que se tomaron las medidas de dolarizar la economía ecuatoriana para luchar contra la pobreza, esta no mostró los cambios esperados. En cambio, la pobreza se acrecentó más. Esto cambió a partir del 2003 hasta la actualidad, en cierta medida, gracias alza del petróleo y por el aumento de las remesas de los emigrantes.

Otro factor que origina la diferencia entre las personas entre los que son económicamente solventes con los pobres son las remesas económicas. La diferencia de envíos de estos recursos a estos sectores económicos del país es abismal. Solo un poco más del 5% de las remesas llega a los bolsillos de los más pobres del Ecuador, lo que es insuficiente para sus necesidades.

Pero en el 2009 hay otro tipo factor sociales y han sido los contratos públicos que se adjudicaron al hermano del Jefe de Estado, Fabricio Correa, por cerca de \$80 millones, generan un gran debate a nivel nacional por un sin número de anomalías que se encontraron en los procesos de concesión de obras. Para hacerle frente, después de una gran crítica, donde Rafael Correa firmó el decreto ejecutivo, en el que se establece que los familiares de funcionarios públicos y de Gobierno no contraten con entidades del Estado, en él se especifica “tanto personas naturales, como accionistas de personas jurídicas”.

En el documento también se estipula que no se contrate a “empresas de papel”, en lo que se denomina el paraíso fiscal y en consecuencia demostró que varios medios de comunicación (impresos) mantienen acciones fuera del Estado, por tanto afirmó que esos periódicos no podrán recibir más publicidad oficial porque sus accionistas pertenecen a ese grupo.

La sanción a Teleamazonas y la amenaza de un posible cierre del canal es un verdadero conflicto que no involucra a todos como ecuatorianos, es nada más que una pugna política que la vive el Gobierno con los directivos y propietarios de éste canal de televisión. Esto se puede convertir en el primer paso para justificar o iniciar un proceso represivo a otros medios de comunicación.

Según el Jefe de Estado, Rafael Correa, mientras el país pueda inscribirse a más instancias de integración regional, mayor será el beneficio, es una de sus declaraciones que realiza en el 2009, refiriéndose a la próxima integración de Ecuador a la Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA).⁸

⁸<http://www.senplades.gov.ec/images/stories/descargas/6prensa/6fotonticias/Rueda%2015%20de%20abril09.ppt>

2.1.1.4 Entorno Tecnológico

Finalmente en el aspecto tecnológico no se conoce de inversiones significativas del sector privado en tecnología o capital, que pongan en marcha mega proyectos como se tiene previsto lo harán las centrales hidroeléctricas de Mazar y San Francisco, la construcción de los nuevos aeropuertos de Quito y Guayaquil que sin duda alguna nos de estos proyecto ya están generando nuevas plazas de trabajo.

Definitivamente en el caso del desarrollo del proyecto la tecnología juega un papel muy importante y favorable puesto que la utilización del Internet en el servicio es muy relevante, la creación de una página web conlleva automáticamente a la aplicación de un marketing directo, seguridad para los clientes y una comunicación más rápida y fluida al menos la implementación de esto es un beneficio en las entidades públicas que siempre han brindado un servicio nefasto para la comunidad.

Una vez que se han detallado cada uno de los factores que influyen en la situación actual del país, podemos señalar que pese a que los indicadores económicos no son muy alentadores también son la razón principal que motiva a desarrollar nuevas oportunidades de nuevos negocios, recordemos que el petróleo es un recurso no renovable y ahora es el momento de comenzar a buscar alternativas que generen riqueza del país, que mejoren el nivel y calidad de vida de nuestros habitantes.

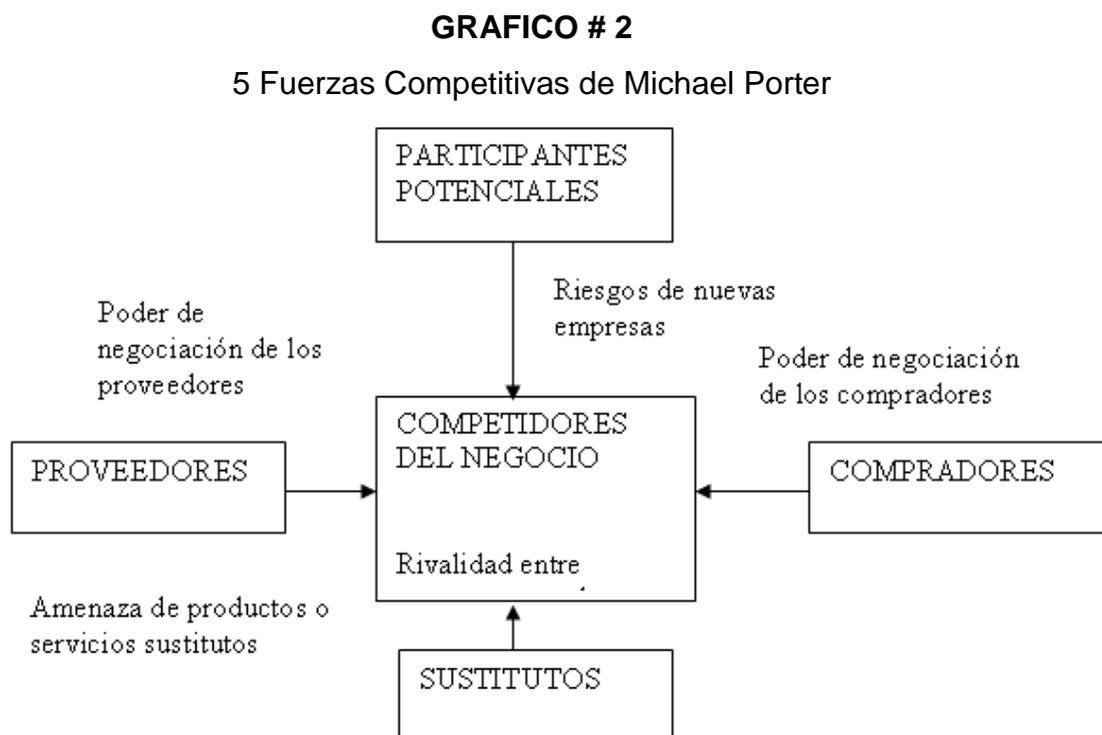
La creación de nuevos negocios, del hecho de pasar de ser empleado a ser empresario requiere un espíritu emprendedor y decidido para afrontar el desarrollo e implantación de una microempresa en las condiciones actuales que no son alentadores por las que atravesando nuestro país. De igual forma la importancia de la microempresa en la economía de un país juega un papel muy importante como dinamizadora de la económica, ya que siempre se va promover nuevas plazas de trabajo en los sectores

productivos y de capital, al mismo tiempo que incentivan la industria nacional y disminuyen los índices de desempleo.

2.1.2 MICRO AMBIENTE

2.1.2.1 Fuerzas Competitivas de Michael Porter

El análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter: clientes, proveedores, servicios sustitutos, competidores y participantes potenciales, que son en conjunto los determinantes de la rentabilidad y competencia en un sector.



<http://www.por.com/trabajos45/pymes-las-segovias/Image6818.gi>

2.1.2.1.1 PARTICIPANTES POTENCIALES

Economías de Escala

En el caso particular del segmento meta del mercado no son muchas las empresas que participan y la mayoría no cuenta con la infraestructura necesaria para hacer uso de las economías de escala, por tanto no constituyen una importante barrera de entrada para los nuevos participantes.

Barreras de entrada

Diferenciación del producto:

La diferenciación básica esta dada por la calidad, servicio y variedad del producto escogido, ya que la tendencia influye mucho, por eso muy importante la diversificación de la mercadería.

Identificación de Marca

Se constituye una barrera de entrada debido a que en el mercado hacia el cual estarán dirigida la mercadería si existen varias tiendas, cadenas, almacenes posicionadas en la mente del consumidor, debido a que poseen una larga trayectoria en nuestro mercado.

Costos Cambiantes:

No existe barrera alguna debido a que la economía ecuatoriana se encuentra dolarizada, por lo que los problemas que existían en el pasado por el tema de la devaluación que hacían que los costos varíen muy

frecuentemente, creando una incertidumbre en las decisiones para los importadores y exportadores de ropa.

Canales de distribución:

Dentro del mercado meta se puede acceder a algunos canales de distribución como por ejemplo:

- Distribución directa, la venta sería personalizada a cada una de las clientas, que acuda a la boutique.
- Distribución a boutiques de provincias, en donde la oferta de mercadería sea muy escasa o la variedad sea muy limitada.

Política Gubernamental:

En el campo de la ropa femenina, los impuestos en el 2009 para todo lo que es importación en ropa, o textiles, han sufrido un alza bastante considerable afectando directamente a las a los importadores, reduciendo la cantidad de importaciones, y a su vez afecta a los consumidores ya que el poder adquisitivo se vuelve un inconveniente al ver que ahora la ropa que antes compraba ahora cuesta en muchas ocasiones hasta el doble, o ajustarse a las necesidades básicas adquiriendo la mitad de lo que antes se compraba, la intención de esto hacer florecer el mercado Ecuatoriano pero lamentablemente la producción interna no satisface la demanda.

Lo positivo a esto es que la mujeres siempre necesitamos o siempre nos hace falta alguna prenda de vestir en nuestro armario.

2.1.2.1.2 CLIENTES O COMPRADORES

Se puede concluir que las mujeres si ejercen un poder alto sobre las oportunidades de ventas, debido a que sus compras representaran volúmenes considerables y entonces, estarán en capacidad de exigir condiciones en cuanto a precio y plaza.

Disponibilidad de sustitutos:

Los sustitos del producto están al alcance del consumidor final lo que obliga a permanecer siempre atentos a las tendencias de este mercado.

Contribución o la calidad o servicio a los compradores:

Su poder será relativamente bajo debido a que el aspecto que diferencia el producto de los demás será su calidad y otros atributos que lograrán satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado.

Rentabilidad de los compradores:

Será bajo el poder que ejerza sobre la empresa debido a la política que se usara para los precios considera un margen bastante atractivo para la venta de nuestros productos, convirtiéndose mas atractivo más atractivo mientras mayor sea el volumen de ventas que se realicen.

2.1.2.1.3 COMPETENCIA

Rivalidad entre competidores:

La rivalidad es al debido a la gran cantidad de boutiques de ropa que hay en nuestro país, todo depende mucho de la captación de clientes y la

negociación que se mantenga, es importante mantener, y así incrementar los márgenes de ventas.

Crecimiento de la industria:

Este momento histórico de acuerdo de acuerdo al crecimiento de la industria textil se mantiene en término medio, ya que la oferta y la demanda tienen a balancearse y no hay un líder preferido que este defino por la gente.

Costo fijo o de almacenaje:

Dependiendo de la infraestructura que se cuente, se podría encasillar este aspecto como de rivalidad alta, media, o baja. Es decir, que si tomamos como ejemplo el caso típico de este tipo de empresas, la rivalidad se considera alta, ya que la infraestructura con la que se cuenta al momento no es un poco limita para el tema de almacenaje de la mercadería, y por lo que los costos de almacenamiento resultarían altos, por lo que hay que preocuparse por mover el inventario mas rápido, a fin de evitar este tipo de costos que los harán menos rentables.

Diferenciación del producto:

La rivalidad se la toma como media, ya que si bien es cierto los productos no van a ser los mismos, en cuanto a calidades, modelos, diseños entre los productos ofrecidos, también tiene un papel determinante al momento de la compra el precio, este el mejor punto a favor que tendríamos.

Incremento de la capacidad:

Podría tomarse una rivalidad alta, debido a que la mayoría de empresas establecidas, pueden tener grandes aumentos de en su producción y ventas que quitarían fracción del mercado a los nuevos competidores.

Intereses estratégicos corporativos:

Podría tomarse una rivalidad alta, ya que los intereses estratégicos corporativos dentro de cada empresa difieren, pero en el fondo persiguen objetivos similares.

2.1.2.1.4 SERVICIOS SUSTITUTOS

Disponibilidad de sustitos cercanos:

Aquí en realidad se maneja una amenaza relativamente baja, debido a que en el mercado no se puede encontrar una gama de productos sustitutos que puedan reemplazar a las de vestir, se puede encontrar talvez productos complementarios que van dirigidos a otro segmento del mercado como es el caso de ropa de niños, uniformes, ropa de hombres, ropa deportiva e incluso puede ser un producto sustito la ropa de cama.

Costos de cambio:

Al ser un almacén nuevo se convierte en una amenaza muy considerable ya que fácilmente podrán dejar de lado las nuevas tiendas y dedicarse a comprar en las tiendas con trayectoria en nuestro país.

Agresividad y rentabilidad del sustito:

Constituiría una gran amenaza desde el punto de vista que la mayoría de boutiques dedicadas a la comercialización de ropa femenina no se preocupan ofrecer calidad en el servicio, sino simplemente en vender y recibir el dinero, esto sucedería si se realizara una campaña de

comunicación en la cual se resalte que se puede satisfacer las necesidades de los consumidores con un producto de calidad a un buen precio.

Valor precio del sustituto:

Esto tiene relación con el ítem anterior, es decir que de acuerdo a las consideraciones de los consumidores con respecto al valor que le asignen y al precio que estarían dispuestos a pagar se podrían convertir en amenaza o no.

2.1.2.1.5 PROVEEDORES

En la mayoría de casos el número de proveedores al principio es un factor muy importante ya que no somos importadores directos, tal vez al momento de la venta no tiene mayor influencia ya que el cliente no verá al proveedor, pero siempre necesitamos mantener nuestro stock y el momento que el proveedor nos falle nos veríamos en serios inconvenientes, por lo que es importante contar con algunos proveedores. Se mantiene un contacto directo con personas que realizan los viajes directamente a los EEUU y Panamá principalmente, o a su vez se mantiene contacto con ciertos proveedores que trabajan desde su país y ellos son los encargados de entregar la mercadería puerta a puerta, y todo esto se lo maneja por Internet, la mercadería principalmente vendría desde Panamá ya que mantiene un precio más asequible.

Disponibilidad de sustitutos:

Todas las prendas de vestir se comercializan durante todo el año por lo que los importadores se encuentran importando mercadería de manera constante, lo cual no influye ninguna dificultad en nuestra disponibilidad o nuestro stock.

Diferenciación o costo de cambio:

Existiría costo de traslado de un proveedor a otro el momento que se firme algún contrato con los proveedores y esto se lo incumpla, caso contrario el costo se podría estar asumiendo sería el del precio que se pague al proveedor por prenda y el que se podría pagar a otro por las mismas prendas, aquí juega un papel importante la puntualidad de los proveedores.

Amenazas de integración hacia delante:

Este aspecto no constituye una barrera ya que la mayoría de proveedores (importadores), no se interesan en comercializar la mercadería al por menor, por lo que dan prioridad al momento de distribución a los clientes que adquieren al por mayor.

2.2 Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA las mismas que corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, entre otros.

El análisis interno, nos permite fijar las fortalezas y debilidades del promotor como tal y a su vez de la empresa que se piensa crear, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con los que cuenta la empresa.

Uno de los aspectos más importantes con los que contará el local es la experiencia en la comercialización de prendas de vestir, por lo que incluso va a contar con una cartera de clientes, y lo principal es que local va a contar con gente capacitada en servicio y atención al cliente y con la persona que se encargara de la asesoría de imagen que brindara a cada una de nuestras clientas, por lo que garantizara la completa satisfacción.

2.3 Análisis FODA

Fortalezas:

- ✓ Experiencia administrativa y de comercialización del promotor del proyecto, por lo permitirá un eficiente desarrollo del mismo.
- ✓ Ya se cuenta con varios contactos que realizan importaciones directas de ropa a nuestro país
- ✓ Tener una cartera de clientes fijos.
- ✓ Poder y capacidad de negociación por parte del promotor.

Oportunidades

- ✓ Posibilidad de atraer nuevos clientes y alta demanda de las prendas ofrecidas.
- ✓ Competencia con precios bastante elevados.
- ✓ Mercado amplio en nuestro país.
- ✓ Facilidades comerciales en el mercador femenino.
- ✓ Constante cambio de la moda.
- ✓ Clima.

Debilidades

- ✓ No poseer la totalidad del capital.
- ✓ Dependencia del tiempo por los intermediarios para entrega del producto (importaciones).
- ✓ Disponibilidad de tiempo completo para atender a los clientes.
- ✓ Falta de conocimientos en importaciones de mercadería de parte de los promotores.

Amenazas

- ✓ Incremento en los aranceles de importaciones.
- ✓ Distribución de mercadería china a bajos costos.
- ✓ Cambio de las necesidades y gustos de las mujeres.
- ✓ Demora en la desaduanización de la mercadería.

Cuadro # 1
ANALISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Experiencia administrativa y de comercialización del promotor del proyecto, por lo permitirá un eficiente desarrollo del mismo	✓ ✓ Posibilidad de atraer nuevos clientes y alta demanda de las prendas ofrecidas.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ya se cuenta con varios contactos que realizan importaciones directas de ropa a nuestro país 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia con precios bastante elevados.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener una cartera de clientes fijos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilidades comerciales en el mercador femenino.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poder y capacidad de negociación por parte del promotor. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Constante cambio de la moda.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necesidad de financiamiento externo de al menos un 50%. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento en los aranceles de importaciones.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dependencia del tiempo por los intermediarios para entrega del producto (importadores). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribución de mercadería china a bajos costos.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de conocimientos en importaciones de mercadería. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambio de las necesidades y gustos de las mujeres.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Con el fin de identificar futuros mercados potenciales para la compañía, se analizó el nivel de importación de ropa confeccionada. Aunque es difícil identificar claramente la categoría de los productos (de alta, mediana o baja calidad en cualquier clasificación) importados de cada país, se piensa que con unas pocas excepciones, en general se considera que las compañías ecuatorianas producen textiles y confecciones de mediana a baja calidad a costos altos. En este sentido, la región seguirá siendo un objetivo principal de mercado para los importadores, por la preferencia de lo importado por parte de los consumidores.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas en cuanto al marketing se utiliza una gran herramienta como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

3.1. Planteamiento del Problema de Investigaciones

En el curso de investigación del presente proyecto se pretende investigar concretamente lo siguiente: ¿Cuáles son las necesidades de las mujeres para que siempre puedan lucir bien y se sientan satisfechas con las prendas que llevan puesta sin que eso afecte sus bolsillos?

3.2. Objetivos de la Investigación de Mercado

3.2.1 Establecer la demanda y oferta en base a los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas.

3.2.2 Establecer una tendencia en base a las investigaciones sobre los diferentes diseños, modelos, y rangos de precios para la venta de estos productos.

3.2.3 Elaborar una proyección de la demanda y oferta

3.2.4 Determinar la demanda insatisfecha para analizar la viabilidad de proyecto e implementar mejoras para satisfacerla.

3.2.5 Identificar a los diferentes medios publicitarios, que según los compradores sería factible promocionar la boutique.

3.3. Identificación de los Productos y Servicios

Este proyecto tiene como objetivo presentar varias opciones dentro de este tipo de productos, a partir de una línea de vestuario femenino con cortes innovadores, de gran calidad y con precios muy accesibles, de tal forma que satisfagan la necesidad de belleza y novedad de las clientas. Por lo tanto se buscará introducir una boutique de ropa femenina, la cual ingresara al mercado con una línea de vestuario dirigida al público femenino, que tome como fuente las tendencias actuales de la moda y el

diseño y las combine con excelentes acabados y materiales cuidadosamente seleccionados.

El servicio debe ser una de nuestras características por la cual nuestra tienda de ropa se va a destacar, ya que el personal tiene que ser muy sutil en cuanto al trato con los clientes, brindar la confianza necesaria, es importante recalcar que dentro del servicio, se pretende implantar un método de asesoramiento de imagen personalizada a cada cliente si así lo desean.

3.3.1. Características

Las mujeres que comprarían en la Boutique son principalmente, de clase media- baja, media y media alta, que tengan como ocupación principalmente ser independiente, o dependientes laboralmente o trabajadoras, estudiantes, amas de casa o adolescentes.

Las blusas y los jeans son las prendas mas demandadas ya que tienen amplia aceptación y preferencia en las potenciales compradoras.

El pago preferido por el sector femenino es el efectivo o tarjetas de crédito pero se piensa brindar mas alternativas también se va adoptar otras formas de pago como transferencias bancarias, o crédito directo.

La compra se la va a realizar mediante atención personalizada el momento que acudan al almacén y sean atendidas por las vendedoras, la mercadería siempre se la a exhibir para que siempre pueden apreciar las diferentes prendas de una colección completa.

Las futuras clientas van a adquirir las prendas de vestir en base a la calidad de los materiales y los diseños preferentemente, así también las mujeres comprarían nuestra ropa para estar a la moda y lucir bien

El segmento femenino destina por cada compra al menos \$30.

La demanda de ropa aumenta generalmente en fechas especiales como el Día de la madre, San Valentín, Navidad, Fin de año, Cumpleaños, festividades, etc.

3.3.1.1 LÍNEAS DE PRODUCTO

En cuanto a la línea que va a tener nuestra colección de ropa tenemos:

Ropa semi-formal:

- Abrigos: formales, semiformal, casuales, Sports, cortos, largos
- Camisas: rayas, cuadros, llanas, varios modelos y diseños.
- Blusas: estampadas sin estampados, variedad de tallas, colores, diseños, descubiertas, cubiertas, etc.
- Pantalones: semi formal, jeans, pantalones de tela, pantalones capris y
- Pescadores, que varían sus diseños y colores.
- Chaquetas: cortas, largas, variedad en colores de moda.
- Faldas: cortas, largas, cuadros, llanas, lino, algodón, etc.
- Camisetas: sin manga con manga, variedad de tallas y diseños, cortas o largas, sport, casual.
- Sacos: con botones, cerrados, con cierres, de lana, hilo, etc.
- Busos: de cuello, manga corta, manga larga, tipo sport, algodón, licra.
- Chalecos: de hilo, de lana, sintéticos, tela, algodón.

- Chompas: de cuero, afelpadas, cortas, largas, etc.
- Vestidos tipo cóctel: cortos, largos, con tiras, con manga, ceñidos o sueltos.
- Collares, bisutería, cintillos, entres algunas variedades más.

3.3.2. Servicios Sustitutos

Como ya se lo habíamos hablado anteriormente, en realidad se maneja una amenaza relativamente baja, debido a que en el mercado no existe un producto directo y determinado como para que sustituya de la ropa femenina, pero se puede encontrar una gama alterna de productos sustitutos o productos complementarios, que pueden afectar a la línea de ropa femenina, y pueden ser pijamas, calentadores, uniformes, o ropa que va dirigida dirigidos a otro segmento del mercado como es el caso de ropa de niños, y ropa de hombres.

3.3.3. Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial

Todos los requisitos que se necesitan para obtener el permiso de funcionamiento para una boutique de ropa femenina, se detallan a continuación:

- a) Requerimientos de la Norma INEN en Importaciones o prendas Importadas a comercializarse dentro del país:

Las normas con referencia a las importaciones con referencia a prendas de vestir han sido aprobadas bajo los siguientes parámetros y las mismas que contempla lo siguiente:

“Que, con el propósito de prevenir riesgos y proteger la vida, la salud, el medio ambiente y eliminar prácticas que puedan inducir a error a los consumidores, el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, ha formulado el presente Reglamento Técnico Ecuatoriano para el etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines.

Que, en su elaboración se ha seguido el trámite reglamentario y ha sido aprobado por el Consejo Directivo del Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN.

En uso de la facultad que le concede el Artículo 8 del Decreto Supremo No. 357 de 28 de Agosto de 1970, promulgado en el Registro Oficial No. 54 de 7 de Septiembre de 1970.

ACUERDO:

ARTÍCULO 1°. 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:

OBJETO

El presente 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.

ALCANCE

El presente 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, maletas y sombrerería; se excluye al calzado de juguetes.

Estos productos se encuentran comprendidos en la siguiente clasificación arancelaria:

CLASIFICACIÓN DESCRIPCIÓN:

De acuerdo a los estándares de importaciones de zapatos, carteras y prendas de vestir se han encontrado los siguientes códigos con los que se maneja los diferentes productos.

4202.12.10 --- Baúles, maletas (valijas) y maletines incluidos los de aseo.

- Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas.

4202.21.00 -- Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o cuero charolado.

4202.22.00 -- Con la superficie exterior de hojas de plástico o de materia textil.

4202.29.00 -- Los demás.

- Artículos de bolsillo o de bolso de mano (cartera):

4203.30.00 - Cintos, cinturones y bandoleras

4203.40.00 - Los demás complementos (accesorios) de vestir

43.03 Prendas y complementos (accesorios) de vestir y demás artículos de peletería.

4303.10.00 - Prendas y complementos (accesorios), de vestir

Capítulo 61 Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto.

Capítulo 62 Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto.

Capítulo 63 Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos.

64.02 Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.

64.04 Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.

64.05 Los demás calzados

DEFINICIONES

Definiciones. Para los fines de este Reglamento se aplican las siguientes definiciones:

*Accesorios afines. Son los complementos secundarios dependientes de la prenda de vestir o del calzado.

*Calzado. Es toda prenda de vestir con suela, destinada a proteger, cubrir total o parcialmente y resguardar el pie facilitando el caminar, realizar actividades deportivas, artísticas y otras, pudiendo tener connotaciones estéticas y, en casos especiales, terapéuticas o correctoras.

*Código de lote. Modo alfabético, numérico o alfanumérico establecido por el fabricante para identificar el lote de producción u orden de pedido completo a un solo proveedor o marca.

*Consumidor. Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute de estos productos manufacturados.

*Etiqueta. Comprende cualquier marbete, expresión, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o huecograbado o adherido al producto y que lo identifica, y caracteriza.

*Etiqueta adicional o colgante. Es aquella que contiene información adicional que sirve para conocer rápidamente las características de la prenda, tales como: pictograma normal y/o especial, medidas de la ropa de hogar, precio o cualquier otra que el fabricante considere necesaria.

*Etiqueta de control. Es la que contiene información exclusiva del fabricante y sirve tan solo para control interno y de originalidad.

*Etiqueta de marca. Es la que indica la marca comercial.

*Etiqueta técnica. Es la que indica las características técnicas del producto.

*Etiquetado y rotulado. Cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta o el rótulo.

*Lote. Es una cantidad determinada de unidades de productos, con características similares, obtenida en un mismo ciclo de fabricación, bajo condiciones de producción uniformes, que se someten a inspección como un conjunto unitario y que se identifican por tener un mismo código o clave de producción; o es la cantidad de producto determinada por el proveedor o fabricante para el despacho.

*Marca comercial. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

*Prenda de vestir. Es el artículo confeccionado, que tiene como finalidad cubrir parte del cuerpo.

*Producto terminado. Es aquel producto manufacturado listo para el consumo final, en su forma de presentación definitiva.

*Propiedades. Se refiere a la descripción que afirma, sugiere o presupone que un producto tiene características especiales por su origen, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera.

*Publicidad. Es la comunicación comercial que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir un producto de consumo final.

*Ropa de hogar. Todo producto que con variedades de cortes y hechuras sirve para el uso o adorno de las cosas del hogar.

*Sintético. Material obtenido por procedimientos industriales a partir de síntesis química.

*Textil. Material estructurado, mediante tejido o cualquier otro procedimiento a base de fibras naturales y/o sintéticas.

CONDICIONES GENERALES

Los productos no deben presentar en la etiqueta o rótulo del envase o del embalaje información, palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de una expectativa errónea respecto de su naturaleza.

Las marcas de conformidad de los sistemas de gestión de la calidad, no deben exhibirse en el embalaje del producto.

REQUISITOS ESPECIFICOS

El diseño y las características de las etiquetas deben sujetarse a las disposiciones legales de marcas y patentes.

Para la fabricación de etiquetas permanentes, debe utilizarse cualquier material que no produzca irritaciones, alergias o incomodidad al consumidor sin que se afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería.

Las dimensiones de la etiqueta deben ser tales que permitan contener toda la información solicitada.

La información en la etiqueta debe ser legible para el consumidor final.

Cuando se comercialicen las prendas constituidas de varias piezas (conjunto o pares) confeccionadas del mismo material, puede presentarse la etiqueta en una sola de las piezas.

La información debe estar en idioma castellano, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.

La etiqueta adicional o colgante, la etiqueta de control y la etiqueta de marca son opcionales.

Etiquetado de las prendas de vestir, ropa de hogar y accesorios afines.

Las etiquetas técnicas y de marca deben estar adheridas o cosidas a la prenda en un sitio que facilite su rápida observación. La información de la etiqueta técnica y la de marca puede ser unificada en una sola etiqueta.

*La etiqueta técnica debe contener la siguiente información:

- a) Número de talla, de acuerdo a NTE INEN 257; NTE INEN 1 873 y NTE INEN 1 874, donde aplique.
- b) Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados,
- c) Razón social del fabricante y/o importador,
- d) País de origen,
- e) Instrucciones de manejo y conservación, según anexos A de la NTE INEN 1 875,
- f) Norma de referencia: NTE INEN 1 875.

*La etiqueta de marca contiene la siguiente información:

- a) Marca comercial, y/o
- b) Logotipo.

La información de la composición textil debe expresarse en porcentaje en relación a la masa de las diferentes fibras que integran el producto, en orden decreciente de predominio.

No es obligatoria la identificación de los componentes o forros cuya masa no exceda el 5 % del total o el 15 % de la superficie de la prenda y hayan sido incorporados para efectos ornamentales, de protección o de armado de las prendas de vestir y ropa de hogar.

DEMOSTRACION DE LA CONFORMIDAD CON REGLAMENTO

TECNICO EN LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS

La demostración de la conformidad con el presente Reglamento Técnico, se debe realizar mediante la presentación de un certificado de conformidad expedido por un organismo acreditado o reconocido conforme a lo establecido en las disposiciones legales vigentes.

Para los productos que consten en la lista de bienes sujetos a control a la que hace mención el Decreto Ejecutivo 3497, los proveedores deben presentar el Formulario INEN 1.

PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO PARA VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO CON RTE

La inspección y el muestreo para verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos señalados en el numeral 5 del presente Reglamento Técnico, se debe realizar sobre una muestra tomada al azar y cuyos criterios de aceptación o rechazo debe obedecer a un plan de muestreo estadístico acordado entre las partes, o de acuerdo a los planes de

muestreo especificados en las NTE INEN 255 y 1 915 respectivamente, referenciadas en el presente Reglamento.

La verificación y supervisión del cumplimiento de este Reglamento se realizará en los locales comerciales de expendio de estos productos. Previamente el INEN notificará por escrito al representante del local comercial de la realización de esta actividad.⁹

b) Normativa del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito:

Conforme a lo estipulado en la normativa regida por el Cuerpo de Bomberos para el correcto funcionamiento se encuentra los siguientes parámetros por cumplirse:

- Formulario
- Informe de la inspección realizada por el Sr. Inspector del cuerpo de bomberos.
- Copia del patente municipal año 2009 o de años anteriores.
- Copia de la CI del representante legal
- Copia del Ruc

⁹ [http://apps.inen.gov.ec/Web_sp/Normalizacion/Reglamentacion/Vigencia%20RT E/RTE-013.pdf](http://apps.inen.gov.ec/Web_sp/Normalizacion/Reglamentacion/Vigencia%20RT%20E/RTE-013.pdf)

c) Requisitos de Infraestructura por parte de los promotores:

Los promotores han definido ciertas características base que serán tomadas en cuenta para el desarrollo del Estudio de factibilidad que se esta desarrollando; se detallan a continuación:

La boutique de ropa femenina debe contar con un local, amplio, con suficiente iluminación, que posea algunos vestidores amplios y cómodos para evitar la espera de las demás clientes, ventilación suficiente, un baño muy bonito, contar con ventanales amplios y con vista a la calle para exhibir los maniqués y poder captar la atención de las personas que pasen, espacios para las perchas y muebles de exhibición. Deberá contar con un parqueadero amplio, y de ser factible con un espacio pequeño que se lo podría ocupar como bodega.

3.4. Consumidor del Servicio

Con el objetivo de determinar quiénes serán las futuras consumidoras en la boutique de ropa femenina, se ha realizado un análisis para determinar cuál es el mercado que se pretende atacar, de esta forma se definirá el mercado objetivo, el cual posteriormente ayudara a la realización de la segmentación y muestra para poder dirigir las encuestas.

El producto que se quiere ofrecer estará enfocado a un segmento de mercado joven y adulto, la cual puede ser desde 18 a 50 años de edad con un nivel social medio. Se toma en consideración este tipo de nivel social debido a que los productos que vamos a introducir en el mercado tendrán un precio cómodo. En el local no se especifica la edad pero por la tendencia se espera captar la un buen porcentaje de mujeres de edad media.

3.5. Estructura del mercado

3.5.1. Competencia Perfecta

La competencia perfecta se refiere a las empresas que carecen de poder para manipular el precio en el mercado, hay muchos productores y consumidores, al haber muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, ninguno podría ejercer una influencia apreciable sobre los precios, en este caso se dice que las empresas son "precio aceptantes". La existencia de un elevado número de oferentes y demandantes implica que la decisión individual de cada una de estas partes ejercerá escasa influencia sobre el mercado global.

Es decir en este caso es una empresa de competencia perfecta ya que en esta línea de producto se maneja muchos ofertantes, como a su vez hay muchos demandantes, por lo que vamos a estructurarlo como una competencia perfecta netamente.

3.6. Investigación

Llevar a cabo un plan de investigación completo y eficaz requiere definir claramente cada uno de los pasos a realizar y los recursos a utilizar, a continuación se detallan decisiones en cuanto a segmentación, fuentes de información, métodos e instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto a aplicarse en la investigación.

Fuentes de Información

En toda investigación existen dos tipos de información a las cuales se pueden acceder: "la información primaria, que es aquella que se reúne con un propósito específico o para un proyecto de investigación

específico, y la información secundaria, que es aquella que ya existe y que se recabó con otra finalidad.”

Para la presente investigación se trabajará con información primaria, por la confiabilidad que representa desarrollar un proyecto con información específica y de primera mano. ¹⁰

3.6.1. Segmentación del Mercado

a) Parámetros

Tomando en cuenta la ubicación y la capacidad de la empresa, se ha decidido tomar segmentar de la siguiente manera:

Geográficos:

Sierra: Provincia de Pichincha, Ciudad Quito.

Demográficos:

Se eligió un rango de edades basándose en el comportamiento, los gustos y las preferencias hacia este tipo de productos, el cual mantiene coherencia con uno de los segmentos que mayor consumo en la actualidad tiene en el mercado que se propone ofertar en este estudio; así se tiene:

Edad: Personas comprendidas entre los 18 a 45 años.

Sexo: Femenino

¹⁰ P., KOTLER. (2001). **Dirección de Marketing**. México: Pearson Prentice Hall. P. 106.
48

b) Estimación

Para segmentar el mercado meta idóneo para los ítems a comercializar, se ha tomado como referencia los parámetros antes mencionados y se ha acudido a fuentes de información de segunda orden, es decir fuentes como el INEC o el Banco Central del Ecuador.

CUADRO # 2
SEGMENTACION DEL MERCADO

Geográficos	Región	Sierra, Pichincha
	Urbana, Rural	Urbana
	Clima	Templado
	Ciudad	Quito
Demográficos	Ingreso Mensual	\$500.00
	Edad	18-45
	Genero	Femenino
	Estado Civil	Indistinto

Elaborado por: la Autora

3.6.2. Marco Muestral o Universo

Cuadro # 3

POBLACION FEMENINA ENTRE 18 A 45 AÑOS DE EDAD

Población	2010
QUITO MUJERES ECO. ACITVAS	308.610,00

3.6.3. Tamaño de la Muestra

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

En donde: N= Tamaño de la población.

n= Tamaño de la muestra.

E= Margen de error en fracción unitaria 7%.

P= Probabilidad de que ocurra el evento 90%.

Q= Probabilidad de que no ocurra el evento 10%.

Z= Nivel de confianza de la investigación 1,96%.

$$n = \frac{((1.96*1.96)*0.9*0.1*10.548)}{((10.548)*(0.07*0.07) + (1.96*1.96)*0.9*0.1)}$$

3.6.4. Metodología de la Investigación de Campo

Los métodos de la investigación a aplicar será lo siguiente: ENCUESTAS

Los mismos que se detallan a continuación.

3.6.4.1 Investigación por Encuestas

De acuerdo al problema y objetivos de investigación propuestos en la que se buscan encontrar las preferencias, expectativas y conocimientos sobre los clientes que necesitan satisfacer su vestuario, las encuestas son uno de los métodos más idóneos que existen para obtener este tipo de información.

Se prevé que el 80% de la investigación que se llevará a cabo a las clientas se basará en la aplicación de encuestas.

3.6.5. Instrumento de Investigación

Dentro de los principales instrumentos de investigación existe la encuesta, entrevista, entre algunos instrumentos más; Para la presente investigación se utilizará el método de encuesta; la misma que se encuentra conformada por 16 preguntas, tomando en cuenta que por lo general están deben ser breves, de fácil entendimiento y que tome poco tiempo llenarlas para obtener la colaboración de la mayoría de mujeres encuestadas.

Se tomara en cuenta el tamaño de la muestra se puede elaborar las encuestas que en este caso son 185 encuestas.

Aplicación de la Encuesta

La encuesta es impersonal, es decir que no es necesario que las personas se identifiquen al momento de llenarlas, facilitando su colaboración.

La presente encuesta se realizó en la ciudad de Quito, en los centros comerciales mas concurridos de la urbe.

La encuesta se aplicó a partir del 30 de junio hasta el 4 de julio del 2010.

A continuación se detalla el formato de la encuesta establecida para el presente proyecto.



Encuesta



Edad:

Género:

F

1. ¿Le gusta salir de compras? SI / NO

.....

2. ¿Qué tipo de ropa usa a diario? (Marque con una X sobre el número)

1 FORMAL

2 CASUAL

3 SPORT

3. Entre las siguientes prendas elija una o dos que prefiera el momento de comprar.

a) Pantalones Jeans

d) Blusas

b) faldas

e) sacos

c) Chaquetas

f) camisetas

4. ¿De que material prefiere que sea la ropa que usa?

Algodón

Poliéster

M. Sintético

5. ¿Tiene alguna marca específica que use de ropa?

SI

NO

6. ¿Le gusta estar siempre pendiente de la tendencia de la ropa? SI / NO

.....

7. ¿Tiene alguna suma específica designada para vestuario? SI / NO

.....

8. ¿Cuanto estaría dispuesto a gastar en vestuario al mes?

\$ 50

\$ 100

\$200

\$ 400

o más

9. ¿El rango de su sueldo o ingresos familiares va de?

\$ 100 a 200

\$ 400 a 600

\$ 200 a 400

\$ 600 en adelante

10. ¿Al momento de comprar en que se fija primero? Encierre en círculo la letra

- a) Precio b) marca
d) calidad e) estilo

11. ¿Cuando sale de compras suele salir acompañada?

SOLA ACOMPAÑADA

12. ¿Es importante la atención personalizada a la hora de comprar?

SI NO

13. ¿Usted prefiere ser atendido por?

MUJER HOMBRE

14. ¿Al momento de sus compras, cual es su forma de pago? Marque X

1. Efectivo 2. Tarjetas de crédito 3. Cheque

15. ¿Usted prefiere ropa de confección Importada o Nacional?

NACIONAL

IMPORTADA

16. ¿Le gustaría que existiera una boutique que tenga ropa similar de la que existe en el mercado actual, con precios cómodos?

SI

NO

Depende de.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

3.6.6. Prueba Piloto

Pregunta:

¿A usted le gusta comprar ropa en una boutique especializada??

Es pregunta cerrada las personas encuestadas pueden dar su opinión abiertamente.

SI / NO

Cuadro # 4

RESULTADO PREGUNTA PRUEBA PILOTO

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	62%
NO	7	38%
TOTAL	21	100%

Fuente: Entrevista Piloto

Elaborado por: la Autora

3.6.7. Levantamiento

INVESTIGACION POR ENCUESTAS

Con la información obtenida en el método de investigación anterior, se determinará cuál es la necesidad que requieren y su grado de satisfacción del servicio y del producto a ofrecer. Adicionalmente la información que brindarán las encuestas facilitara la determinación de los diferentes aspectos económicos, financieros de los próximos capítulos.

3.6.8. Tabulación y Procesamiento de la Información de la Encuesta.

Pregunta 1:

¿Le gusta salir de compras?

Cuadro # 5

LE GUSTA SALIR DE COMPRAS

SI	167	90%
NO	18	10%
TOTAL	185	100

GRÁFICO # 3

Pregunta N° 1



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 1

Elaborado por: la Autora

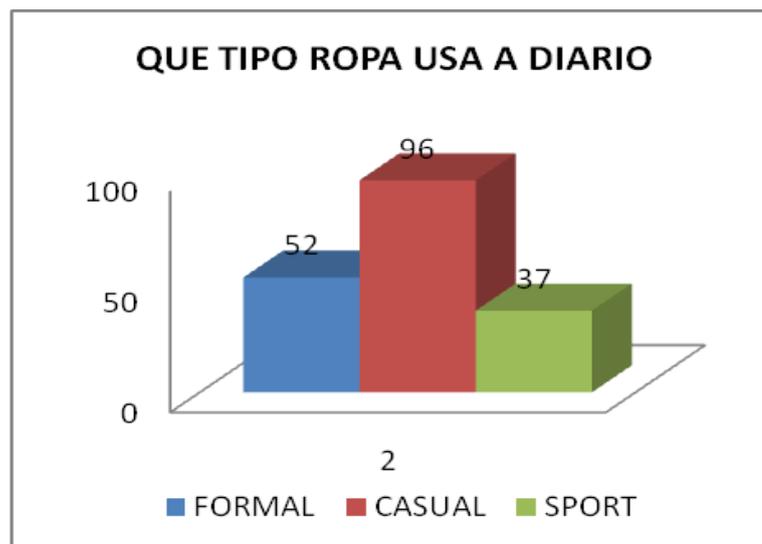
Dentro de la encuesta la pregunta numero uno es fundamental para el análisis, en el sentido que nos interesa saber a cuantas mujeres les gusta salir de compras ya que la boutique se encuentra dirigido únicamente para mujeres y quien mejor que las mismas mujeres que encontramos en centros comerciales, restaurants, parques no proporcionaron la información adecuada. Por lo cual tenemos un porcentaje del 90,27% de las encuestadas les agrada o les gusta salir de compras.

Pregunta 2:

¿Qué tipo de ropa usa a diario?

GRÁFICO # 4

Pregunta N° 2



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 2

Elaborado por: la Autora

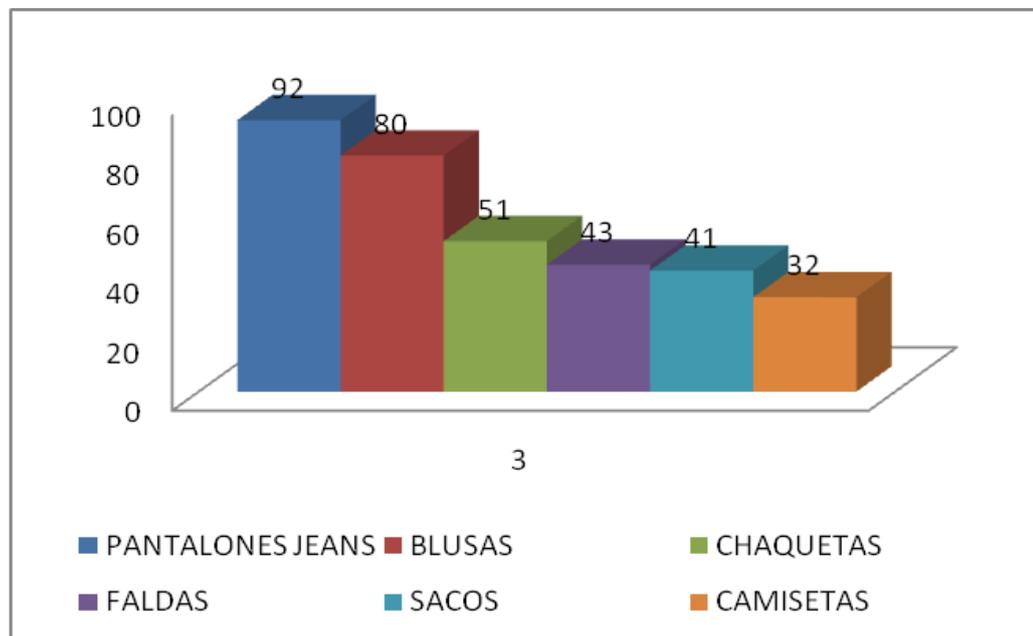
Dentro de la pregunta 2 podemos observar que 96 de mujeres de un total de 185 han escogido la opción CASUAL siendo esto un 51,89% de personas encuestadas, por lo que se debería enfocar en surtir la mercadería con la mayoría de prendas casuales, seguidas por prendas formales.

Pregunta 3:

Entre las siguientes prendas elija una o dos que prefiera el momento de comprar.

GRÁFICO # 5

Pregunta N°3



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 3

Elaborado por: la Autora

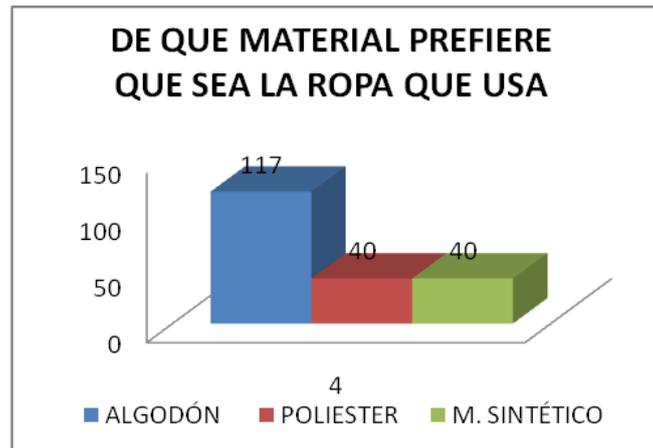
Esta pregunta nos deja conocer que la mayoría de mujeres encuestadas tiende mayoritariamente en sus preferencias de compra hacia los pantalones jean, muy seguido de blusas; es muy importante saber las necesidades o requerimientos del segmento al cual se va a dirigir la boutique para establecer políticas de compras de productos a comercializar.

Pregunta 4:

¿De que material prefiere que sea la ropa que usa?

GRÁFICO # 6

Pregunta N° 4



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 4

Elaborado por: la Autora

Algunas personas escogieron dos opciones en sus preferencias, lo cual nos da información específica sobre el material de la ropa a adquirirse para su comercialización en el segmento meta.

La mayoría de encuestadas prefieren que la calidad de la ropa sea de algodón, pero es importante mantener en cuenta que el material o calidad varían mucho según los modelos o diseños de las prendas de vestir.

Pregunta 5:

¿Tiene alguna marca específica que use de ropa?

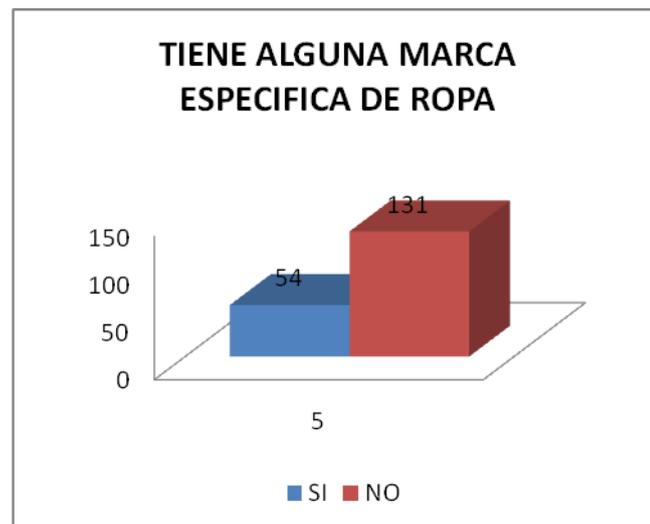
Cuadro # 6

Tiene alguna marca específica que use de ropa

SI	54
NO	131
TOTAL	185

GRÁFICO # 7

Pregunta N° 5



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 5

Elaborado por: la Autora

Conforme a esta respuesta se conoce que nuestro segmento objetivo no tiene mayoritariamente una marca específica que prefiera, lo que da la pauta de libertad en comercialización de marcas según la calidad, el material y el precio.

Pregunta 6:

¿Le gusta estar siempre pendiente de la tendencia de la ropa?

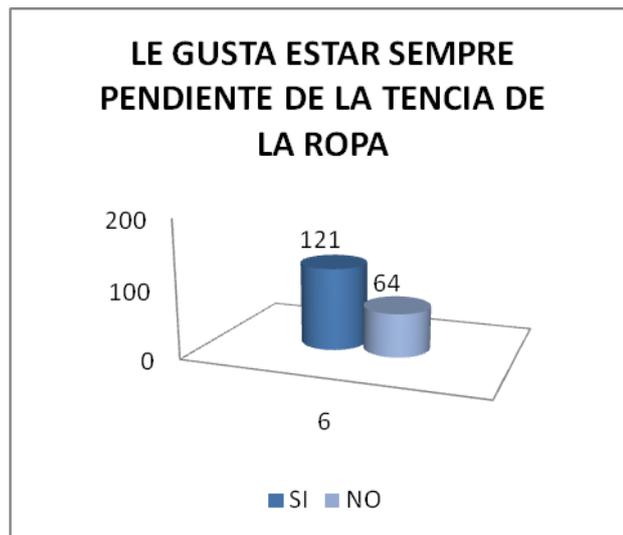
Cuadro # 7

Le gusta estar siempre pendiente de la tendencia de la ropa

SI	121
NO	64
TOTAL	185

GRÁFICO # 8

Pregunta N° 6



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 6

Elaborado por: la Autora

La boutique debe tomar en cuenta siempre las tendencias de la moda, por cuanto el segmento meta así lo determina.

Pregunta 7:

¿Tiene alguna suma específica designada para vestuario?

Cuadro # 8

SI	36	19%
NO	149	80%
TOTAL	185	

GRÁFICO # 9

Pregunta N° 7



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 7

Elaborado por: la Autor

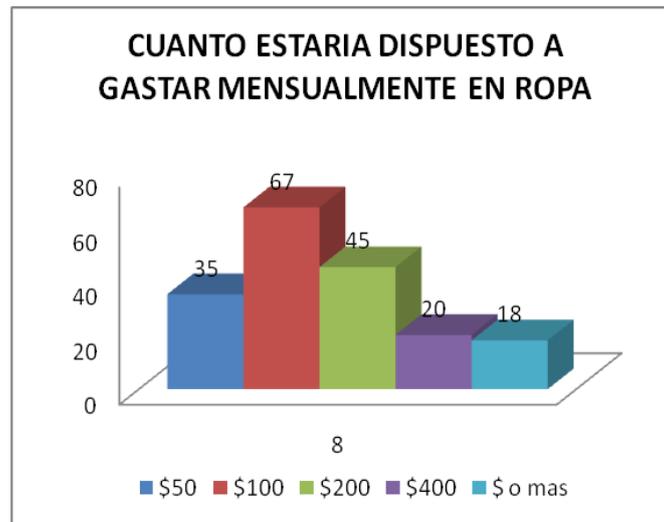
La respuesta a esta pregunta, da la pauta para conocer que nuestro segmento objetivo no tiene destinado fondos específicos para vestuario, lo que determina que un buen proceso de venta en base a satisfacción de necesidades puede ser terminar en una venta segura, sin depender del monto, o por lo menos puede dar la idea de facilidad por el crédito que se otorga conforme convenios con tarjetas de crédito, conforme se demuestra más adelante en la pregunta 14.

Pregunta 8:

¿Cuanto estaría dispuesto a gastar en vestuario al mes?

GRÁFICO # 10

Pregunta N° 8



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 8

Elaborado por: la Autor

La tendencia de gasto en vestuario para el segmento objetivo es considerable mente bueno tomando en cuenta que: el 36,21% estaría dispuesta a gastar \$100,00 mensuales, el 24,32% estaría dispuesta a gastar \$200,00 mensuales, y, el 18,91% estaría dispuesta a pagar \$50,00 mensuales.

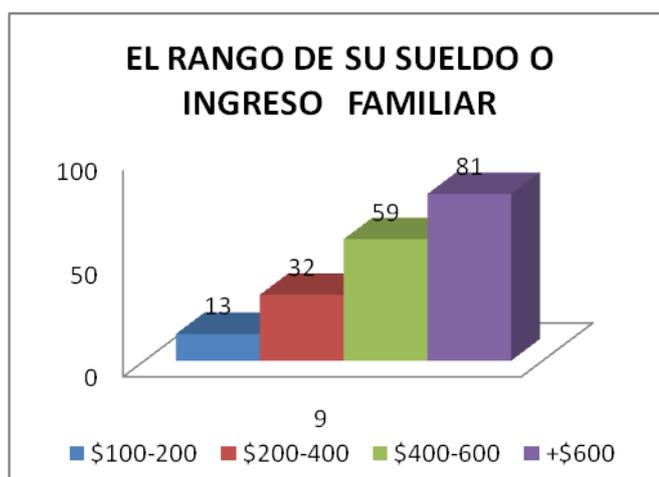
Si sacamos un promedio ponderado de las personas encuestadas con respecto al valor mensual que está dispuesto a gastar en ropa, se tendría que las 185 mujeres encuestadas gastarían \$181,35 mensuales.

Pregunta 9:

¿El rango de su sueldo o ingresos familiares va de?

GRAFICO # 11

Pregunta N° 9



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 9

Elaborado por: la Autor

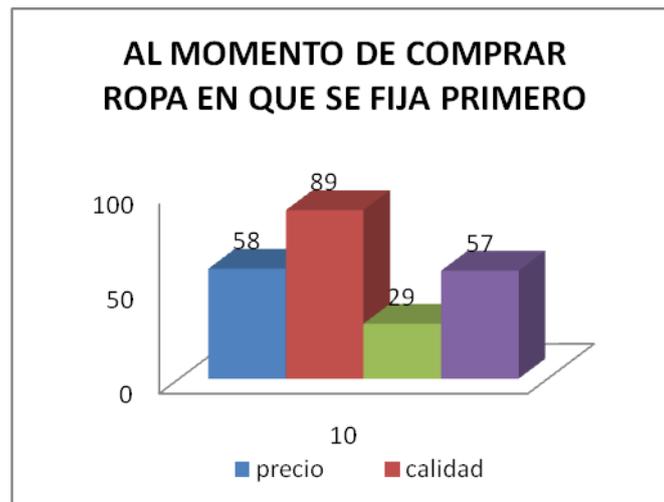
La mayoría de las mujeres encuestadas en nuestro segmento objetivo, contestaron que tienen ingresos superiores a \$600,00 mensuales, esto es el 43,78%.

Pregunta 10:

¿Al momento de comprar en que se fija primero?

GRÁFICO # 12

Pregunta N° 10



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 10

Elaborado por: la Autor

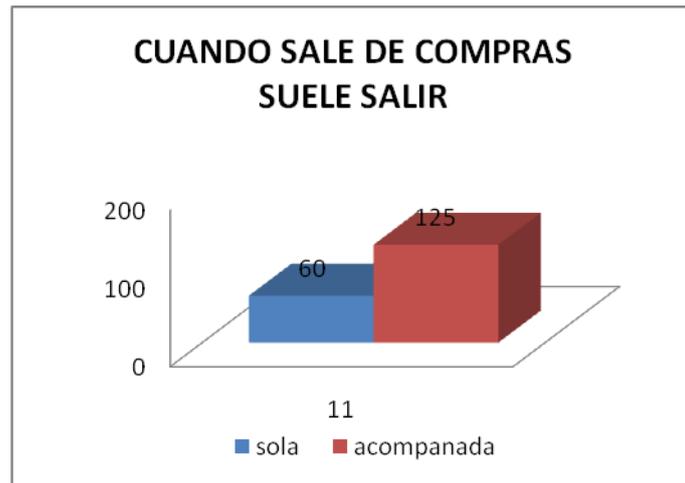
La tendencia, en nuestro segmento meta, respecto a cuál es el primer aspecto en que se fija una compradora es la calidad, seguido del precio, lo que genera la idea de que al mantener una excelente calidad en las prendas de vestir, acompañadas de un buen precio, pueden ser el factor determinante de una venta segura.

Pregunta 11:

¿Cuándo sale de compras suele salir acompañada?

GRÁFICO # 13

Pregunta N° 11



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 11

Elaborado por: la Autor

El porcentaje de mujeres del segmento estudiado que salen acompañadas al momento de hacer compras es del 67,56%, lo que nos da la idea de un segundo cliente potencial a la hora de la venta.

Pregunta 12:

¿Es importante la atención personalizada a la hora de comprar?

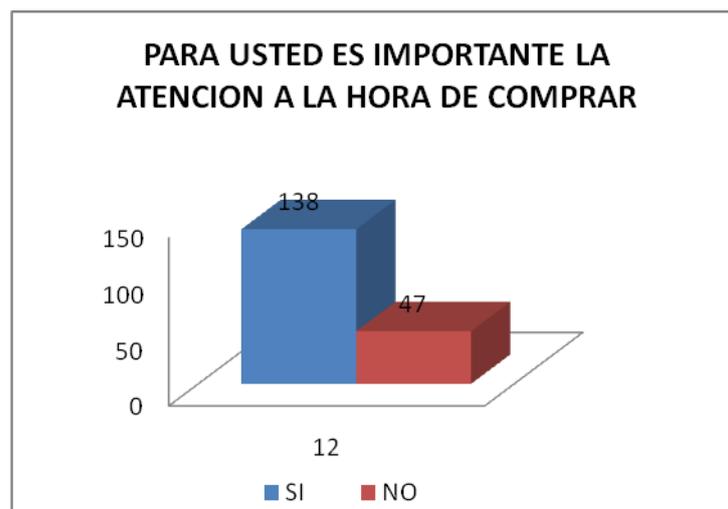
Cuadro # 9

Es importante la atención personalizada a la hora de comprar

Si	138	75%
No	47	25%
TOTAL	185	100%

GRÁFICO # 14

Pregunta N° 12



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 12

Elaborado por: la Autor

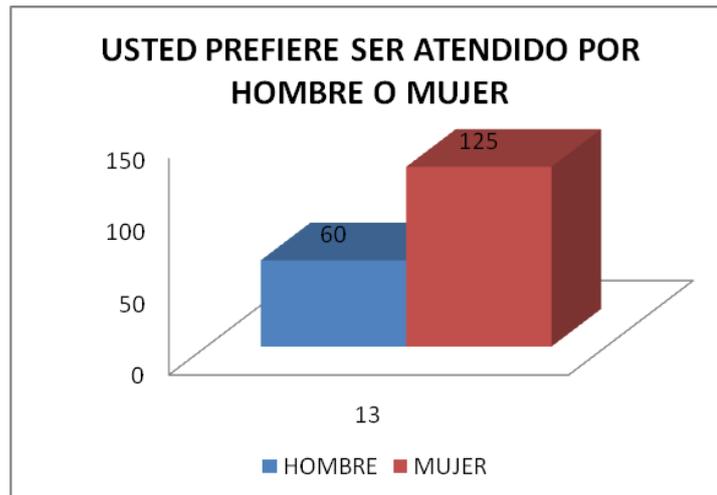
La preferencia en el tipo de atención dará la pauta de cual es la forma de organizar las ventas en la boutique.

Pregunta 13:

¿Usted prefiere ser atendido por?

GRÁFICO # 15

Pregunta N° 13



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 13

Elaborado por: la Autor

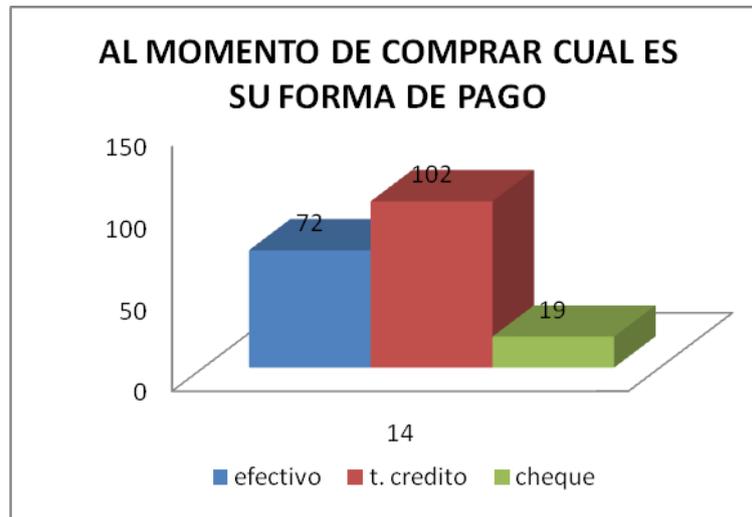
La preferencia de sexo en el momento de la atención dará la pauta de cual es la forma de organizar al personal de ventas en la boutique, estableciendo políticas de contratación.

Pregunta 14:

¿Al momento de sus compras, cual es su forma de pago?

GRÁFICO # 16

Pregunta N° 14



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 14

Elaborado por: la Autor

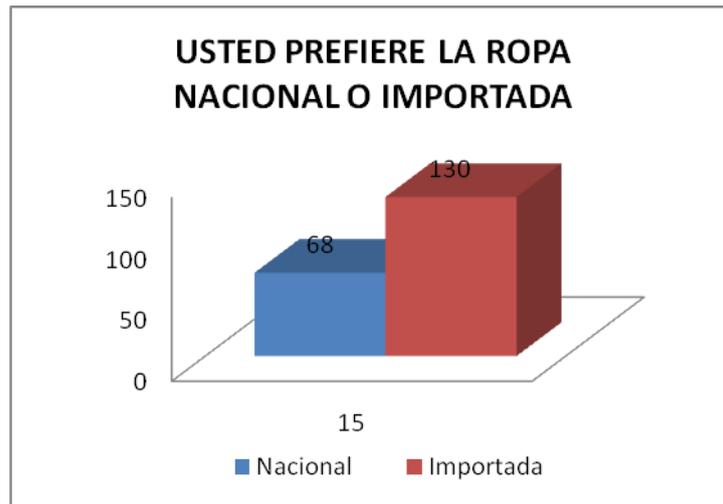
La preferencia de pago hacia la tarjeta de crédito, dará un enfoque para la negociación del cliente y e la tarjeta de crédito en convenios de pagos diferidos.

Pregunta 15:

¿Usted prefiere ropa de confección Importada o Nacional?

GRÁFICO # 17

Pregunta N° 15



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 15

Elaborado por: la Autor

Los productos a comercializar deben tender a ser en su mayoría importados, sin dejar de lado el producto nacional de calidad.

Pregunta 16:

¿Le gustaría que existiera una boutique que tenga ropa similar de la que existe en el mercado actual, con precios cómodos?

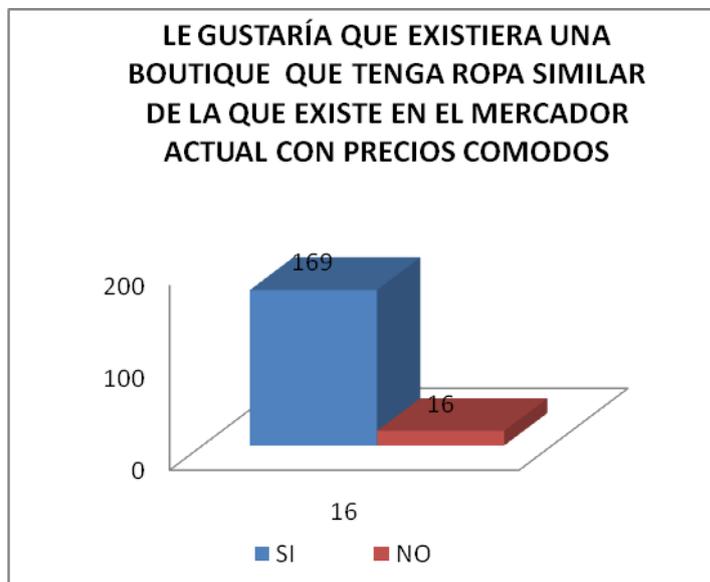
Cuadro # 10

Le gustaría que existiera una boutique que tenga ropa similar de la que existe en el mercado actual, con precios cómodos

Si	169	92%
No	16	8%
TOTAL	185	100%

GRÁFICO # 18

Pregunta N° 16



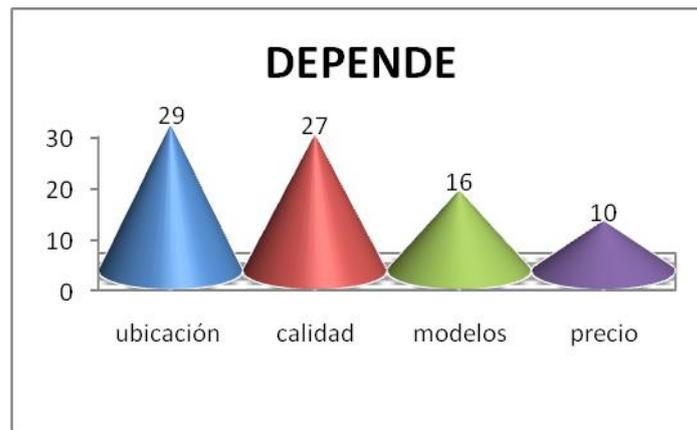
Fuente: Encuesta realizada pregunta # 16

Elaborado por: la Autor

De manera contundente, el precio puede ser un factor determinante al momento de elegir a la boutique en estudio, como la de preferencia de compra del segmento meta.

GRÁFICO # 19

Pregunta N° 16



Fuente: Encuesta realizada pregunta # 16

Elaborado por: la Autor

En la pregunta 16 se colocó la opción depende para poder conocer que a parte de implementar la boutique, cuales serían los factores de interés que se debería tomar en cuenta para cubrir los requerimientos y necesidades de cada una de las clientas al momento de visitar la boutique con la idea de atraer la mayor cantidad de clientes.

3.7 ANALISIS DE LA DEMANDA

3.7.1. Factores que Afectan

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Con el análisis de la demanda podemos percibir las necesidades o requerimientos, dudas, falencias en los procesos para la creación de una boutique de ropa femenina, y los requerimientos en cuanto a calidad y diseños a la hora de comprar según el segmento de estudio que corresponden a 185 encuestas producto del cálculo de la muestra que se revisó en el estudio de mercado.

El estudio de la demanda se ha realizado mediante la formulación de una modelo de encuesta para la población de mujeres entre 15 a 45 años de edad que actualmente son clientas de almacenes como: Etafashion, Rose, El Baisano, De Prati, etc.

Dentro de los factores que afectan la demanda podemos encontrar los siguientes:

- El impacto de una boutique de ropa femenina sitio dedicado a la satisfacer la demanda insatisfecha de mujeres, con la continua actualización de diseños, colores, tendencias y con el continuo mejoramiento del servicio, calidad, precio, es decir si las preferencias aumentan, la demanda también aumentará.
- El comportamiento actual de la demanda que se encuentra enfocada al mejoramiento continuo.
- El 91% de aceptación en la creación de boutique con ropa similar a la que existe en el mercado y con un 36,21% de mujeres que

estarían dispuestas a gastar \$100,00 mensuales, y un 24,32% que estarían dispuestas a gastar \$200,00 mensuales.

- Estabilidad política y económica, con el objetivo de garantizar seguridad en las inversiones.

3.7.2 Demanda Histórica

Como podemos observar la demanda histórica de comercialización de prendas de vestir ha ido creciendo con el paso de los años notablemente. Según varios análisis al pasar los años más mujeres trabajan por el mismo hecho tiene su independencia económica. La demanda se ha calculado de la siguiente manera, al tener la población económicamente activa de mujeres de la ciudad de Quito, obtenemos un salario promedio de lo que ganan, basándonos en las encuestas y en los datos del INEC, luego sacamos un promedio de cuanto utilizan mensualmente en la compra de prendas de vestir así podemos obtener los datos de cuando compran anualmente las damas y comprar con la oferta existente.

Cuadro # 11
DEMANDA HISTORICA 2007- 2008-2010

	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009
Población Mujeres Urbanas de Quito	807.091.00	817.836.00	827.829.00
Mujeres Eco. Activas	318.096.00	322.153.00	326.269.00
Cifra en dólares del gasto promedio de mujeres	\$ 14,950,512	\$ 15,463,344	\$ 15,987,181

GRÁFICO # 20



3.7.3. Demanda Actual

Cuadro # 12

DEMANDA ACTUAL 2009- 2010

	AÑO 2010
Población Mujeres Urbanas de Quito	838.403
Mujeres Eco. Activas	330.437
Cifra en dólares del gasto promedio de mujeres	\$ 16,521,850.00

Demanda Actual 2010	
Mujeres econo Act.	330,437
Ingresos \$	\$ 350.00
Cuanto gasta promedio una mujer \$	\$ 50.00
	\$16,521,850.00

3.7.4 Proyección de la Demanda

Cuadro # 13

PROYECCIÓN DEMANDA

	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
Población Mujeres Urbanas de Quito	849.135	860.004	871.012
Mujeres Eco. Activas	334.666	338.950	343.289
Cifra en dólares del gasto promedio de mujeres	\$ 17,067,966	\$ 17,625,400	\$ 18,194,317

GRÁFICO # 21

Proyección de la Demanda



3.8 ANALISIS DE LA OFERTA

La oferta se puede definir como la cantidad en millones vendidos anualmente en prendas de vestir femeninas, según eso vamos poder calcular que si oferta del momento abastece al mercado actual.

3.8.1 Factores que Afectan

Dentro de la oferta podemos observar algunas variantes que pueden influir, a continuación encontraremos los aspectos que tienen un grado mayor de importancia para el proyecto en estudio.

Un factor determinante es el precio, el mismo que se encuentra determinado por el segmento de mercado, luego de realizar las respectivas encuestas podemos observar que no existe una competencia directa alta, ya que las no hay Boutiques con precios módicos en el sector ni cerca de los alrededores.

Otro factor que podemos destacar es la calidad en el servicio con un proceso de mejora continua, adicionalmente brindar un servicio con un factor diferenciador de asesoría de imagen ya que se pretende brindar un servicio completo para diferenciar de la competencia que solo ofrece la mercadería.

3.8.2 Oferta Histórica

La oferta histórica se ha podido sacar con los datos encontrados en fuentes del INEC, por la cantidad en dólares vendidas anualmente en prendas de vestir de hombres, mujeres y niños en los años pasados.

Cuadro # 14
OFERTA HISTÓRICA

AÑOS	TOTAL DE VNTAS EN DOLARES \$ ANUALES EN ROPA H-M	VNTAS EN DOALRES \$ DE PRENDAS DE VESTIR MUJERES
2007	\$24,900,000	\$13,200,000
2008	\$25,860,000	\$13,710,000
2009	\$26,880,000	\$14,240,000

GRÁFICO # 22
OFERTA HISTÓRICA



3.8.3 Oferta Actual

Para calcular la oferta actual se han recogido los siguientes datos:
VENTAS TOTALES de ropa anualmente.

Cuadro # 15
OFERTA ACTUAL

AÑOS	TOTAL DE VNTAS EN DOLARES \$ ANUALES EN ROPA H-M	VNTAS EN DOALRES \$ DE PRENDAS DE VESTIR MUJERES
2010	27.860,000	14,770,000

3.8.4 Proyección de la Oferta

Para determinar la proyección de la oferta se toma en consideración el valor total en dólares de los productos vendidos en las tiendas, el mismo que ayuda a realizar las proyecciones hasta el año 2013 se proyecta a este año porque los almacenes existentes no experimentarán un crecimiento significativo en los próximos 5 años debido a las condiciones económicas, sociales, políticas y legales del país que no permite tener una estabilidad y un crecimiento constante al realizar sus transacciones comerciales.

Cuadro # 16
OFERTA PROYECTADA

AÑOS	TOTAL DE VNTAS EN DOLARES \$ ANUALES EN ROPA H-M	VNTAS EN DOLARES \$ DE PRENDAS DE VESTIR MUJERES
2011	28,860,000	15,300,00
2012	29,860,000	15,830,00
2013	30,860,000	16,360,00

GRÁFICO # 23
OFERTA PROYECTADA



3.9 PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha la hemos calculado ingresos mensuales, de ahí el porcentaje de cuanto gasta cada mujer eso por la población y de ahí le restamos a las ventas de cada año y podemos sacar la brecha que existe en la actualidad.

Cuadro # 17

Brecha de Demanda

AÑOS	Brecha de demanda
2007	1,750,512
2008	1,753,344
2009	1,747,181
2010	1,751,850
2011	1,767,966
2012	1,795,400
2013	1,834,317

3.10 CONCLUSIONES

En la ciudad de Quito existen varias tiendas de vestir que brinda sus productos a la colectividad en diferentes proporciones, pero en el sector que se va a implementar la Boutique existen 3 locales de vestimenta de mujer y un centro comercial, por lo que se ha procedido a realizar ciertas investigaciones adicionales para conocer un poco más de la oferta actual por parte de la competencia. Se desarrolló una encuesta y se recogen los siguientes datos:

Cuadro # 18

¿Qué productos ofrece usted en su tienda?

Sí = X
No = Blanco

PRODUCTO	DE PRATI	SIGLO XXI	LOCAL 8000
BLUSAS	X	X	X
PANTALONES	X	X	X
CHAQUETAS / ABRIGOS	X	X	
SACOS	X	X	X
CAMISETAS	X	X	
FALDAS	X	X	X
VESTIDOS	X	X	
OTROS	X	X	X
Total	8	8	5

El cuadro expuesto indica que no todas las tiendas de vestir de los alrededores ofrecen los mismos productos. Los productos que todas las tiendas ofrecen son blusas y pantalones, que a su vez son los más acogidos por los consumidores.

Cuadro # 19

¿Qué cantidad de ropa vende anualmente?

PRODUCTO	DE PRATI	SIGLO XXI	LOCAL 8000	PRECIO PROMEDIO	TOTAL INGRESOS
BLUSAS	3000,00	1500,00	500,00	20.00	100000,00
PANTALONES	3500,00	800,00	100,00	30.00	132000,00
CHAQUETAS / ABRIGOS	1300,00	1000,00	150,00	40.00	98000,00
SACOS	2500,00	800,00	200,00	25.00	87500,00
CAMISETAS	2000,00	600,00		19.00	49400,00
FALDAS	1800,00	900,00	200,00	20.00	58000,00
VESTIDOS	1000,00	400,00		40.00	56000,00
OTROS	2000,00	700,00	500,00		
Total	17.100	6.700	1650		580.900,00

Con estos datos se concluye que los productos más ofertados son las blusas y los pantalones, lo que significa que los oferentes se abastecen de mayor cantidad de estas prendas.

Los productos ofertados son alrededor de 25.450 prendas de vestir y \$ 580.900,00 dólares que se mueven en los sectores aledaños.

CAPÍTULO III

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico trata básicamente los siguientes aspectos:

- Verificar la posibilidad técnica para brindar el servicio que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, localización óptima de la boutique, instalaciones y organización requerida.
- Todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.
- Determinar cuál será la ubicación idónea del proyecto.

4.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año siendo más o menos alrededor de \$80.000 dólares anuales aproximadamente por el primer año.

En el caso de una Boutique de ropa femenina para mujeres, el tamaño de la planta se refiere al número de clientas que visitaran la boutique de ropa. Y al movimiento de \$8.000 dólares mensuales siendo un valor aproximado, al inicio del funcionamiento.

Existen 2 maneras de analizar el tamaño del proyecto, el primero es el enfoque económico, que se refiere al tamaño que hace más rentable el proyecto optimizando costos y maximizando utilidades.

El segundo enfoque es el técnico, que se refiere al tamaño en función del espacio de la Boutique por la cantidad de mercadería que se va a poder exhibir y por el stock que se puede mantener, tomando en consideración únicamente el espacio físico.

4.1.1. Factores Determinantes

Los factores que determinan el tamaño del proyecto se detallan a continuación:

4.1.1.1 El Mercado

Conforme al estudio realizado en el capítulo anterior podemos considerar que el mercado meta del presente proyecto aun no se encuentra saturado por la competencia lo cual permite ser un proceso amplio en el que se puede poner en rumbo, esto se debe a que las boutiques con ropa moderna juvenil y de buena calidad es bastante limitado y no cubre toda la demanda.

El mercado actual presenta un gran descontento por el tema del incremento de aranceles, afectando al precio de la ropa en último año, se ha sentido un incremento fuerte en sus precios ya que las grandes cadenas o locales no van a reducir su ganancia. Por lo cual se pretende que en un mediano plazo el mercado pueda sentir satisfecho al encontrar una Boutique con mercadería similar a la del mercado actual a un costo mucho más conveniente.

Como podemos observar el mercado actual no se encuentra tan saturado por lo cual la implementación del presente proyecto tendría una gran acogida.

4.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

El presente proyecto se pretende desarrollar con capital de trabajo propio de esta forma la Boutique podrá contar con un adecuado apalancamiento para su creación.

La inversión inicial va a ser con un mayor grado de consideración para la creación de la Boutique será la adecuación y arrendamiento del mismo. El segundo rubro dentro de los costos iniciales tenemos la adquisición de la mercadería, muebles e inmuebles, lanzamiento, entre otros. Estas inversiones se pretende recuperarlas paulatinamente con el desarrollo del proyecto. En consecuencia, el financiamiento no es un limitante para establecer el tamaño del proyecto.

4.1.1.3 Economías de Escala

Dentro del presente proyecto se puede observar que al ser un proyecto de servicio y no de producción las economías de escala se pueden definir según el número de clientes que se acudan a la Boutique. La capacidad de servicio y atención a cada una de las clientas. Al momento no se ha encontrado mucha competencia en el sentido de hallar Boutiques de ropa femenina con diseños modernos a precios cómodos, por lo que esto no constituye una barrera de entrada para los nuevos participantes.

4.1.1.4 Disponibilidad Tecnológica

Dentro del tema de tecnología que se necesitan para la creación de una Boutique de ropa femenina con vitrinas, perchas y maniqués no representan una inversión considerable, ya que la tecnología que se emplea es básicamente para el área administrativa de la boutique como se puede observar la comercialización de ropa no necesita tecnología.

4.1.1.5 Disponibilidad de Insumos, Materiales y Materias primas

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas, es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. En el caso de una Boutique de ropa femenina, las materias primas e insumos básicos son todas las prendas de vestir que se van a comercializar en la misma.

En la actualidad existen varios proveedores que son importadores directos de mercadería, algunos de ellos importan directamente desde Colombia, otros desde Panamá y de varios países más, de donde se puede adquirir toda la mercadería necesaria para satisfacer la demanda de la boutique.

Por tanto se puede concluir que existe provisión segura de toda la mercadería por lo que no se considera un limitante en el tamaño del proyecto.

4.1.2 Determinación de la Capacidad

La capacidad instalada es el total de recursos que posee una empresa para realizar un producto u ofrecer un servicio, en este caso de la Boutique de ropa es ofrecer un servicio.

Para determinar la capacidad de producción se mencionan los siguientes aspectos:

- Número de prendas que se pueden ofrecer (variedad)
- Número de personas que visiten el local
- Número de días a la semana que se abra la boutique

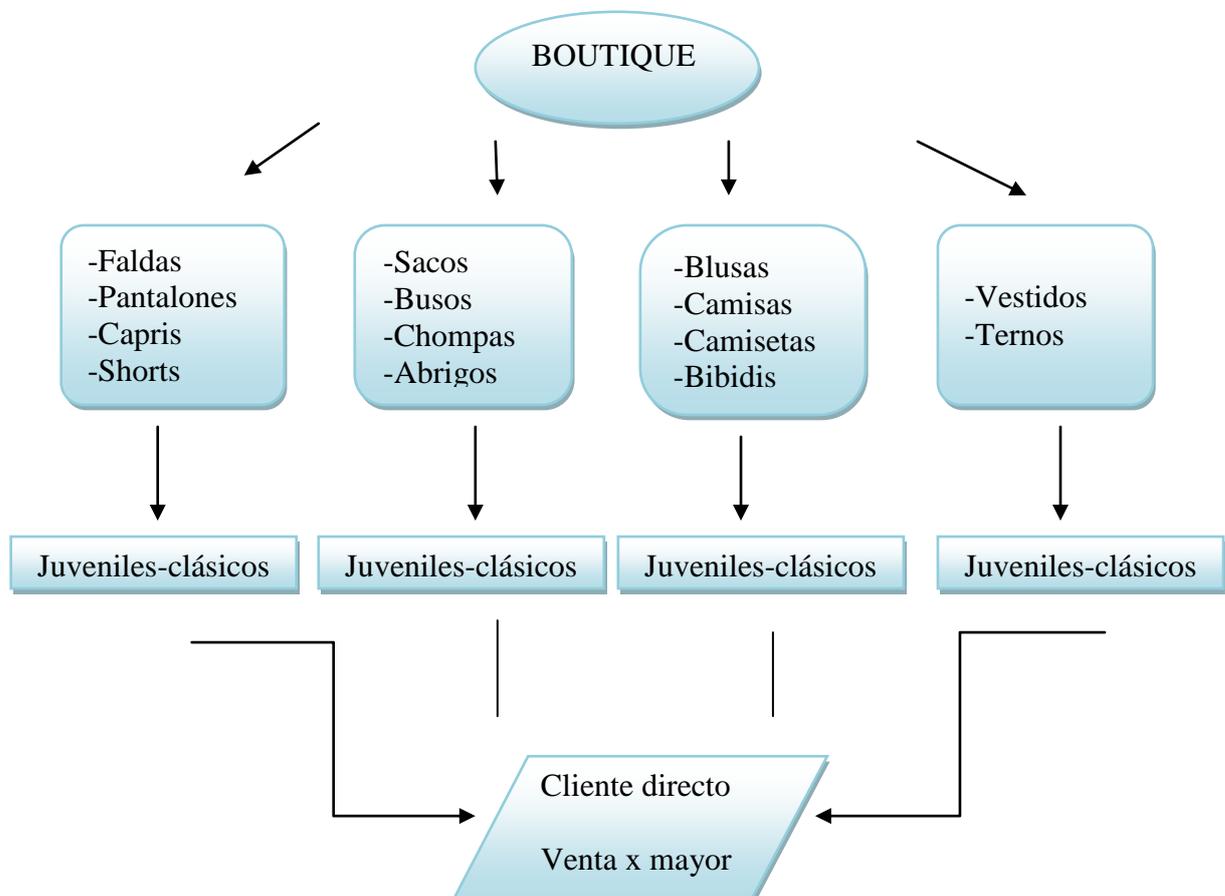
De la relación estrecha entre el producto y el consumidor objetivo nacen las áreas de negocios.

En el siguiente cuadro vemos las estrategias comerciales que se desarrollan de acuerdo ciertos niveles:

Cuadro # 20
Niveles del
Consumidor

AREA DE NEGOCIOS	PERFIL DEL CONSUMIDOR	SECTORIZACIÓN DEL MERCADO	ACCESO DEL MERCADO	MOTIVACION DE COMPRA
Punto de comercialización	jóvenes y Señoras	Boutique	directo	Diseños Novedosos
Ventas por mayor	Estrato medio	Almacenes Pequeños	directo	calidad y Precio

Organigrama de los Productos



4.2. Localización del Proyecto

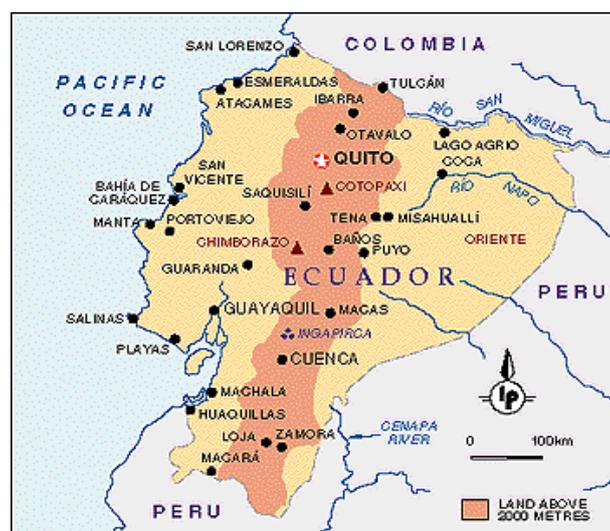
La localización óptima de un proyecto porque se relaciona más estrechamente con la comercialización y venta de productos. Su importancia es fundamental sobre todo en el servicio que se pretende ofrecer, donde el contacto con el público objetivo es la base del servicio.

El objetivo es establecer el lugar más adecuado para la creación de una boutique de ropa femenina, es basándose en una matriz de decisión, aplicando el método cualitativo por puntos; que implica realizar el análisis de tres zonas, en este caso, alternativas para la ubicación de la boutique; se analizarán algunos factores claves y determinantes para la localización; de su calificación y ponderación dependerá la zona que sea escogida como la idónea para localizar el proyecto.

4.2.1. Macro Localización

La localización del proyecto a nivel Macro es: Ecuador, en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, ciudad Quito.

GRÁFICO # 24



<http://www.mapas+del+ecuador.com>

4.3. Ingeniería del Proyecto

El objetivo general de la ingeniería del proyecto se trata de resolver todo lo concerniente a la instalación, adecuación y el funcionamiento de la Boutique de ropa femenina.

En los siguientes aspectos se detallaran los diferentes procesos operativos que se deben seguir para el buen funcionamiento en el momento de la instalación de la Boutique.

4.3.1 Procesos de Prestación del Servicio

El proyecto creación de una Boutique de ropa femenina que se plantea en este documento se encuentra en el suministro de ropa femenina, como se llevara a cargo la atención de los clientes dentro de la Boutique de ropa femenina estipulando los costos que esto genera para el negocio, el personal calificado que se pueda requerir para cada área dentro la Boutique de ropa femenina y el buen funcionamiento que implica cada actividad.

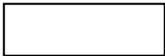
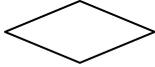
4.3.1.1. Diagrama de Flujo

El diagrama de flujo es la representación gráfica, por medio de la utilización de signos convencionales, del proceso que sigue la información en un programa determinado.

El diagrama de flujo es una de las técnicas de representación de algoritmos más antigua.

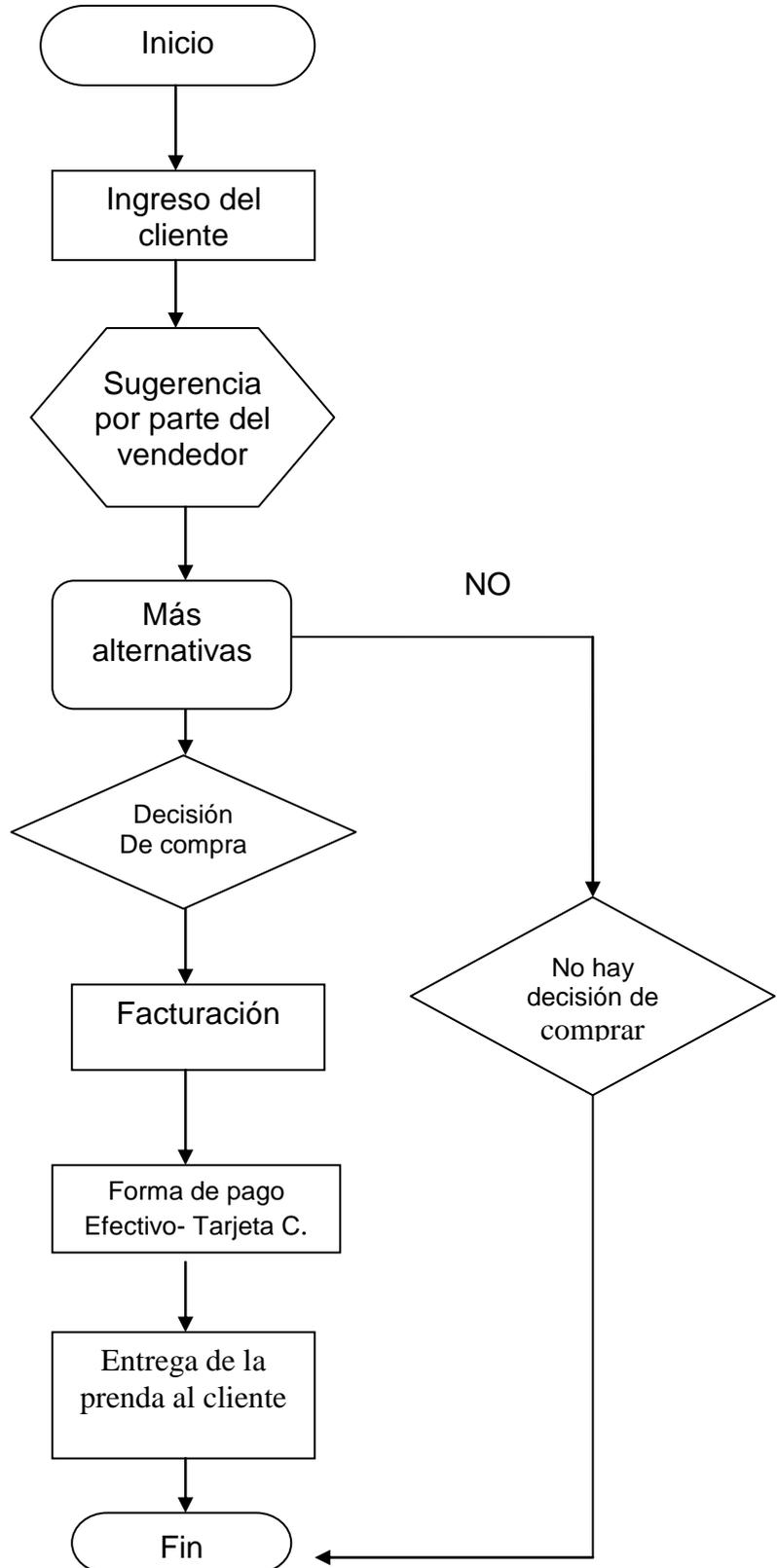
Se utilizan habitualmente en la fase de desarrollo de aplicaciones para la explicación de cada paso o proceso y gráficos para señalar cada proceso como se lo va explica a continuación:

CUADRO # 21
SIMBOLOGÍA

ICONO	
INICIO FIN	
PROCESO	
Entrada	
PROCESO ALTERNO	
ARCHIVO	
DECISIÓN	
LINEAS DE FLUJO	
CONECTOR DE PAGINA	
FUSIÓN	
PREPARACIÓN	

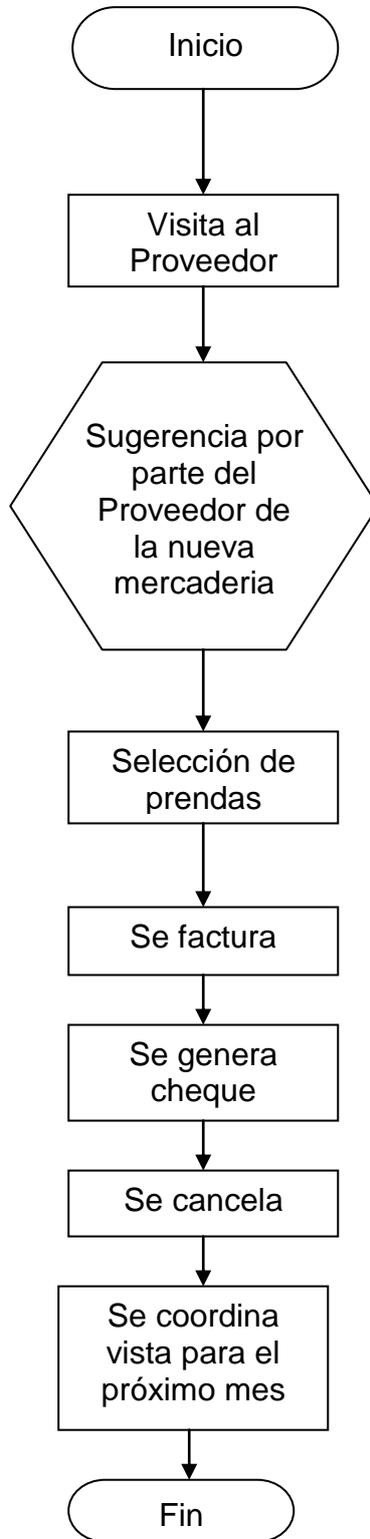
Cuadro # 22

**Diagrama de Flujo para el proceso de servicio
(Atención al cliente)**



Cuadro # 23

Diagrama de Flujo para el proceso compras



4.3.1.2. Requerimientos de Recurso Humanos

Teniendo como principio que el recurso más valioso de las empresas, es la gente por lo que se requerirá el siguiente personal.

- ✓ Gerente General
- ✓ Contadora (persona externa será contratada por horas)
- ✓ Vendedora 1
- ✓ Vendedora 2
- ✓ Guardia de Seguridad

Detalle de los Cargos y salarios:

Identificación del cargo: Gerente General (\$700 salario)
Finalidad del Cargo: Responsable del correcto funcionamiento del establecimiento.

Identificación del cargo: Vendedora 1 y 2 (\$300 cada una)
Finalidad del Cargo: Brindar apoyo en la correcta limpieza y prestación de los servicios de almacén.

Identificación del cargo: Contadora (\$200 honorarios)
Finalidad del Cargo: Encargada de balances, pago de impuesto SRI, entre varios más.

Identificación del cargo: Guardia de Seguridad (\$250 salario)
Finalidad del Cargo: Encargado del parqueadero, y vigilancia del local.

4.3.1.3. Requerimientos de Equipos, Muebles y Enseres

Es indispensable identificar todos los materiales e insumos que se requieren para un funcionamiento adecuado y prestar el servicio con la más alta calidad, para que así se permita obtener una ventaja sobre la competencia.

En la misma que se estiman los costos de los materiales e implementos en base a lo dispuesto por los proveedores. Los proveedores que ofrecerán sus productos han sido elegidos de acuerdo al reconocimiento que tienen en este mercado, por la calidad y precios. El costo total se lo realizará de acuerdo a lo que se estima se va a adquirir para dar inicio a las operaciones. Los costos de materiales e insumos que se van a requerir serán los siguientes:

Enseres de Oficina:

CUADRO # 24

Cantidad	Descripción	Valor U.	Valor total
1	Computadora con Impresora	\$600.00	\$600.00
1	Programa facturación, ventas y control de inventarios	\$2700.00	\$2700.00
1	mini componente LG	\$120.00	\$120.00
1	Teléfono	\$60.00	\$60.00
3	espejo de 4 líneas de 1.00 m * 1.50 m con instalación	\$85.00	\$255.00
1	Escritorio tipo recepción	\$250.00	\$250.00
1	Silla secretaría	\$40.00	\$40.00
1	Archivador	\$70.00	\$70.00
10	Perchas metálicas	\$40.00	\$400.00

4	Maniqués	\$110.00	\$440.00
1000	Armadores	\$0.20	\$200.00
3	Cuadros decoración	\$30.00	\$90.00
1	Detector de prendas	\$1130.00	\$1130.00
1	Imanes para la ropa	\$400.00	\$400.00
2	Tela decorativa	\$20.00	\$40.00
1	Sumadora	\$30.00	\$30.00
1	caja fuerte blindada	\$150.00	\$150.00
1	Microondas	\$60.00	\$60.00
3	Sillas plásticas	\$9.00	\$27.00
1	Cafetera	\$30.00	\$30.00
1	útiles de oficina	\$100.00	\$100.00
1	Servicios básicos	\$160.00	\$160.00
1	Alarma	\$80.00	\$80.00
	Total	\$6274,20	\$7432,00

Mercadería:

CUADRO # 25

PRENDAS MENSUAL NETO			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	mensual
20	BLUSAS	\$ 8.00	\$640.00
18	PANTALONES	\$ 8.00	\$576.00
8	CHAQUETAS / ABRIGOS	\$ 17.00	\$544.00
10	SACOS	\$ 8.00	\$320.00
10	CAMISETAS	\$ 8.00	\$320.00
5	FALDAS	\$ 9.00	\$180.00
2	VESTIDOS	\$ 20.00	\$160.00
73	TOTAL	\$ 78.00	\$2,740.00

4.4. Distribución del Local

GRÁFICO # 26
PLANO LOCAL



Facilitado por urbana constructores.

4.5. Sistemas de Control

- ✓ Se establecerán controles muy detallados en los inventarios de la mercadería lo que se los realizara mensualmente con la ayuda del programa que contrala los inventarios en el sistema.
- ✓ Es importante que siempre las vendedoras estén pendientes de las prendas a probarse por parte de las clientes, este aspecto es para evitar el que en algún momento alguna prenda sea sustraída tanto del local como de bodega, o su vez la ropa se la ensucie.
- ✓ Es importante contar con un detector de prendas, con los respectivos imanes se los coloca en cada prenda de vestir este viene a ser su sello de seguridad, el mismo que se activa sonara en la puerta del local inmediatamente, como actualmente se lo utiliza en las Boutiques.
- ✓ Un aspecto fundamental dentro del la Boutique es el control al momento de ingreso de los clientes no permitir que entren con maletas, o con fundas.

CAPÍTULO V

5. Propuesta Estratégica

5.1. La Empresa

Dentro del presente capítulo se expondrá con claridad la declaración en la que se establece a la actividad a que se dedicará la empresa, que tipo de empresa será, que meta se desea alcanzar pero sobre todo cuales serán las estrategias que se utilizarán en la Boutique de ropa femenina.

5.1.1. Nombre o Razón Social

La compañía llevará por nombre “ONLY GIRLS S.A.”, se ha establecido este nombre debido al significado “SOLO MUJERES”. Dicho nombre solo se lo podrá utilizarlo siempre cuando se hayan cumplido con los requerimientos legales. Por otra parte, puede reservarse el nombre con anterioridad en la Superintendencia de Compañías siempre y cuando no existan nombres similares o parecidos que puedan causar algún tipo de confusión.

5.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa

Mediante esto pueden comparecer dos o más personas naturales o jurídicas para la constitución de una compañía anónima. Sin embargo, no puede existir menos de dos personas. Por lo menos deben ser dos accionistas, concurrirán al otorgamiento de la escritura pública de la Boutique.

La empresa ONLY GIRLS S.A. se encontrará constituida por 2 accionistas, los cuales aportaran \$ 7.330 dólares cada socio lo que incluye activos fijos equipo y maquinarias; activos nominales; remodelaciones y capital de trabajo necesario para la operación inicial del proyecto.

Para realizar la constitución de la compañía anónima se necesario realizar los siguientes trámites según se establece en el régimen de compañías:

- ✓ Elaboración y presentación ante la Superintendencia de Compañías, para la respectiva formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto legal y la integración del capital. Ninguna compañía podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte por lo menos.
- ✓ Depósito en una cuenta de integración abierta en cualquier banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado; y, cuando se aporta bienes, avalúo de los mismos.
- ✓ .Afiliación a la cámara de Comercio de Quito que corresponda al objeto social, y autorizaciones que se requieran en los casos especiales que determina la ley.
- ✓ Escritura pública de constitución ante un notario.
- ✓ Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva.
- ✓ Aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia.

- ✓ Protocolización de la resolución aprobatoria.
- ✓ Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación.
- ✓ Inscripción en el Registro Mercantil, en el Registro de Sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de Contribuyentes.
- ✓ Designación de los administradores de la Compañía por la junta general.
- ✓ Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la aceptación del cargo
- ✓ Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.¹¹

5.1.3. Tipo de Empresa

Se constituirá como una Sociedad Anónima, regida por las leyes y reglamentos legales actuales de la República del Ecuador, las mismas que tendrán regulaciones por parte de la Superintendencia de Compañías.

Una Sociedad Anónima es aquella que existe bajo una denominación social y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones, se forma libremente pero será distinta de la de cualquier otra sociedad, y al emplearse, irá siempre seguida de las palabras Sociedad Anónima o de su abreviatura que es "S.A.". ¹²

¹¹ *Ibidem*. p.13

¹² ECUADOR. RÉGIMEN DE COMPAÑÍA. (2004)Ecuador: Ediciones Legales.

5.2. Base Filosófica

Only Girls S.A. sostiene el compromiso de brindar un servicio de calidad y ofrecer un producto que pueda satisfacer la demanda de la mujer actual, en calidad, diseños, colores y modelos, manteniéndose siempre al día de las tendencias de la moda, permitiéndose así complacer las exigencias de las clientas ofreciendo un servicio personalizado en asesoría de imagen.

5.2.1. Misión

Constituir una empresa que a través del tiempo demuestre liderazgo e innovación en cada uno de sus productos, imponiendo los más altos estándares de calidad y servicio, procurando mantener una estructura de costos competitiva que permita mantener atractivos precios para el consumidor final.

5.2.2. Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado, al segundo año expandir la línea de productos incrementado calzado y bisutería, agilizar la administración para iniciar las importaciones directas para incrementar las ventas al por mayor y por menor.

5.2.3 Principios y Valores

Los principios y valores constituyen la ética corporativa que se pretende mantener dentro de la Boutique. Una vez identificados, se debe dar la prioridad a los más importantes. Adicionalmente, deberán ser difundidos entre el personal.

Los principios y valores base para el desarrollo del presente proyecto son:

➤ **Respeto**

Es la base principal de toda relación que se debe mantener dentro y fuera de la organización.

➤ **Responsabilidad**

Asumiendo el compromiso de ofrecer prendas de calidad, garantizar su exclusividad y variabilidad en tallas, modelos y colores.

➤ **Puntualidad**

Considerar y respetar el tiempo propio y de las demás personas.

➤ **Honestidad**

En el ámbito laboral es necesario mantener la honestidad en la oferta de precios justos.

➤ **Comunicación**

Utilizar una comunicación adecuada para la asignación y cumplimiento de tareas proporciona resultados efectivos.

➤ **Calidad**

Como principio básico de la organización se busca niveles de calidad y competitividad al ofrecer las prendas de vestir.

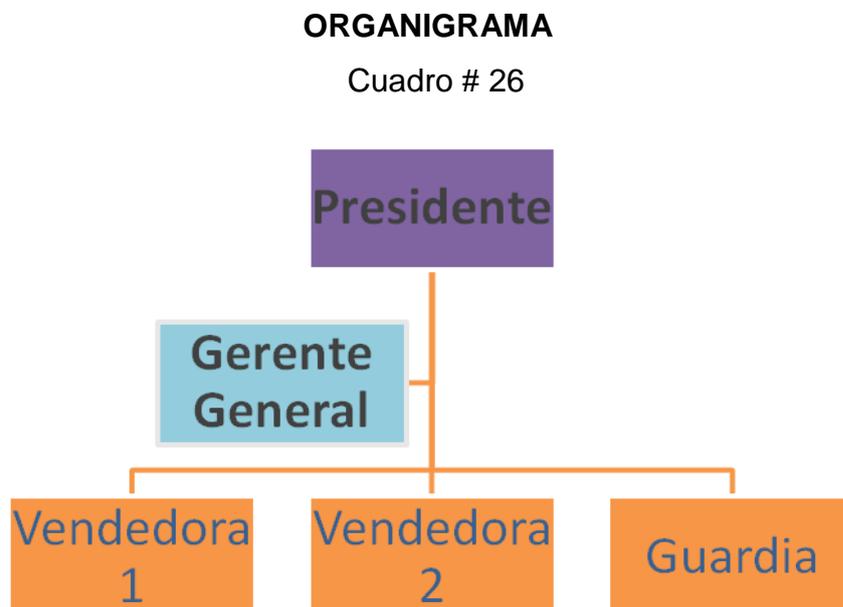
➤ **Mejora Continua**

Conocer las fuerzas y debilidades a través de la voz de los consumidores permitirá actuar la mejora continua.

5.3. La Organización

La importancia del desarrollo de este diseño organizacional permanece en la creación de una estructura que permita lograr los resultados propuestos y enfocarse a desarrollar la mayor productividad posible, a través de un equipo de trabajo alineado con la cultura organizacional establecida por parte de la empresa, donde se permita tener un ambiente agradable para desarrollar un trabajo óptimo.

5.3.1. Organigrama Estructural



5.3.2. Descripción de Funciones

La calidad del servicio depende exclusivamente de la capacidad del personal para ejercer sus funciones que básicamente es la atención al cliente y satisfacer al mismo. Este aspecto es muy relevante para las empresas de servicios de comercialización como en este caso es la Boutique, en el que no tiene otra cosa más que ofertar y vender la mercadería por medio del servicio que se brinde.

Pues al ofertar prendas de vestir, el cliente necesita el respectivo asesoramiento, la debida atención, y sentir seguridad al respecto de lo que esta adquiriendo, en realidad le queda muy bien.

En los siguientes cuadros se pretende ofrecer un perfil de cada posición junto a las funciones que de acuerdo a cada de los cargos:

Identificación del cargo: Gerente General
Finalidad del Cargo: Responsable del correcto funcionamiento del establecimiento.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">○ Responsable del dinero en efectivo, Boucher y cheques○ Dirigir personal a cargo○ Facturación○ Supervisar la ejecución de las labores diarias del local○ Verificar el stock de mercadería○ Controlar los inventarios○ Elaborar reporte de ventas mensualmente○ Realizar cuadro de ventas diario○ Firmar cheques○ Pagos a proveedores

Identificación del cargo: Vendedora 1 y 2
Finalidad del Cargo: Brindar apoyo en la correcta limpieza y prestación de los servicios de almacén.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">○ Atender a los clientes○ Ofrecer y promocionar los productos○ Mantener la limpieza del local○ Mantener siempre el debido orden de las prendas○ Verificar constantemente los stock de mercadería del local

Identificación del cargo: Guardia de Seguridad
Finalidad del Cargo: Brindar la seguridad necesaria en el parqueadero y dentro del establecimiento.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">○ Ayudar a estacionar a la clientas○ Abrir las puerta del establecimiento a las clientas

5.3.3. Estrategias Empresariales

- Innovar constantemente la mercadería de acuerdo a la tendencia de la moda, para que así la clienta pueda sentir el gusto de lucir prendas que se encuentren en plena moda.
- Seremos una de las pocas Boutiques en las que encontrara variedad de prendas de vestir de excelente calidad a precios muy asequibles.
- Informar de la nueva mercadería o colecciones a cada una de las clientas por medio mails a sus correos personales o vía telefónica.

5.3.4. Estrategias Mercadológicas de Posicionamiento

Objetivo

Elaborar planes publicitarios de la tienda que de a conocer la variabilidad en prendas que se ofrece, y el servicio de asesoría de imagen que es lo que marca la diferencia con la competencia.

Estrategia

Organizar campañas publicitarias que llamen la atención del consumidor indicando productos y servicios a ofrecer por la tienda.

5.3.5. Estrategias financieras

La principal estrategia financiera a utilizarse será la de establecer promociones mensuales en las prendas de vestir, promociones de 2x1, se tendrá siempre una percha de prendas en liquidación a precios muy atractivos. Se ha establecido estas estrategias de precio tomando en cuenta la ubicación de la Boutique la misma que esta situada en un sector céntrico. Adicional el segmento de mercado al cual está dirigido tiene ingresos económicos medios, y luego de las encuestas realizadas el costo de las prendas va ir aproximadamente desde los \$10.00 hasta los \$70.00 que serían los abrigos largos, la idea básica es establecer un costo menor lo que será más atractivo para el cliente.

CAPITULO VI

Estudio Financiero

6.1 INVERSIÓN

Determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto analizando el costo total de la implementación con el objetivo de elaborar los estados financieros que afirmen la factibilidad del mismo.

6.1.1 Inversiones previas a la puesta en marcha

Las inversiones efectuadas para la puesta en marcha del proyecto, los mismos que son: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

6.1.1.1 Activos Fijos

Cuadro # 27

Inversión Muebles y Enseres

Inversión Muebles y Enseres			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Espejo de 4 líneas de 1.00 m * 1.50 m con instalación	\$85.00	\$255.00
1	Escritorio tipo recepción	\$250.00	\$250.00
1	Archivador	\$70.00	\$70.00
1	Silla secretarial	\$40.00	\$40.00
10	Perchas metálicas	\$40.00	\$400.00
4	Maniqués	\$110.00	\$440.00
3	Cuadros decoración	\$30.00	\$90.00
2	Tela Decorativa	\$20.00	\$40.00
1000	Armadores	\$0.20	\$200.00
3	Sillas plásticas	\$9.00	\$27.00
1	Útiles de oficina	\$100.00	\$100.00
TOTAL		\$754.20	\$1,912.00

Cuadro # 28
Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	computadora impresora	\$600.00	\$600.00
	TOTAL	\$600.00	\$600.00

Cuadro # 29
Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Teléfono	\$60.00	\$60.00
1	Mini componente LG	\$120.00	\$120.00
1	Alarma	\$80.00	\$80.00
1	Microondas	\$60.00	\$60.00
1	Cafetera	\$30.00	\$30.00
1	Sumadora	\$30.00	\$30.00
1	Detector de prendas	\$1,130.00	\$1,130.00
1	Imanes para la ropa	\$400.00	\$400.00
1	caja fuerte blindada	\$150.00	\$150.00
	TOTAL	\$2,060.00	\$2,060.00

Cuadro # 30

INVENTARIO MENSUAL NETO

INVENTARIO MENSUAL NETO			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	mensual
20	BLUSAS	\$ 8.00	\$640.00
18	PANTALONES	\$ 8.00	\$576.00
8	CHAQUETAS / ABRIGOS	\$ 17.00	\$544.00
10	SACOS	\$ 8.00	\$320.00
10	CAMISETAS	\$ 8.00	\$320.00
5	FALDAS	\$ 9.00	\$180.00
2	VESTIDOS	\$ 20.00	\$160.00
73	TOTAL	\$ 78.00	\$2,740.00

6.1.2. Inversión en activos intangibles

INVERSIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

Son los que no tienen una existencia tangible, tales como los gastos de constitución de una empresa, su imagen, etc.

Cuadro # 31

ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	\$ 300.00
Gastos de adecuación	\$ 800.00
Programa de facturación e inventarios	\$ 2,700.00
TOTAL	\$ 3,800.00

6.1.3. Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo se refiere a todo el dinero que vamos a necesitar en cuanto a sueldos y servicios e inventarios (mercadería) proyectados mes a mes para poner en marcha el negocio.

Cuadro # 32
En sueldos y Servicios Mensual

CONCEPTO	MES 1
SUELDOS	\$ 1,819.42
PAGO SUMINISTROS	\$ 100.00
PAGO SISTEMAS DE SEGURIDAD	\$ 17.00
ARRIENDO	\$ 200.00
SERVICIOS BASICOS	\$ 160.00
PAGO PUBLICIDAD	\$ 200.00
TOTAL EGRESOS	\$ 2,496.42

Cuadro # 33
Inventarios de Mercadería Mensual

PRENDAS	MES 1
BLUSAS	\$ 640.00
PANTALONES	\$ 576.00
CHAQUETAS / ABRIGOS	\$ 544.00
SACOS	\$ 320.00
CAMISETAS	\$ 320.00
FALDAS	\$ 180.00
VESTIDOS	\$ 160.00
TOTAL EGRESOS MERCADERIA	\$ 2,740.00

TOTAL egresos sueldos servicios y mercadería	\$ 5,236.42
---	--------------------

Cuadro # 34

EGRESOS ANUALES SUELDOS Y SERVICIOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	\$21,832.98	\$22,269.64	\$ 22,715.03	\$ 23,169.33	\$ 23,632.72
PAGO SUMINISTROS	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
PAGO SISTEMAS DE SEGURIDAD	\$ 204.00	\$ 208.08	\$ 212.24	\$ 216.49	\$ 220.82
PAGO DE ARRIENDO	\$ 2,400.00	\$ 2,448.00	\$ 2,496.96	\$ 2,546.90	\$2,597.84
SERVICIOS BASICOS	\$ 1,920.00	\$ 1,958.40	\$ 1,997.57	\$ 2,037.52	\$ 2,078.27
PAGO PUBLICIDAD	\$ 2,400.00	\$ 2,448.00	\$ 2,496.96	\$ 2,546.90	\$ 2,597.84
TOTAL EGRESOS	\$ 29,956.98	\$30,556.12	\$ 31,167.24	\$ 31,790.59	\$ 32,426.40

Cuadro # 35

EGRESOS ANUALES MERCADERIA

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLUSAS	\$ 7,680.00	\$ 7,833.60	\$ 7,990.27	\$ 8,150.08	\$ 8,313.08
PANTALONES	\$ 6,912.00	\$ 7,050.24	\$ 7,191.24	\$ 7,335.07	\$ 7,481.77
CHAQUETAS / ABRIGOS	\$ 6,528.00	\$ 6,658.56	\$ 6,791.73	\$ 6,927.57	\$ 7,066.12
SACOS	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00
CAMISETAS	\$ 3,840.00	\$ 3,916.80	\$ 3,995.14	\$ 4,075.04	\$ 4,156.54
FALDAS	\$ 2,160.00	\$ 2,203.20	\$ 2,247.26	\$ 2,292.21	\$ 2,338.05
VESTIDOS	\$ 1,920.00	\$1,958.40	\$ 1,997.57	\$ 2,037.52	\$ 2,078.27
TOTAL EGRESOS	\$ 32,880.00	\$ 33,460.80	\$ 34,053.22	\$ 34,657.48	\$ 35,273.83

TOTAL EGRESOS ANUALES

TOTAL EGRESOS	\$ 62,836.98	\$ 64,016.92	\$ 65,220.46	\$ 66,448.07	\$ 67,700.23
----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

6.2. FINANCIAMIENTO

6.2.1. Estructura del financiamiento

La estructura del financiamiento está dada por fuentes internas y externas, las cuales están constituidas por el capital que aportan cada uno de los socios para el proyecto.

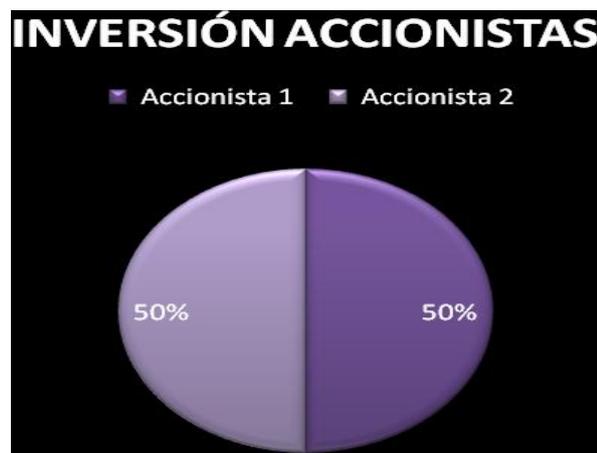
Cuadro # 36

FINANCIAMIENTO

Capital Própio	\$ 15.066,00
----------------	--------------

<i>ACCIONISTAS</i>	<i>CAPITAL</i>	<i>PORCENTAJE</i>
Accionista 1	\$ 7.533,00	50,0%
Accionista 2	\$ 7.533,00	50,0%
Total	\$ 15.066,00	100%

GRÁFICO # 27



6.3. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

Luego que ha realizado el estudio del financiamiento, y se tiene la idea clara acerca del producto a comercializar, y la manera de como lo vamos a hacerlo, es necesario desarrollar y verificar cuanto nos va a costar comercializarlo y qué cantidad de ingresos vamos a percibir.

6.3.1. Costos del proyecto

Los costos del proyecto pueden ser varios y entre ellos tenemos.

Costos fijos

Son los costos o valores que no tienen un gran índice de variación mes a mes o anualmente.

Cuadro # 37

Costo Fijo

COSTO FIJO	MENSUAL	ANUAL
Sueldos todo personal	1,819.42	21,832.98
Depreciaciones	415.20	4,572.00
servicios básicos	160.00	1,920.00
TOTAL	2,394.62	28.324.98

Costos variables

Son los que están directamente involucrados con la producción y venta de los artículos, por lo que tienden a variar con el nivel de ventas.

Cuadro # 38

Costo Variable

COSTO VARIABLE	MENSUAL	ANUAL
Suministros	100,00	1200,00
Pago de sistema de seguridad	17,00	204,00
costo publicidad	200,00	2400,00
TOTAL	317,00	3.804,00

Depreciaciones

Existe cierta ley tributaria en la cual nos indica que ciertos bienes o servicios cada año sufren cierta depreciación, lo cual se lo toma en cuenta en los balances presentados anualmente.

Cuadro # 39

DEPRECIACIONES

DEPRECIACION ACTIVOS	AÑO 1	AÑOS DE VIDA	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 2,060.00	10%	\$ 206.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 600.00	3%	\$ 18.00
MUEBLES ENSERES	\$ 1,912.00	10%	\$ 191.20
TOTAL	\$ 4,572.00		\$ 415.20

DEPRECIACION ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 206.00	\$ 206.00	\$ 206.00	\$ 206.00	\$ 206.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 18.00	\$ 18.00	\$ 18.00		
MUEBLES ENSERES	\$ 191.20	\$ 191.20	\$ 191.20	\$ 191.20	\$ 191.20
TOTAL	\$ 415.20	\$ 415.20	\$ 415.20	\$ 397.20	\$ 397.20

6.3.2. Ingresos del proyecto

El termino ingreso nos indica que es toda suma de dinero que entra por un préstamo, una venta un arriendo, etc. Los ingresos de un proyecto es el resulta de la comercialización de un bien o servicio, que en este caso serían el dinero que provienen de la comercialización de la ropa.

Para lo cual debe haber una planificación de ventas, por lo que invierten los recurso de la empresa a fin de lograr la satisfacción de cada de uno de los clientes que irían a comprar ropa en nuestro local, para así lograr cumplir los objetivos trazados a los largo de la creación de este proyecto.

6.3.2.1. Fuentes de ingreso del proyecto

Los ingresos del proyecto comprende la suma de dinero a percibir por la comercialización de ropa dentro de la Boutique.

6.3.2.2. Proyección de ingresos por venta

Los incrementos de ventas de los productos son proyectados, incrementando en función de las tasas de la demanda insatisfecha en mujeres en los años proyectados.

Se ha realizado un estimado de las prendas que se comercializaran en cada año, y los valores agregados, la misma que se lo realizó para 5 años.

Cuadro # 40

Ingresos

INGRESOS ANUALES POR PRENDA					
DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BLUSAS	\$19,200.00	\$ 21,120.00	\$ 23,232.00	\$ 25,555.20	\$ 28,110.72
PANTALONES	\$ 24,192.00	\$ 26,611.20	\$ 29,272.32	\$ 29,272.32	\$ 29,272.32
CHAQUETAS / ABRIGOS	\$ 14,592.00	\$ 16,051.20	\$ 17,656.32	\$ 17,656.32	\$ 17,656.32
SACOS	\$ 7,680.00	\$ 8,448.00	\$ 9,292.80	\$ 9,292.80	\$ 9,292.80
CAMISETAS	\$ 7,680.00	\$ 8,448.00	\$ 9,292.80	\$ 9,292.80	\$ 9,292.80
FALDAS	\$ 5,280.00	\$ 5,808.00	\$ 6,388.80	\$ 6,388.80	\$ 6,388.80
VESTIDOS	\$ 3,840.00	\$ 4,224.00	\$ 4,646.40	\$ 4,646.40	\$ 4,646.40
TOTAL	\$ 82,464.00	\$ 90,710.40	\$ 99,781.44	\$ 102,104.64	\$ 104,660.16

TOTAL DE INGRESOS	\$82,464.00	\$ 90,710.40	\$ 99,781.44	\$ 102,104.64	\$104,660.16
------------------------------	--------------------	---------------------	---------------------	----------------------	---------------------

6.4. Estados financieros

La interpretación de estados financieros es sumamente importante para cada uno de las actividades que se realizan dentro de la empresa, por medio de esta los ejecutivos se valen para la creación de distintas políticas de financiamiento externo, así como también se pueden enfocar en la solución de problemas en específico que aquejan a la empresa como lo son las cuentas por cobrar o cuentas por pagar. Además es de suma importancia para conocer oportunamente los resultados del movimiento contable y sirve para la toma de decisiones.

6.4.1. Estado de resultados

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Cuadro #41
**ESTADO DE RESULTADOS
ONLY GIRLS S.A.**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 82,464.00	\$ 90,710.40	\$ 99,781.44	\$109,759.58	\$120,735.54
Costo de ventas	\$ 32,880.00	\$ 33,537.60	\$ 34,208.35	\$ 34,892.52	\$ 35,590.37
Utilidad Bruta	\$ 49,584.00	\$ 57,172.80	\$ 65,573.09	\$ 74,867.06	\$ 85,145.17
SUELDOS	\$ 21,832.98	\$ 22,269.64	\$ 22,715.03	\$ 23,169.33	\$ 23,632.72
PAGO SUMINISTROS	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
PAGO SISTEMAS DE SEGURIDAD	\$ 204.00	\$ 208.08	\$ 212.24	\$ 216.49	\$ 220.82
PAGO DE ARRIENDO	\$ 2,400.00	\$ 2,448.00	\$ 2,496.96	\$ 2,546.90	\$ 2,597.84
SERVICIOS BASICOS	\$ 1,920.00	\$ 1,958.40	\$ 1,997.57	\$ 2,037.52	\$ 2,078.27
PAGO PUBLICIDAD	\$ 2,400.00	\$ 2,448.00	\$ 2,496.96	\$ 2,546.90	\$ 2,597.84
DEPRECIACIONES	\$ 415.20	\$ 415.20	\$ 415.20	\$ 415.20	\$ 415.20
AMORTIZACIONES	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
Utilidad de operaciones	\$ 18,511.82	\$ 25,501.48	\$ 33,290.65	\$ 41,961.28	\$ 51,603.57
Utilidad antes de impuestos	\$ 18,511.82	\$ 25,501.48	\$ 33,290.65	\$ 41,961.28	\$ 51,603.57
Impuestos 15%	\$ 2,776.77	\$ 3,825.22	\$ 4,993.60	\$ 6,294.19	\$ 7,740.54
impuestos 25%	\$ 4,627.96	\$ 6,375.37	\$ 8,322.66	\$ 10,490.32	\$ 12,900.89
Utilidad después de impuestos	\$ 11,107.09	\$ 15,300.89	\$ 19,974.39	\$ 25,176.77	\$ 30,962.14

6.4.1.2. Balance proyectado

Es un estado de resultados en el cual demuestra la situación económica general de la empresa previo al inicio de su período de funciones en el ejercicio financiero.

Cuadro # 42
BALANCE GENERAL
ONLY GIRLS S.A.
ANO 0

ACTIVOS			PASIVO		
Caja Bancos	\$ 3.954,00		Préstamo	\$ -	
Subtotal Activo Corriente		\$ 3.954,00			
			TOTAL PASIVO		\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 4.572,00		CAPITAL SOCIAL		
Mercadería	\$ 2.740,00		Capital Pagado	\$ 15.066,00	
			Total Capital Contable		\$ 15.066,00
Subtotal Activo Fijo Neto		\$ 7.312,00			
Adecuaciones	\$ 800,00				
Gastos de Constitución	\$ 300,00				
Programa de Facturación	\$ 2.700,00				
Subtotal Activo Diferido		\$ 3.800,00			
TOTAL ACTIVO		\$ 15.066,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 15.066,00

6.5. FLUJO NETO DE CAJA

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

Problemas de liquidez

Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión

Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio

Cuadro # 43
FLUJO DE CAJA

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad del ejercicio		\$ 11,107.09	\$ 15,300.89	\$ 19,974.39	\$ 25,176.77	\$ 30,962.14
Depreciaciones		\$ 415.20	\$ 415.20	\$ 415.20	\$ 415.20	\$ 415.20
Amortizaciones		\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 700.00
Inversión Activos Fijos	-\$ 7,312.00					
Inversión Activos Diferidos	-\$ 3,800.00					
Capital de Trabajo	-\$ 3,954.00					
Total	-\$ 5,066.00	\$ 12,222.29	\$ 16,416.09	\$ 21,089.59	\$ 26,291.97	\$ 32,077.34

6.6. VALOR ACTUAL NETO

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado

6.7. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno TIR es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

Cuadro # 44

TIR - VAN

		Costo de Capital	22%
AÑOS	Flujos Neto de Fondos	Flujos Descontados	
0	-\$ 15,066.00	-\$ 15,066.00	
1	\$ 12,222.29	\$ 10,018.27	
2	\$ 16,416.09	\$ 11,029.35	
3	\$ 21,089.59	\$ 11,614.18	
4	\$ 26,291.97	\$ 11,868.17	
5	\$ 32,077.34	\$ 11,868.59	
TOTAL		\$ 56,398.57	
INVERSIÓN		-\$ 15,066.00	
VAN		\$ 41,332.57	
TIR		103%	

6.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

Nos dice cuántas unidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales ¿Cuál es el valor en ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos operativos?

Para poder comprender mucho mejor el concepto de PUNTO DE EQUILIBRIO, se deben identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en el proceso productivo. Para operar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tantos costos como gastos pueden ser fijos o variables.

Cuadro # 45

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 7,562.88	\$ 7,714.14	\$ 7,868.42	\$ 8,025.79	\$ 8,186.30
SUMINISTROS	\$ 1,200.00	\$ 1,224.00	\$ 1,248.48	\$ 1,273.45	\$ 1,298.92
SERVICIOS BASICOS	\$ 1,920.00	\$ 1,958.40	\$ 1,997.57	\$ 2,037.52	\$ 2,078.27
MERCADERIA	\$ 32,880.00	\$33,460.80	\$ 34,053.22	\$ 34,657.48	\$ 35,273.83
MANTENIMIENTO Y SEGUROS	\$ 204.00	\$ 208.08	\$ 212.24	\$ 216.49	\$ 220.82
ARRIENDO	\$ 2,400.00	\$ 2,448.00	\$ 2,496.96	\$ 2,546.90	\$ 2,597.84
DEPRECIACION	\$ 415.20	\$ 415.20	\$ 415.20	\$ 415.20	\$ 415.20
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16,670.10	\$ 17,003.50	\$ 17,343.57	\$ 17,690.44	\$ 18,044.25
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 19,689.30	\$ 20,074.78	\$ 20,467.97	\$ 20,869.03	\$ 21,278.11
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 43,562.88	\$ 44,434.14	\$ 45,322.82	\$ 46,229.28	\$ 47,153.86
VENTAS	\$ 82,464.00	\$ 90,710.40	\$ 99,781.44	\$ 109,759.58	\$ 120,735.54
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$ 63,252.18	\$ 64,508.92	\$ 65,790.79	\$ 67,098.31	\$ 68,431.97
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 41,738.09	\$ 39,350.44	\$ 37,502.31	\$ 36,054.85	\$ 34,913.90
PUNTO DE EQUILIBRIO PORCENTAJE	51%	43%	38%	33%	29%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: la Autora

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	82,464.00	90,710.40	99,781.44	109,759.58	120,735.54
Costos Fijos Totales	19,689.30	20,074.78	20,467.97	20,869.03	21,278.11
Costos Variables Totales	43,562.88	44,434.14	45,322.82	46,229.28	47,153.86
Punto de equilibrio	41,738.09	39,350.44	37,502.31	36,054.85	34,913.90

6.9. PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede ser el más deseado por conocer por las personas a la hora de evaluar los proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Cuadro # 46

Período de Recuperación

Periodo de Recuperación de la Inversión						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DESCONTADOS	-\$ 15.066,00	\$ 11.213,11	\$ 13.817,09	\$ 16.285,03	\$ 15.372,12	\$ 20.552,47
Monto de Recuperación	-\$ 15.066,00	-\$ 3.852,88	\$ 9.964,21	\$ 26.249,24	\$ 41.621,36	\$ 62.173,83

6.10. RELACION BENEFICIO / COSTO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Si el resultado es mayor que 1, significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. Es decir el proyecto es rentable

Si el resultado es igual a 1 o menor a uno, los beneficios igualan a los sacrificios sin generar riqueza alguna. Por tal razón sería indiferente ejecutar o no el proyecto.

Cuadro # 47
Costo Beneficio

Beneficio Costo	\$ 1.34
-----------------	---------

Conclusión

Es importante tomar en cuenta que según el análisis realizado que el capital invertido se irá recuperando a partir del segundo año.

Al existir un valor mayor a uno en el costo beneficio nos indica que el proyecto es muy rentable por lo que sería muy importante tomar en cuenta el desarrollo del mismo tratando siempre de satisfacer al cliente y cumplir sus expectativas, siempre yendo más de lo que el cliente que espera.

CONCLUSIONES

- Existen diferentes factores políticos, económicos, y sociales los cuales involucran al país y afectan de otra manera las importaciones y exportación, algunos comerciantes se han visto afectados por el incremento en los aranceles en importaciones de ropa, por este motivo el precio en ropa ha subido significativamente.
- El presente proyecto cuenta con varias fortalezas por parte de los promotores ya que parte del negocio se encuentra estructurado.
- Fue de gran ayuda desarrollar cada uno de los objetivos de investigación, realizando las encuestas a mujeres en centros comerciales y universidades, ya que eso brindo una visión más amplia acerca de las necesidades que presenta cada una de ella con respecto a la ropa y su a vez con la implementación de una nueva boutique de ropa femenina.
- De acuerdo con la investigación sobre la oferta y la demanda se pudo obtener el dato de que existe una brecha bastante amplia en cual se estaría introduciendo la Boutique Only Girls para así contar con su propio mercado.
- Es importante realizar un análisis mas profundo con respecto a la inversión del capital, ya que el monto de inversión en realidad no es muy alto lo cual se lo podría manejar con un solo accionista.

- Es un proyecto rentable en el cual al segundo año recupera toda su inversión e incluso ya cuenta con ganancias.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el proyecto expuesto culmine con su implementación ya que se ha demostrado que tiene un alto índice de rentabilidad.
- Para el estudio de mercado se debe explicar de manera correcta a los encuestados la forma de llenar las encuestas, ya que esto ha ocasionado demora en la tabulación de los datos.
- Se recomienda que para este proyecto la capacidad instalada y su ubicación cumpla con las expectativas exigidas por parte del consumidor ya que de ello depende que se sientan cómodos y a gusto con el fin de la adquisición de las prendas y lo más importante la espera de su pronto regreso.
- Se recomienda que al determinar los recursos económicos para la implementación del proyecto se deba recurrir a varias proformas en diferentes lugares y esto nos ayudaría a reducir costos, y a su vez, a cubrir otros requerimientos que son muy necesarios.
- Para la evaluación financiera del proyecto se requiere que sus cifras sean verificadas y reales, ya que por diferentes errores e incluso de escritura se pueden estar alterando los resultados.
- Es importante contar con varios proveedores para que nunca falte el producto en la Boutique, y es importante buscar el mejor proveedor en cuanto a calidad y precio nos pueda ofrecer.

IMPACTOS DEL PROYECTO

IMPACTO ECONÓMICO

El momento de realizar este proyecto el impacto económico que se genera, se verá reflejado en varios ámbitos como: fortalecimiento de los bolsillos de muchas mujeres y la rentabilidad empresarial a través de las empresas importadores que se encargan de distribución de la mercadería, que ayuden a la comercialización de la misma (ropa), a un bajo costo, y al mejoramiento de la rotación del circulante y del poder adquisitivo de las personas por medio del incremento del movimiento comercial.

IMPACTO SOCIAL

La creación de la empresa provocará algunos impactos sociales que se estarán reflejados en los siguientes aspectos: genera nuevas plazas de trabajo a parte del personal que atenderá, esto puede ser una oportunidad para gente que quiera distribuir el producto en otras ciudades, o simplemente deseen hacerlo de puerta a puerta, con la venta del mismo, fortaleciendo así la economía de los hogares a través de la comercialización de este producto a un costo muy competente.

IMPACTO EMPRESARIAL

La creación de la empresa podrá brindar una visión más amplia a los comerciantes de fuera e incluso a los comerciantes y productores del país para que así abaraten un poco el costo de sus productos y puedan participar en la competencia por la comercialización de ropa, incluso podamos competir con la producción asiática, mejorando las oportunidades, cambios y requerimientos internos y externos.

Esto conlleva a desarrollar una empresa encaminada hacia la excelencia, mediante orientación de liderazgo, con innovación permanente.

IMPACTO ÉTICO

El impacto ético que provocará este proyecto es muy importante ya que será la comercialización de una necesidad básica (vestimenta a un precio cómodo), que garantiza comodidad, buen gusto, variedad, que cumplirá todas las normas requeridas del material y de la calidad. Procurando mantener siempre satisfecha a nuestra clientela.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- McNeill, I. Eugene. **Contabilidad Financiera**. México: Editorial Diana, 1973.
- Fernández Arena, José Antonio. **El Proceso Administrativo**. 11va de México: Editorial Diana, 1980.
- Castañeda, Nora y Cunill Nuria. **Administración Pública Planificación Y Desarrollo**. Bogota: Grupo Editorial Dorby, 1979.
- 22 Oct 2007 ... guías, **biografías y artículos de ciencia y tecnología**
- Biografía charles M. Schulz ... En 1948, **Intentó comercializar**
- **La moda a través de los textos** Autor: Benito Pérez Galdós
- **100 Nuevos Diseñadores de Moda** Autor: Davies, Hywel
- **Cuadernos de Moda, Estudio y Productos** Autor: Gerval, Oliver (Naturart, S.A.)
- **Belleza, Moda, Excelencia** Autor: Jesús Albertos año 2005
- **La Comercialización, Estrategia y Funciones** Autor: Eugene Kelly
- **Nuevas formas de Comercialización** Autor: Gabriela Tenner

LINCOGRAFÍA

WWW.TEXTILESPANAMERICANOS.COM

www.aztenex.net

www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml

www.geocities.com/marylingsrl_2004_

www.monografías.com

www.LAVIADELAMODA.com

www.permacultura.com.ar

www.galeon.hispavista.com

www.lamoda-como-arte.html

www.eluniverso.com/2009/02/05/1/1355/261FCC765EE347528859C8A2DF792DD5.html

www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios

www.hoy.com.ec/noticias-ecuador

www.senplades.gov.ec/images/stories/descargas

ANEXOS













