



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR



SEDE ESMERALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela de Contabilidad y Auditoría

Tema: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE
DE ROPA EN LA CIUDAD ESMERALDAS

Plan de Tesis de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y
Auditoría COPA

Línea de Investigación: Proyecto Microempresarial Sociales

Autor:

Srta. Jahaira Alexandra Estupiñán Nazareno

Asesor:

Ing. Verónica Aguilar

Esmeraldas

2014

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de Tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría COPA.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

LECTOR 1

LECTOR 2

DIRECTOR DE ESCUELA

DIRECTOR DE TESIS

FECHA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Jahaira Alexandra Estupiñán Nazareno declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

AGRADECIMIENTO

Agradecer por el logro de esta investigación para mí es algo muy importante ya que sin la presencia de aquellas personas que estuvieron ahí junto a mí esto no hubiera sido posible, por ello agradezco a:

Primero con la sencillez y el sentimiento más grande que puedo expresar, agradezco a nuestro padre Dios por fortalecerme en cada momento, tomarme de la mano para no decaer a las tantas veces que quise hacerlo y por poner en mi camino a personas capaces de aconsejarme y apoyarme en todo el trayecto de mi vida estudiantil y más en esta investigación.

A mis padres también por su apoyo incondicional aún sobre todas sus posibilidades, que con su amor, consejos, regaños y ejemplo han hecho de mí una mujer capaz tomar el mejor camino para mi vida al igual que me han enseñado a levantarme de conflictos en el momento de que algo no salga bien. El valor que te dan tu padres es lo mejor que puedes tener en la vida y aunque cometas errores ellos siempre estarán ahí para darte ánimos, levantarte y alentarte a seguir adelante en tus objetivos, gracias mami y papi los amo.

A mi hermana terriblemente inteligente, tierna, audaz y enojona que a pesar de ser la menor tiene una madurez y pensamiento bien formado del cual me permito estar orgullosa, gracias le doy por soportarme en esos días de estrés incansable y por el apoyo y amor que solo las hermanas se saben expresar, te amo hermosa.

Finalmente agradezco a mis amigas y amigos que si bien no tenemos la misma sangre pero considero como mi segunda familia porque el hecho de estar ahí siempre junto a mi aconsejándome en todo lo que decido hacer es más que suficiente, buenos consejos y risas sin sentidos me alegraban y alegran el día siempre, les quiero mucho

DEDICATORIA

Esta tesis de investigación es uno de los tantos comienzos de mi vida, el cual marcara el inicio de nuevos logros y metas, por esto y más la dedico a:

A Dios por darme fortaleza y fuerzas para seguir adelante en mis metas a pesar de las dificultades que la vida me ha presentado.

Mis padres Sra. Maricela Nazareno Obando y Sr. Jairo Estupiñan Cortes por enseñarme el valor de la perseverancia y la voluntad para el logro de mis metas.

A mi hermana Srta. Nicaela Estupiñán Nazareno, por apoyarme en todo y estar siempre ahí junto a mí.

A mi tía Sra. Lourdes Nazareno Obando por creer siempre en mi aunque haya tenido tropiezos. Por darme fortaleza en todo momento.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación pretende medir la realización de este Estudio de factibilidad para la creación de una boutique en Esmeraldas, teniendo como objetivo contribuir con el desarrollo del mercado comercial económico del cantón. Este proyecto de se lo ha realizado de acuerdo a las necesidades del producto a ofertar, lo cual se observa en el desarrollo de los 7 capítulos siguientes. El desarrollo de este proyecto se efectuó con la determinación del problema que indicaba si existía la factibilidad de crear un nuevo establecimiento de ropa en Esmeraldas, a lo cual se llegó a la conclusión de que sí, porque el mercado comercial del mismo es amplio. Con el estudio de mercado se comprobó que existe una demanda insatisfecha que hay que cubrir lo que se comprobó mediante la información de encuestas, entrevistas y demás lo que permitió el análisis para el planteamiento de las diferentes variables que permitieron el planteamiento de estrategias de comercialización y de venta. A más de eso se realizó un análisis claro de la competencia directa e indirecta que tiene la boutique de ropa. Junto con eso también existe la ubicación y tamaño del proyecto con sus respectivas distribuciones de las áreas y espacios que se requieran para la realización de las actividades en la que incurra el establecimiento. La inversión que necesita el proyecto esta detallado en los Estados Financieros, al igual que la rentabilidad que genera este en su estudio. Cabe mencionar que los resultados con respecto a la viabilidad son asertivos.

ABSTRACT

The present investigation seeks to measure the performance of this Feasibility study for the creation of a boutique in Esmeraldas, aiming to contribute to the economic development of the commercial market in the canton. This draft it has been made according to the needs of the product to be offered, which is observed in the development of the following seven sections. The development of this project was carried out with problem determination indicating whether there was the feasibility of creating a new store clothes in Esmeraldas, to which it was concluded that yes, the commercial market because of it is wide. With market research found that there is unmet demand to be covered which was verified by survey data, interviews and analysis allowing for the planning of the different variables that allowed the approach of marketing strategies and sales. More than that a clear analysis of the direct and indirect competition that has the clothing boutique was performed. Along with that there is also the location and size of the project with their respective distributions of areas and spaces that are required for the implementation of activities incurred in the establishment. The investment needed for the project is detailed in the financial statements, as well as the profitability generated in this study. It is noteworthy that the results regarding the feasibility are assertive.

PALABRAS CLAVES

Moda, Vestimenta, Índices Financieros, Mercadeo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	19
--------------------------	-----------

CAPÍTULO I

MATERIAL Y MÉTODOS, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MARCO METODOLÓGICOS

1.1. Tipo de estudio.....	24
1.1.1. Investigación Descriptiva.....	24
1.1.2. Investigación de Campo.....	25
1.2. Método de estudio.....	25
1.3. Técnicas e instrumentos.....	26
1.4. Diseño estadístico.....	27
1.4.1. Sujeto de investigación.....	27
1.4.2. Población de estudio y el análisis de resultados.....	27
1.4.3. Muestra.....	28
1.4.4. Fórmula de la muestra.....,,.....	28
1.5 Operacionalización de variables.....	30
1.6 Aspectos administrativos.....	32
1.7. Cronograma.....	33

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	34
--	-----------

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Características del producto.....	41
3.2. Características del consumidor.....	42
3.3. Análisis de la demanda.....	42
3.3.1. Demanda.....	42
3.4. Análisis de la oferta.....	45
3.4.1. Factores determinantes de la oferta.....	46
3.5. Proyección de la demanda.....	47
3.6. Competencia.....	52
3.7. Estrategias de marketing.....	53
3.7.1. Mercado comercial y prendas de vestir.....	53
3.7.2. Estrategias de marketing para la introducción de la boutique.....	54
3.7.2.1. Producto.....	54
3.7.2.2. Precio.....	55
3.7.2.2.1. Políticas del precio.....	56
3.7.2.3. Plaza.....	56
3.7.2.4. Promoción.....	58
3.7.2.4.1. Promoción en ventas.....	57
3.8. Proveedores de prendas.....	58
3.9 proveedores de materiales.....	59

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del proyecto.....	60
4.1.1. Factores determinantes.....	60
4.1.1.1. Cantidad de recursos financieros.....	60
4.1.1.2. Tecnologías a utilizarse.....	60
4.2. Localización del proyecto y plano arquitectónico.....	61

4.2.1. Macro localización.....	61
4.2.2 Micro localización – plano arquitectónico.....	62
4.3. Procesos de prestación del servicio.....	63
4.3.1. Diagrama de flujo.....	63
4.3.1.1. Adquisición de inventario.....	63
4.3.1.2. Revisión de pedido.....	64
4.3.1.3. Exhibición de mercadería.....	65
4.3.1.4. Atención, venta y asesoría al cliente.....	66
4.3.1.5. Pago de prendas.....	67
4.4. Requerimientos.....	68
4.4.1. Requerimientos de recurso humanos.....	68
4.4.2. Requerimientos de muebles y enseres.....	69
4.4.3. Requerimientos de equipos informáticos.....	70
4.4.4. Requerimientos de equipos de oficina.....	70
4.4.5. Requerimientos de suministros de limpieza.....	71
4.4.6. Requerimientos de suministros de oficina.....	71
4.4.7. Requerimientos prendas.....	72

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO LEGAL – ADMINISTRATIVO

5.0 Marco legal del proyecto.....	73
5.1. Requisitos para la constitución.....	73
5.1.1. Permisos de funcionamiento.....	73
5.1.2. Requisitos para la constitución de la empresa.....	74
5.2. Organización de la empresa.....	75
5.3. Estructura administrativa.....	75
5.3.1. Misión.....	75
5.3.2. Visión.....	75
5.3.3. Objetivos.....	76
5.4. Logotipo.....	76
5.4.1. Descripción de los colores.....	76

5.5. Eslogan.....	77
5.6. Organigrama estructural.....	77
5.7. Descripción de funciones.....	77

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Presupuesto de inversión.....	80
6.2. Capital de trabajo.....	81
6.3. Estado de Situación Financiera.....	82
6.4. Financiamiento.....	83
6.4.1. Depreciaciones y Amortizaciones.....	84
6.4.1.1. Depreciaciones.....	84
6.4.1.2. Amortizaciones.....	86
6.5. Presupuesto de ingresos.....	90
6.6. Detalle de Costos y Gastos.....	91
6.6.1. Costos.....	91
6.6.2. Gastos.....	92
6.7. Flujo de caja proyectado.....	93
6.8. Evaluación del proyecto.....	94
6.8.1. Valor actual neto (VAN).....	95
6.8.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	95
6.8.3. Periodo de recuperación del capital (PRC).....	96
6.8.4. Relación costo beneficio (RBC).....	96
6.8.5. Índice de Rentabilidad.....	97
6.9. Punto de equilibrio	98
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES.....	101
ANEXOS.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	110

LISTA DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

Gráfico #1	
Medio de compra de la ropa.....	43
Gráfico #2	
Número de prendas – frecuencia de compra.....	43
Gráfico #3	
Preferencia de ropa.....,,,	45
Gráfico #4	
Factor importante para compra de una prenda.....	45
Gráfico #5	
Pago por una prenda.....	55
Gráfico #6	
Dinero mensual en ropa.....	55
Gráfico #7	
Macro localización.....	61
Gráfico #8	
Micro localización – plano de divisiones y arquitectura.....	62
Gráfico #9	
Adquisición de inventario.....	63
Gráfico #10	
Revisión de pedido.....	64

Gráfico #11	
Exhibición de mercadería.....	65
Gráfico #12	
Atención, venta y asesoría al cliente.....	66
Gráfico #13	
Pago de prendas.....	67
Gráfico #14	
Logotipo.....	76
Gráfico #15	
Estructura organizacional.....	77

LISTA DE TABLAS

Tabla #1

Características del producto.....41

Tabla #2

Promedio de ingresos mensuales.....47

Tabla #3

Detalle de información para la demanda.....47

.

Tabla #4

Detalle de grupo de personas y familias que consumirían el producto.....48

Tabla #5

Mercado a cubrir.....49

Tabla #5

Determinación del promedio de ventas de los establecimientos existentes.....49

Tabla #7

Demanda de consumo.....50

Tabla #8

Demanda proyectada.....51

Tabla #9

Competencia directa.....52

Tabla #11

Proveedores de prendas.....58

Tabla #12	
Proveedores de materiales.....	59
Tabla #13	
Requerimientos de recurso humanos.....	68
Tabla #14	
Requerimientos de muebles y enseres.....	69
Tabla #15	
Requerimientos de equipos informáticos.....	70
Tabla #16	
Requerimientos de equipos de oficina.....	70
Tabla #17	
Requerimientos de suministros de limpieza.....	71
Tabla #18	
Requerimientos de suministros de oficina.....	71
Tabla #19	
Requerimientos prendas.....	72
Tabla #23	
Presupuesto de inversión.....	80
Tabla #24	
Requerimiento de inversión.....	80

Tabla #25	
Capital de trabajo.....	81
Tabla #26	
Estado de situación financiera.....	82
Tabla #26	
Financiamiento.....	83
Tabla #27	
Depreciación equipos de computación.....	84
Tabla #28	
Depreciación muebles y enseres.....	84
Tabla #29	
Depreciación equipos de oficina.....	85
Tabla #30	
Amortización.....	86
Tabla #31	
Proyección de ventas.....	91
Tabla #32	
Costos.....	91
Tabla #32	
Detalle de gastos.....	92

Tabla #33	
Estado de Flujos de resultados.....	93
Tabla #34	
Indicadores financieros del proyecto.....	94
Tabla #35	
VAN.....	95
Tabla #36	
TIR.....	95
Tabla #37	
PRC.....	96
Tabla #38	
RCB.....	96
Tabla #39	
Índice de rentabilidad.....	97
Tabla #40	
Cuadro resumen de gastos, costos y ventas.....	98
Tabla #41	
Punto de equilibrio.....	99

INTRODUCCIÓN

En los últimos años Ecuador ha atravesado una profunda crisis económica y política, lo que ha traído como consecuencia que los ingresos de los ecuatorianos sean un poco bajos en el caso de los que trabajan en relación de dependencia, lo cual en muchos casos tienen como consecuencia no cubrir con todos sus gastos debido a los ingresos bajos; tomando lugar en un nivel socio-económico medio o bajo, por lo que muchas personas optan por comenzar un negocio propio para poder obtener un incremento en sus ingresos.

Por esta y más razones las personas se ven en la obligación de comprar solo productos de primera necesidad, sin considerar algunos de ellos como la vestimenta, debido a que sus ingresos no les alcanzan para cubrirlos todos. La necesidad de vestimenta o en muchos casos la necesidad de representar el lujo y la elegancia han sido un factor que prima desde inicios del hombre, lo que ha llevado a convertir a la “moda” actualmente como un punto esencial e importante entre tantas cosas, dando paso de esta forma a oportunidades claras de éxito en diferentes sectores comerciales.

Mediante el estudio de artículos para medir el crecimiento de producción y comercialización textil, se conoció que **LA INDUSTRIA TEXTIL DEL ECUADOR Y SU EVOLUCIÓN** ha tenido gran desarrollo del 34% hasta el 2013, se mantiene amparada por la AITE (Asociación de Industria Textil del Ecuador), donde están afiliadas las industrias destinadas a confeccionar diferentes productos desde tejidos hasta prendas de vestir con diversidad de texturas en las telas producto de su confección. La asociación ha permitido a dichas industrias tener exportaciones de los diferentes productos elaborados y que son aceptados por el mercado internacional.

Un estudio demuestra que **LA MODA Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS PRENDAS DE VESTIR** refleja la evolución de las prendas de vestir hasta la actualidad,

estas han venido cambiando su textura de confección combinando rasgos y diferentes materiales (lana, algodón, lino, etc.) para crearlas de una manera estilizada. Los negocios de tiendas de vestir mueven cifras muy altas en ventas anuales, valores de los cuales La Superintendencia de Compañías tiene conocimiento, entre las cadenas más grandes que atienden al país está: De Prati, Súper Éxito, Etafashion y Casa Tosi, contando con varios locales en la mayoría de centros comerciales de las diferentes ciudades.

Por último se encontró información sobre **EL DESARROLLO DEL COMERCIO EN EL ECUADOR Y LA GENERACIÓN DE EMPLEO**, indica que según en el Censo del INEC del 2010 el sector comercial ha tenido un crecimiento del 42% en todos sus ámbitos; los de mayor crecimiento han sido el comercio al por menor y mayor de alimentos y prendas de vestir y las industrias de manufactura.

El desarrollo económico que han tenido las empresas que comercializan diferentes tipos de productos ha logrado un crecimiento en el país y por ende la conformación de grandes fuentes económicas. Según el Censo 2010 del INEC en el país hay 511130 establecimientos económicos (comerciales, industriales etc.) visibles. Un aumento de establecimientos comerciales y demás en el mercado implica más vacantes de plazas de trabajo para la población lo que significa que el desempleo se iría erradicando poco a poco.

El mercado comercial de la ciudad de Esmeraldas es muy diverso, más aun si se habla de la venta de prendas de vestir tanto para el género femenino como el masculino de diferentes edades, y otros productos que son comercializados por varios negocios formales e informales que existen.

Por ello, se decidió ingresar a un mercado comercial de Esmeraldas, que a pesar de poseer mucha competencia, tiene una gran demanda de consumidores de nivel socio-económico

medio y bajo, los cuales están representados por el 62% de la población aproximadamente. En el cantón Esmeraldas el mercado comercial es muy próspero y competitivo, debido a la gran oferta de productos similares existentes en él, por ello el dilema que se crea en el momento de decidir colocar un nuevo establecimiento comercial para el público es que tenga aceptación y diferenciación frente a los ya existentes.

A pesar de eso surge la idea de la creación del establecimiento comercial denominado COMPLICE'S BOUTIQUE creado con el objetivo de cubrir la necesidad de vestimenta a hombres y mujeres del cantón, que buscan un lugar con precios accesibles y gusten de gastar en las prendas por necesidad mas no por un lujo simplemente. Para lo cual se han planteado objetivos a continuación mencionados:

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un local comercial de prendas y accesorios de vestir para el público en general en la ciudad de Esmeraldas.
- Realizar un estudio de mercado para conocer gustos y preferencias de los consumidores, así como también la competencia existente.
- Crear estrategias de marketing que permitan una adecuada introducción y posicionamiento de la boutique en el mercado
- Preparar un estudio financiero que demuestre la viabilidad del proyecto.

El iniciar un nuevo establecimiento de comercialización hace referencia a uno de los objetivos del **DESARROLLO DEL MERCADO ECONÓMICO DEL PLAN DEL BUEN VIVIR** que está encaminado a Apoyar el desarrollo de los emprendimientos de las personas en ámbitos de financiamiento, capacitación, transferencia tecnológica y gestión empresarial contribuyendo al desarrollo económico”(pág. 283)

Este plan promueve la industria y la producción por ende la importancia de aplicar sus estrategias y además está de acuerdo en dar facilidades a emprendedores para el desarrollo de sus proyectos lo que significa que el fomento del mercado económico del Ecuador podría crecer de una manera muy efectiva si se cumplen todos los objetivos planteados.

También es importante entender que **EL MARKETING EN UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD** es indispensable e según Irwin dice que “La planificación de un proyecto de investigación debe tener clarificados los métodos cualitativos y cuantitativos para definir los factores que formaran parte del estudio respectivo.” Por ende es interesante el pensamiento de este autor porque es muy cierto que una buena administración es el éxito de una empresa, pero antes de ello hay que saber cuáles son los factores que primarían en ella para analizarlos y de cómo resultados la obtención de mejores beneficios.

La idea de la boutique es presentar prendas accesibles, con variedad de diseños y colores variados, telas de todo tipo y lo más importante prendas garantizada, es más la idea novedosa que tiene la boutique es el reajuste de las prendas de los clientes, es decir; en el momento de que el cliente decida comprar algún tipo de prenda y sea grande en alguna parte del cuerpo, este tendrá la opción de dejarla en la boutique para reajustarla a su medida y retirarla en unas horas o al día siguiente en el caso de que fuera mucho el arreglo, cabe recalcar que el reajuste solo tendrá un costo en las prendas que tengan costuras difíciles de zurcir.

Con todo esto se pretende ingresar en el mercado con una serie de alternativas en prendas de vestir ecuatoriana de calidad y prendas del mercado internacional también, brindándoles de esta manera a los clientes una serie de beneficios, un servicio adicional que vendría a ser el valor agregado del establecimiento, al igual que ciertos beneficios detallados a continuación:

- Generar fuentes de empleos directas al contratar personal para su administración.

- Generar empleo de una manera indirecta al tener vinculación con otros negocios que trabajen conjuntamente con el negocio, es decir al momento de ajustar prendas con mayor dificultad q el cliente adquiera en el local.
- Contribuye con el desarrollo económico de la ciudad.
- Produce innovación en el sector comercial de Esmeraldas.

Por ello mediante este proyecto de tesis investigativo, se pretende dar a conocer todo lo relacionado al entorno del negocio para determinar el mercado al que estarán enfocados los productos, medir el comportamiento de los compradores y así, evaluar un sin número de indicadores y variables económicas-financieras que permitirán el desarrollo óptimo del proyecto.

CAPÍTULO I

1.MARCO METODOLÓGICOS

1.1. Tipo de estudio

Esta investigación se realizó bajo el tipo cuantitativo porque la amplitud de variables a estudiar se pudo cuantificar de tal manera que permitieron un análisis de los respectivos datos; Gómez (2006) afirma “señala que bajo la perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir es decir que los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva”pág.(121) Lo que contribuye claramente a la concordancia de demostrar que un estudio cuantitativo permite una mejor obtención de datos.

Investigación Descriptiva

Se utilizó un tipo de investigación descriptiva para dar una mejor interpretación de los resultados que se obtuvieron de las respectivas encuestas y entrevistas que se aplicaron a posibles clientes y propietarios de locales ya en funcionamiento, Según Cervo (2007) dice que; “En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” Con esta investigación fue fácil tener una mejor idea del desenvolvimiento del mercado comercial de Esmeraldas y las personas que forman parte del círculo de adquisición y venta de productos.

Investigación de Campo

Bajo esta investigación se obtuvo información directamente de la realidad que existe con el tema de estudio y permitió cerciorarse que toda la información que se logró conseguir es confiable. Santa palella y feliberto Martins (2010), define: “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta” (pag.88) Con la definición del autor se reitera que la actividad realizada en la investigación de campo es exacta.

1.2. Método de estudio

El método de estudio que se denominó para este tipo de investigación, fue el método deductivo porque se partirá desde lo general hasta lo específico. Según L. Carvajal afirma que; “mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios” Lo que indica que una vez que se pretende estudiar desde todo lo que engloba una gran variable para ir la desagregando, contribuye a una buena obtención de información final y principal para el proyecto investigativo.

Por ende se procederá a realizar:

- Desarrollo de los diferentes negocios comerciales.
- Un análisis sobre el sector competitivo de la bahía, viñedos que son uno de los más concurridos en la ciudad.
- La identificación de cuantos son los principales locales destinados a la misma actividad que hay en las zonas aledañas.
- El éxito que han tenido los principales locales y su tiempo de duración.

- Qué tipo de ropa es la que más se usan las personas.
- Situación económica de la ciudadanía.
- Cuál es la cultura de la población en el momento de comprar ropa.
- Gustos y preferencias de la ciudadanía.

1.3. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos formaron parte de la recolección de datos para el proyecto, a continuación se demuestran dos conceptos de estas para indicar la fiabilidad de la misma para obtener datos: Hurtado (2000), “Las técnicas de recolección de datos, son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación.” (Pag.427)

Y Hernández (2003) resalta que; “El instrumento sintetiza toda la labor previa de investigación, resumen los aportes del marco teórico al seleccionar datos que correspondan a los indicadores, y por tanto a la variable o conceptos utilizados”

Con estas definiciones el autor permite que haya un campo más extenso para que el investigador sea creativo y aplique más instrumentos para la recolección de datos importantes.

Las técnicas a emplearse en esta investigación serán:

- La encuesta, que formara parte importante de la investigación para darle un desarrollo adecuado a la investigación con datos reales y certeros.

- La entrevista, de igual manera seria viable porque el hecho de obtener información extra de personas con experiencia en la actividad comercial ayudara de una manera saludable a la consecución de objetivos y logro de resultados adecuados
- La observación, porque mediante esta se podrá palpar inmediatamente como es el movimiento en el mercado en relación a lo estudiado.

1.4. Diseño estadístico

1.4.1. Sujeto de investigación

Las personas como sujeto de investigación fueron hombres y mujeres en una edad de 18 a 45 años de Esmeraldas considerando que son las mujeres las que más compran ropa o artículos para el hogar.

En la Ciudad de Esmeraldas según datos del censo 2010 del INEC hay; 534092. De esa población, se tomara como sujeto de investigación 189504 pertenecientes al cantón Esmeraldas.

1.4.2. Población de estudio y el análisis de resultados

La población que se tomó como base de estudio fue del Censo del Inec 2010 y tuvieron las siguientes características:

- Hombres y mujeres, comprendidos en una edad de entre 18 a 55 años.
- De estado civil indistinto
- Del cantón Esmeraldas.

1.4.3. Muestra

De la población entre 18 y 55 años del cantón de Esmeraldas se tiene un total de 92639 personas entre mujeres y hombres, dato que se pudo obtener del centro de estadísticas y censos del INEC-REDATAM

A continuación se detalla un cuadro de la población de estudio del cual se aplicará la respectiva fórmula para conocer la muestra a investigar:

POBLACIÓN DE ESTUDIO	
SEXO	EDAD DE 18 A 55 AÑOS
HOMBRES	43682
MUJERES	48957
TOTAL	92639

1.4.4. Fórmula de la muestra

η = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

δ^2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica tomada como referencia es $\delta = 0.5$

$N - 1$ = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

$$N = 92639,00$$

$$\underline{\delta} = 0,25$$

$$Z = 1,96$$

$$E = 0,05$$

$$n = ?$$

$$\eta = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N-1)E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{(92639)(0,25)((1,96)^2)}{(92639 - 1)((0,05)^2) + (0,25)((1,96)^2)}$$

$$n = \frac{88979,50}{(231,60) + (0,96)}$$

$$n = \frac{88979,50}{232,56}$$

$$n = 383$$

Con la aplicación de la respectiva fórmula de la muestra, se ha obtenido un resultado de encuestar a 383 personas como prueba muestral y de esta forma obtener la información pertinente para la obtención y análisis de la viabilidad del proyecto.

1.5. Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	FUENTES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	PREGUNTAS
Realizar un estudio de mercado para conocer gustos y preferencias de los consumidores, así como también la competencia existente.	MERCADO	El mercado es el lugar donde el ofertante y demandante se encuentra para intercambiar un determinado producto o servicio que supla una necesidad y deje un beneficio económico.	Preferencias	Clientes	Encuestas	Cuestionarios	¿Con que frecuencia compra usted prendas de vestir? ¿Cuándo se decide a adquirir ropa, qué tipo de prendas compra generalmente? ¿Qué prendas de vestir le parecen más atractivas? ¿Qué numero prendas de vestir adquiere al mes aproximadamente? ¿Dónde adquiere usted sus prendas de vestir? ¿En cuáles de las siguientes boutiques adquiere usted con mayor frecuencia sus prendas de vestir? Susan Shopping, Paolys Fashion, Mango, Exclusividades, Dulce Fiesta
			Gustos				
			Oferta	Promoción	Entrevistas y Fichas de Observación	Cuestionarios y Fichas	
			Precios	Precio			
			Comercialización	Plaza			
				Competencia			

Establecer estrategias de marketing que permitan una adecuada introducción y posicionamiento de la boutique en el mercado.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Las estrategias de mercados son los medios por los cuales el dueño de la empresa atrae a sus clientes con variedad de políticas de venta y atención mejorada.	Promoción	Mercado Competitivo	Entrevistas	Cuestionarios	¿A qué se debe su éxito en el mercado? ¿Cuáles cree usted que son los factores claves para mantener una boutique? ¿Emplea métodos de atención para sus clientes?
			Ventas				
			Estrategias				
			Facilidades de compra atractiva	Clientes	Encuestas	Cuestionarios	
Realizar un estudio financiero que demuestre la viabilidad del proyecto.	ANÁLISIS FINANCIERO	Los análisis financieros con los factores que permiten determinar resultados de viabilidad de una propuesta.	Infraestructura	Estudios Financieros	Cuadros analíticos	Cuadros de Resultados	¿Qué monto aproximadamente se necesitaría para iniciar una boutique de ropa para hombres y mujeres?
			VAN - TIR		Cuadros Financieros		
			PRC - RBC				
			Financiamiento				
			Inversión		Cuadros matemáticos		

1.6. Aspectos administrativos

PRESUPUESTO DE TESIS				
RECURSOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD		TOTAL
		DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	
<u>RECURSO MATERIAL</u>				
Resma de Papel	\$ 5,00	RESMA	2	\$ 10,00
Tinta para impresión (B/N y COLOR)	\$ 45,00	CARTUCHOS	2	\$ 90,00
Internet	\$ 30,00	MESES	2	\$ 60,00
Copias de Encuestas	\$ 0,03	ENCUESTAS	383	\$ 11,49
Transporte	\$ 125,00	TRANSPORTE	1	\$ 125,00
Empastados	\$ 8,00	UNIDADES	3	\$ 24,00
Anillados	\$ 1,50	UNIDADES	3	\$ 4,50
Computadora	\$ 37,50	MESES	8	\$ 300,00
Cámara fotográfica	\$ 7,92	MESES	8	\$ 63,33
Suministros de oficina	\$ 28,00	VARIOS	1	\$ 28,00
Flash Memory	\$ 10,00	UNIDAD	1	\$ 10,00
TOTAL DE RECURSO MATERIAL				\$ 726,32
<u>RECURSO HUMANO (RR.HH.)</u>				
Investigador	\$ 2,25	HORAS	320	\$ 720,00
Asesoría	\$ 313,60	CUOTAS	3	\$ 940,80
Encuestadores	\$ 0,50	ENCUESTAS	500	\$ 250,00
TOTAL DE RECURSO HUMANO				\$ 1.910,80
TOTAL GLOBAL				\$ 2.637,12

El presupuesto presentado arriba está formado con la intención de demostrar todo lo que se gastara aproximadamente para la realización de la presente investigación. Cabe mencionar que este consta de recurso material y recurso humano que harán posible su culminación.

1.7. Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO: 2014	MESES DE PLANEACIÓN							
	M	A	M	J	J	A	S	O
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	X	X	X	X	X			
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE CAMPO	X							
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	X	X						
DISCUSIÓN		X	X					
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DEL PROYECTO			X	X				
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DEL ENTORNO				X	X			
CAPÍTULO III: ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING					X	X		
CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO						X	X	
CONCLUSIONES						X		
RECOMENDACIONES						X	X	
LECTURA PREVIA DEL INFORME FINAL							X	
CORRECCIONES							X	
PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL								X

El cronograma presentado previamente demuestra el tiempo en el que se supone llevar a cabo la respectiva investigación.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La necesidad de vestimenta o en muchos casos la necesidad de representar el lujo y la elegancia han sido un factor que prima desde inicios del hombre, lo que ha llevado a convertir a la “moda” actualmente como un punto esencial e importante entre tantas cosas, dando paso de esta forma a oportunidades claras de éxito en diferentes sectores comerciales.

En la actualidad el mercado comercial de la ciudad de Esmeraldas es muy diverso, más aun si se habla de la venta de prendas de vestir tanto para el género femenino como el masculino de diferentes edades, y otros productos que son comercializados por varios negocios formales e informales que existen.

Sabiendo que la moda tiene un grado de importancia relevante y está dirigida para cualquier persona, se ha destinado este proyecto de factibilidad a jóvenes desde los 18 años hasta personas adultas de 55 años. La decisión de tener una segmentación de mercado entre esos rangos de edad, es porque en primer lugar para los jóvenes desde los 18 años tener un sitio que les ofrezca, variedad, calidad y buen precio en sus prendas de vestir es relevante y un rango hasta los 55 años porque se considera importante tener como futuros clientes a personas mayores que también gustan por vestir bien. Porque en un boutique no solamente la ropa es para jóvenes si no para adultos también.

Si bien es cierto en Esmeraldas las boutiques comercializan sus prendas de vestir y muchas de ellas accesorios que las complementan de una manera igual a los demás negocios q no tienen esa categoría, las prendas que comercializan en muchas de estas boutiques suelen ser

de marca y originales pero eso no le quita la forma común y asfixiante en la que venden a su público.

La idea de esta presente investigación es implantar un valor agregado en la creación de una boutique en donde su manera de comercializar sus prendas sea de una manera diferente e innovadora a las que existen en las boutiques del mercado comercial de Esmeraldas; entre una de las ideas e innovaciones que se tienen son:

- Brindar asesoría de imagen al cliente en todo momento sin costo alguno.
- Dar las prendas de vestir a la medida del cliente; es decir, al momento de que el consumidor se disponga a adquirir una prenda de vestir y no le quede a su medida, en ese momento se la podría arreglar y ajustarla a su medida sin costo extra alguno, siempre y cuando sea hasta un cierto punto de dificultad.

En el caso de que la prenda sea muy trabajosa se le recomendaría al cliente que lleve su prenda a un aliado o negocio vinculado a la boutique que se encargue de realizar este tipo de trabajos tomando en cuenta que podría tener un valor adicional al de la prenda, siempre y cuando sea en este tipo de prendas.

- Obsequiar por parte de la boutique las envolturas de regalo en el caso de que el cliente este comprando las prendas para regalar.

Como se puede palpar efectivamente la creación de esta nueva boutique no solamente traería beneficios a sus consumidores, sino también contribuiría a:

- Generar fuentes de empleos directas al contratar personal para su administración.
- Generar empleo de una manera indirecta al tener vinculación con otros negocios que trabajen conjuntamente con el negocio, es decir al momento de ajustar prendas con mayor dificultad que el cliente adquiriera en el local.
- Contribuye con el desarrollo económico de la ciudad.

- Produce innovación en el sector comercial de Esmeraldas.

La realización de esta investigación de campo ha tenido mucha dedicación en el momento de la obtención de información valedera para realizar los análisis pertinentes que permitan cumplir con los objetivos generales y específicos planteados anteriormente para medir la factibilidad del mismo.

La preparación del proyecto no resulto nada fácil debido que para poder sacar conclusiones veraces fue necesario realizar un estudio de mercado para conocer gustos y preferencias de vestimenta de los consumidores para segmentar un determinado mercado y trabajar con él.

El análisis de la competencia una parte importante que no se debe dejar a un lado en cualquier proyecto, en este caso se encontró que la Boutique cuenta con competencia directa que son exactamente 9 establecimientos e indirecta que son los demás de los cuales muchos de esos establecimientos a más de vender ropa, se desenvuelven en otro giro de actividad es decir tienen más comercio de acuerdo a la variedad de productos, pero no resulta problema mayor ya que se lo consideraría como una competencia indirecta que no hay que descuidar, ya que el estar ante la mejora continua día a día es lo que lleva al éxito empresarial.

Una vez analizada la competencia y los gustos y preferencias del cliente, viene una parte clave que fue el planteamiento de estrategias de venta y comercialización, tanto para el precio del producto a ofertar, la plaza donde se distribuirá el producto, la autenticidad del producto y la publicidad que este tendrá para llamar la atención de los clientes objetivos que pretenden comprar cosas de las que ellos gusten y se sienten bien consigo mismos.

Teniendo cada una de estas variables e interrogantes resueltas, para la determinación de la factibilidad del proyecto se realizó un estudio financiero donde se analizaron índices financieros, proyecciones de venta, de costos y gastos, punto de equilibrio y flujos de cajas.

Por ello se tiene que este estudio de factibilidad para la creación de una boutique en la ciudad de Esmeraldas ha dado resultados favorables inesperados. Ya que ante la gran competencia y el amplio mercado comercial de productos de consumo, primera necesidad y de lujos en el cantón Esmeraldas es grande pero de acuerdo al análisis y la confrontación de información de fuentes valederas se puede certificar que el proyecto investigado resulto factible, lo que se demuestra en el análisis de los indicadores financieros a continuación detallados:

Con el estudio financiero aplicado se obtuvo que la Boutique tiene una proyección de ventas de:

AÑOS	VENTAS
	VALOR
1	58.071,55
2	61.555,84
3	65.249,19
4	69.164,14
5	73.313,99
6	77.712,83
7	82.375,60
8	87.318,14
9	92.557,23
10	98.110,66
TOTAL	765.429,18

Tal y como se puede observar en la tabla la proyección de ventas para el primer año de funcionamiento del establecimiento es de aproximadamente \$58.071,55 lo cual resulta muy favorable y alcanza a cubrir costos y gastos anuales y tiene utilidad tal y como se verá a continuación:

COSTOS	UTILIDAD BRUTA	GASTOS	UTILIDAD NETA
VALOR	EN VENTAS	OPERACIONALES	OPERACIONAL
12.098,24	45.973,31	41.003,69	4.969,62
12.600,32	48.955,53	42.705,34	6.250,18
13.123,23	52.125,96	44.477,61	7.648,35
13.667,84	55.496,30	46.323,43	9.172,87
14.235,06	59.078,93	48.245,86	10.833,08
14.825,81	62.887,02	50.248,06	12.638,96
15.441,09	66.934,52	52.333,35	14.601,16
16.081,89	71.236,25	54.505,19	16.731,06
16.749,29	75.807,94	56.767,15	19.040,78
17.444,38	80.666,28	59.122,99	21.543,29
146.267,15	619.162,03	472.894,88	123.429,35

Al cabo de finalizar el primer año, la boutique descontados todos los costos y gastos en los que incurre anualmente queda con una utilidad de \$4.969,62 que utilizaría para la inversión para el crecimiento del establecimiento o para la capitalización de sus rubros.

Como se observa claramente al pasar de los años el valor de la utilidad ira incrementando hasta llegar al año 10 con una utilidad de \$21.543,91 lo que demuestra el crecimiento y aceptación que tendría ante sus clientes.

Pero ubicándonos en un escenario estricto y más realista de los casos, encontrar un punto de equilibrio donde indique cuanto tendría que vender la empresa para no perder ni ganar en el año y mantenerse con lo mínimo es importante porque de esta forma se conoce cuanto es lo que debo vender mensualmente para no llegar a la quiebra y tomar mejores decisiones en el caso de que se esté vendiendo menor a lo estipulado a continuación:

	MENSUAL
VENTAS	4.839,30
GASTOS FIJOS TOTALES	3.710,31
COSTOS VARIABLES TOTALES	1.008,19
PUNTO DE EQUILIBRIO	4.686,70

Para que la boutique se pueda mantener en el mercado sin ganar ni perder esta deberá vender \$4.839,30 mensualmente. Pero como es el caso de toda empresa el éxito no está en quedarse en el punto de equilibrio de ventas sino más bien en crear estrategias para aumentar las ventas y crecer en el mercado comercial.

Finalmente para terminar de demostrar la factibilidad del proyecto a continuación que tiene un análisis de los indicadores financieros del mismo:

<u>VAN</u>	VALOR ACTUAL NETO	69.350,22
-------------------	--------------------------	------------------

Como primer punto se tiene el análisis del Valor Actual Neto, que indica que de acuerdo a los resultados obtenidos, el VAN que genera el proyecto de \$69.350,22 en 10 años lo que significa que el proyecto resulta ser rentable y por ende factible para su inversión a futuro.

<u>TIR</u>	TASA INTERNA DE RETORNO	0,1855
-------------------	--------------------------------	---------------

La TIR como resultado del proyecto es de 0,1855 en cambio la tasa menor del proyecto es de 0,0533 lo que indica que esta es menor que la TIR analizando de esta manera que el

proyecto es aceptable debido a que se podría decir que la tasa interna de retorno es 3 veces mayor y por ende existe una rentabilidad favorable.

<u>PRC</u>	RECUPERACIÓN DE CAPITAL	2,7747
-------------------	--------------------------------	---------------

La recuperación de la inversión del proyecto estará dada en el lapso de 3 años aproximadamente, demostrando la efectividad y rentabilidad del mismo.

<u>RCB</u>	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	3,6040
-------------------	---------------------------------	---------------

La relación costo beneficio en el análisis de este proyecto indica, que por cada dólar de deuda la boutique cuenta con \$3,60 para cubrir sus obligaciones de pago. Y como hay un saldo de este lo que queda se lo puede utilizar para inversiones futuras y crecimiento del establecimiento junto con nuevas mejoras tecnológicas.

<u>RENTAB.</u>	INDICE DEL MERCADO	36,0403
-----------------------	---------------------------	----------------

Y por último el índice de rentabilidad con el que cuenta el establecimiento es de gran ayuda ya que permite tener una visión de cuán rentable es la puesta en marcha del proyecto y los crecimientos que podría tener en el futuro

Expresado ya los análisis de los resultados obtenidos se concluye diciendo que el proyecto de inversión si es factible.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El producto principal de la boutique serán prendas de vestir de varios modelos y múltiples texturas de telas, detallados a continuación;

TABLA #1

GRUPO DE ROPA	SEXO		COLORES	TIPO DE TELA	CARACTERÍSTICAS DE LAS PRENDAS	TALLAS				
	F	M				S	M	L	XL	XXL
Abrigos y Suéter	X	X	Colores cálidos y oscuros	Algodón Franela	Diseños abrigadores, modernos, apliques de botones, mangas 3/4, manga larga y media manga	Las tallas necesarias para la exhibición en la boutique, serán las ya expuestas. Las tallas intermedias (L-XL-XXL) tendrá En un stock mayor debido a que la población de Esmeraldeña tiene un gran mercado de contextura gruesa.				
Chaquetas	X	X	Oscuros y Pasteles	Franela	Cortes formales, apliques de botones y aberturas en parte de atrás					
Vestidos	X		Diversos	Seda, polyester, algodón, hilo.	Vestidos del diario, Vestidos de Coctel, Vestidos Elegantes con apliques de lentejuelas y diseños modernos.					
Camisas		X	Colores Oscuros y pasteles.	Hilo, Dry Feet,	Estilos elegantes, cortes diferentes, remarcado en las costuras					
Blusas y Camisas de Mujer	X		Varios Colores	Algodón, lycra, chifón, Spandex	Incluye; blusas de tipo básicas (blusas de tiras, musculosas), diseños actuales de varias texturas.					
Leggins	X		Colores oscuros y tierra	Lycra, lycra-jeans, Spandex	Tipo tubo, amoldadas al cuerpo, leggins con realce, arriba del ombligo y a la cadera.					
Jeans y Pantalones	X	X	Azul, Negro	Jeans, Dry Feet	Variedad de modelos, apliques en costuras, lentejuelas, ovillos, agujeros. Pantalones de tela, formales y semi formales.					

Short y Faldas	X		Colores, oscuros, pasteles y cálidos	Jeans, Dry Feet, Algodón	Cortos, modelos diferentes, amoldables al cuerpo	
----------------	---	--	--------------------------------------	--------------------------	--	--

3.2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

- El producto que se quiere ofrecer estará enfocado a un segmento de mercado joven y adulto de ambos sexos, en una de edad de entre 18 a 55 años, de estado civil indistinto.
- A personas con una apreciación propia por vestir a la moda de manera versátil.
- A una población que se encuentren en un estrato socio-económico C- (medio bajo), C+ (medio típico) y B (medio alto) según datos del INEC.
- Y específicamente dirigido a una población ubicada en el cantón Esmeraldeño en el centro, norte o sur del mismo.

3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.3.1. DEMANDA

De acuerdo al análisis de las encuestas aplicadas en el cantón Esmeraldas se conoció que las personas se inclinan más por comprar ropa en dos lugares principales; en boutiques y locales de la Bahía que venden este mismo producto, dicha preferencia se puede comprobar en el gráfico #1.

MEDIO DE COMPRA DE LA ROPA

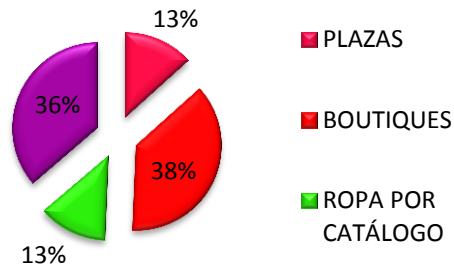


ILUSTRACIÓN #1

FUENTE: Encuestas-Cantón Esmeraldas2014

El mismo hecho de que las personas adquieran ropa en los 2 lugares principales indica que adquirir prendas de vestir es cuestión de gustos, preferencias y necesidad de cada individuo, al igual que la frecuencia y cantidad en la que compran.

Para entender de manera clara la cantidad de prendas que las personas adquieren mensualmente que es la frecuencia de tiempo principal, se elaboró un cruce de dos preguntas de la encuesta aplicada, tiendo como resultado que el mes las personas adquieren de 2 a 4 prendas de vestir (como se presenta en el grafico #2)

NÚMERO DE PRENDAS - FRECUENCIA DE COMPRA

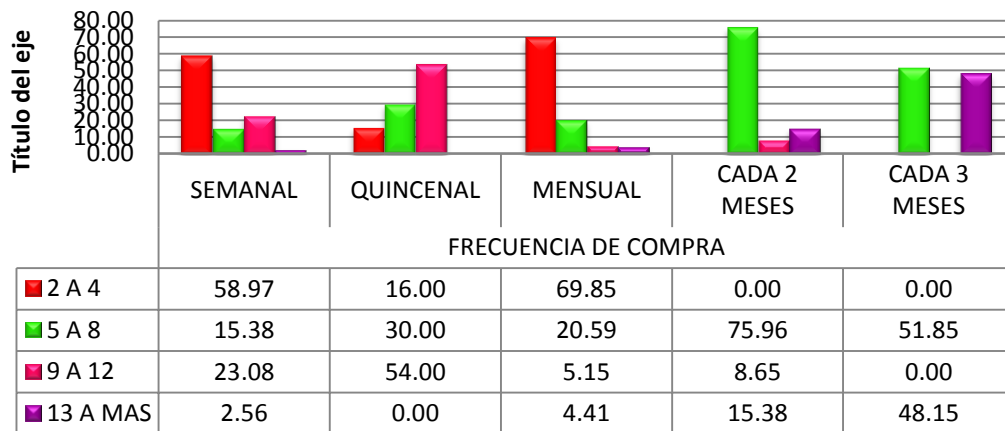


ILUSTRACIÓN #2

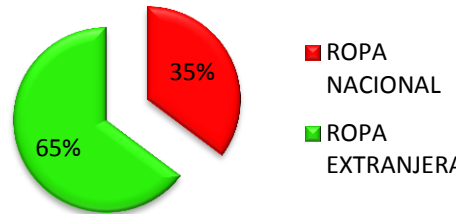
FUENTE:Encuestas-Cantón Esmeraldas2014

Si bien se sabe el cliente por naturaleza suele ser muy difícil y poco predecible, ya que no se sabe a ciencia cierta qué es lo que busca cuando visita un local comercial, por ello la preferencia de ropa en las personas no puede ser catalogada por la forma de ser o condición económica.

Con respecto a la información disponible se conoció que las personas prefieren la ropa importada en vez de la ropa nacional (obsérvese gráfico #3), lo que indica una creciente preferencia y aceptación por productos importados. Pero este no es el único factor que prima en la decisión de compra.

El precio, la atención, la calidad, la marca y variedad tienen una valoración más importante (tal como indica el gráfico #4) por lo cual se podría justificar la preferencia de las personas por la ropa importada ya que debido a la fama que tiene su calidad es de muy buenos acabados, duradera y con diseños variados.

PREFERENCIA DE ROPA



FACTOR IMPORTANTE PARA COMPRAR UNA PRENDA

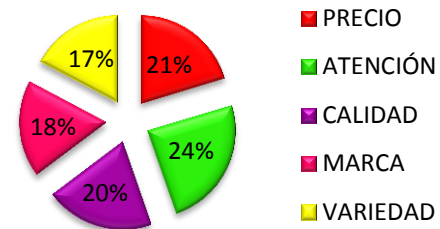


ILUSTRACIÓN #3

FUENTE: Encuestas-Cantón
Esmeraldas2014

ILUSTRACIÓN #4

FUENTE: Encuestas-Cantón
Esmeraldas2014

Tras haber realizado el análisis de la demanda de esta investigación y conocer el mercado al cual la boutique se está dirigiendo, es necesario también el análisis de la oferta para conocer cómo está el mercado competitivo el cual se explicará a continuación.

3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el cantón Esmeraldas existen 40121 establecimientos abiertos según catastro del SRI (actualizado 12/marzo/14), de los cuales hay 1174 establecimientos que se dedican a la venta al por menor de prendas de vestir bien sea en establecimientos de la bahía, boutiques, venta directa por catálogo, El 65% de la ropa que se comercializa es para mujeres y el 35% restante para hombres.

La cantidad total de estos permite tener una visión más realista de cómo está el mercado comercial para este tipo de producto (ropa) y tener la capacidad de implementar estrategias que permitan competir en el mercado.

Dentro de los 1174 establecimientos solamente 46 locales están registrados como boutique, que no venden ropa simplemente si no también accesorios, joyas, carteras zapatos. De las boutiques identificadas 9 son consideradas como competencias directas, de las cuales se tendrá una fijación en cuanto al precio de sus productos y estrategias.

3.4.1. FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA

Dentro de la oferta se analizan diferentes variantes que tienen un grado de relevancia para el proyecto de factibilidad.

El precio, es uno de los factores que afecta directamente a la oferta porque se encuentra determinado por el segmento de mercado, la calidad, es considerada parte importante para el consumidor al momento de la adquisición. Este factor va muy de la mano con el precio ya que de acuerdo al costo y calidad que tiene la ropa que se adquiere de varios proveedores se establecerán los precios de venta al público.

Por último pero no menos importante se tiene a la atención al público, este influye con gran fuerza en el consumidor, ya que el simple hecho de dar una buena atención al público sin esperar que este compre cada vez que acuda al negocio comercial ya es un punto extra ganado para que este se decida por comprar en la boutique.

3.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

TABLA #2
PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES

NIVEL DE INGRESOS	F	%	PROMEDIO	GASTO PROMEDIO MENSUAL EN ROPA
DE \$200 A \$300	44	11,49	350	27,79
DE \$350 A \$400	65	16,97	550	43,67
DE \$425 A \$500	83	21,67	675	53,60
DE \$600 A \$800	79	20,63	1000	79,40
DE \$850 A \$1200	65	16,97	1450	115,13
DE \$1250 A \$ MAS	47	12,27	1950	154,83
TOTAL	383	100		

FUENTE: Encuestas-Cantón Esmeraldas2014

TABLA #3
DETALLE DE INFORMACIÓN PARA LA DEMANDA

DATOS DEMANDA PROYECTADA	
POBLACIÓN TOTAL DEL CANTÓN ESMERALDAS	189504
POBLACIÓN DE 18 A 25 AÑOS	27199
POBLACIÓN POR GRUPO DE HOGAR DE 18 A 25 AÑOS (dividido para 5)	5440
POBLACIÓN DE 26 A 45 AÑOS	48547
TOTAL POBLACIÓN A ESTIMARSE	53987
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	2,60%
GASTO NACIONAL TOTAL ANUAL	\$ 2.393.571.815,69
PORCENTAJE DE GASTO EN VESTIMENTA	7,94%
INGRESO PROMEDIO DE LA POBLACIÓN	\$ 675,00
GASTO PROPORCIONAL EN ROPA (7,94%)	\$ 53,60

FUENTE: Encuestas-Cantón Esmeraldas2014 – INEC - ENIGHUR

TABLA #4

DETALLE DE GRUPO DE PERSONAS Y FAMILIAS QUE CONSUMIRÍAN EL PRODUCTO

DEMANDA	CANTIDAD POBLACIÓN	#MIEMBROS DE FAMILIA	GRUPO DE FAMILIAS Y PERSONAS INDEPENDIENTES		PROMEDIO DE GASTO POR ROPA	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
GRUPO DE FAMILIA DE 18-25 AÑOS	27199	5	5440	# DE FAMILIAS	\$ 53,60	\$ 291.546,08	\$ 3.498.552,97
PERS. INDEPENDIENTES DE 26-45 AÑOS	48547		48547	#PERSONAS INDEPENDIENTES	\$ 53,60	\$ 2.601.876,47	\$ 31.222.517,58
TOTAL DE GASTO EN ROPA						\$ 2.893.422,55	\$ 34.721.070,55

FUENTE: Encuestas-Cantón Esmeraldas2014 - INEC

En la tabla superior se tienen estimada la población de 18 a 25 años tanto de hombres y mujeres en grupo familiar considerando que la mayor parte de ellos no trabajan y son sus padres quienes se ocupan de comprarle la ropa, por ello se dividieron los 27199hab en ese rango de edad para convertirlos en grupo familiar de los cuales se supondría que 1 hace la compra de vestimenta. En el caso del rango de 26 a 45 años se tiene 48547 personas de las cuales se las tomara toda ya que es la población que se mantiene sola y se encarga de sus gastos independientemente.

TABLA #5

MERCADO A CUBRIR	CANTIDAD DE PERSONAS	PROM. DE GASTO	GASTO EN ROPA	GASTO ANUAL
6%	326	53,60	\$ 17.492,76	\$ 209.913,18
6%	2913	53,60	\$ 156.112,59	\$ 1.873.351,05
TOTAL	3239		\$ 173.605,35	\$ 2.083.264,23

FUENTE: Encuestas-Cantón Esmeraldas2014 – INEC

En cuanto al 6% es el tamaño de población que se utilizar para la proyección de la demanda y conocer cuál sería el incremento que esta tendría anualmente.

TABLA #6

DETERMINACIÓN DEL PROMEDIO DE VENTAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS

OFERTA				
NÚMERO DE BOUTIQUES	PROMEDIO DE VENTAS	MARGEN CONTRIBUCIÓN 40%	VENTA MENSUAL DE ESTABLECIMIENTOS	VENTA ANUAL DE ESTABLECIMIENTOS
47	\$ 6.063,00	\$ 2.425,20	\$ 284.961,00	\$ 3.419.532,00

FUENTE: Encuestas-Cantón Esmeraldas2014 – INEC

En la tabla anterior el dato más importante es el promedio de ventas que se obtuvo de las entrevistas a diferentes almacenes y boutiques de la ciudad para de esta manera aproximar cual es el margen de contribución que tendría un local, al igual su total de ventas en el mes.

TABLA #7

DEMANDA MENSUAL	OFERTA MENSUAL	DEMANDA DE CONSUMO
\$ 2.893.422,55	\$ 284.961,00	\$ 2.608.461,55

FUENTE: Encuestas-Cantón Esmeraldas2014 - INEC

La proyección de la demanda a continuación está proyectada a 10 años comenzando por el presente donde se tiene información certera en cuanto a población Según el INEC, Crecimiento poblacional Según Plan de reordenamiento territorial del Cantón Esmeraldas y datos en cuanto al gasto por Ropa (7,94%) de las encuestas de los gastos de los hogares según la ENIGHUR.

TABLA #8**DEMANDA PROYECTADA**

POBLACIÓN A ESTIMARSE	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN FINAL	GASTO PROMEDIO EN ROPA (7,94%)	DEMANDA (\$) ANUAL PROYECTADA
3239	0,026	3239	\$ 53,60	\$ 173.605,35
3239	0,026	3323	\$ 53,60	\$ 178.119,09
3239	0,026	3410	\$ 53,60	\$ 182.750,19
3239	0,026	3498	\$ 53,60	\$ 187.501,69
3239	0,026	3589	\$ 53,60	\$ 192.376,74
3239	0,026	3683	\$ 53,60	\$ 197.378,53
3239	0,026	3779	\$ 53,60	\$ 202.510,37
3239	0,026	3877	\$ 53,60	\$ 207.775,64
3239	0,026	3978	\$ 53,60	\$ 213.177,81
3239	0,026	4081	\$ 53,60	\$ 218.720,43
3239	0,026	4187	\$ 53,60	\$ 224.407,17

FUENTE: Encuestas-Cantón Esmeraldas2014 - INEC

La demanda proyectada que se ha presentado esta trabajada con el 6% de mercado que se pretende cubrir anualmente en la boutique.

3.6. COMPETENCIA

La competencia es un factor imprescindible que no se puede dejar de lado si se decide crear un negocio comercial, que oferte un producto que ya está en el mercado.

Como competencia en Esmeraldas se tiene a 47 boutiques de las cuales se considera como competencia directa a 8 y las restantes serian indirectas, a continuación el detalle:

TABLA#9

COMPETENCIA DIRECTA

#	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	PARROQUIA	TIPO, SEXO Y EDAD DE CLIENTES			CARACTERÍSTICA
				SEXO		EDAD	
				F	M		
1	PAOLY'S FASHION SHOPPING CENTER	SALINAS Y OLMEDO	5 DE AGOSTO	x	x	15 - 50 años	GRAN ESPACIO FÍSICO, VENTA DE ROPA AMERICANA Y COLOMBIANA
2	EL MUNDO DE LAS BLUSAS	P. VICENTE MALDONADO ENTRE SALINAS Y RICAURTER	5 DE AGOSTO	x		16 - 40 años	VENTA DE BLUSAS EN SU MAYOR PARTE, CUALQUIER VARIEDAD, MODELO Y DISEÑOS DE BLUSAS
3	STAMPA	AV. LIBERTAD Y J.R CORONEL	BARTOLOMÉ RUIZ	x		25 - 40 años	CARACTERIZADA POR SUS PRENDAS DE MARCA.
4	SUSAN SHOPPING	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO ENTRE JULIO ESTUPIÑAN Y MANABÍ	BARTOLOMÉ RUIZ	x	x	18 - 45 años	LOCAL COMERCIAL DE BUEN ESPACIO FÍSICO Y DECORACIÓN LLAMATIVA, CARACTERIZADO POR TENER PRODUCTOS DE MARCAS ORIGINALES Y GARANTIZADAS

5	BOUTIQUE DULCE FIESTA	MANUELA CAÑIZARES ENTRE SUCRE Y OLMEDO	ESMERALDAS	x		18 - 35 años	PRENDAS DE VESTIR PARA MUJERES JÓVENES Y PRODUCTOS AMERICANOS
6	TIENDA RUNWAY	BOLÍVAR Y JUAN MONTALVO	ESMERALDAS	x	x	24 - 45 años	ROPA DE MUJER, VENTA DE CARTERAS Y CALZADO EN MÍNIMO STOCK
7	HARMONY SHOP	PIEDRAHITA ENTRE SUCRE Y OLMEDO	ESMERALDAS		x	25 - 55 años	VENTA DE ROPA PARA PERSONAS DELGADAS, ROPA AMERICANA SOLO PARA MUJERES, MODELOS VARIADOS
8	MANGO'S BOUTIQUE	MANUELA CAÑIZARES ENTRE SUCRE Y OLMEDO	ESMERALDAS	x		18 - 45 años	VENTA DE VESTIDOS DE COCTEL, Y PRENDAS JUVENILES PRINCIPALMENTE

FUENTE: CATASTRO SRI

Los competencia de estas tiendas es importante ya que cada una de ellas tiene productos diferentes y semejantes al mismo tiempo, en cuanto a calidad, modelos, diseños etc., motivo por el cual el proyecto de investigación debe estar actualizado e informado de las novedades que estas tienen para marcar la diferencia en el mercado, poderse posicionar y captar sus respectivos clientes objetivos.

3.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.7.1. MERCADO COMERCIAL Y PRENDAS DE VESTIR

La comercialización de cualquier producto constantemente sufre de una serie de cambios, que no pueden ser previstos con exactitud sino más bien con posibles aproximaciones. El mercado comercial de las prendas de vestir enfrenta diferentes procesos de cambios debido a la evolución cambiaria de los gustos, preferencias y decisión de compra de los consumidores.

Según Inecel gasto mayor en consumo de ropa lo tienen las mujeres en una edad joven-adulta en comparación con los hombres que poco salen de compras, lo que concluye indicando que el gasto del consumo con respecto a las prendas de vestir se considera según el sexo y edad de las personas, lo cual se lo denominaría como un factor determinante en la compra y por ende sería un aspecto importante a considerar en la factibilidad de este proyecto de inversión.

3.7.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA BOUTIQUE.

3.7.2.1. PRODUCTO

El producto que la boutique ofrecerá serán las prendas de vestir, para el público en general comprendido en una edad de 18 a 45 años. Las prendas se caracterizarán por ser variadas y de calidad para satisfacer las necesidades del cliente objetivo.

- Las prendas de vestir serán variadas, tal y como se detallarán a continuación:
 - Blusas/Básicas
 - Camisas
 - Vestidos de Coctel/Diario
 - Pantalones/Jeans
 - Vestidos del Diario
 - Leggings
 - Chaquetas
 - Básicas
- Constará de una serie de Texturas tal como: algodón, seda, poliéster, pana, chifón etc. habrá una variedad de diseños y estampados en todas las prendas gracias a los diferentes modelos que los proveedores le faciliten a la boutique.
- Por último la calidad de la ropa será óptima y garantizada, todas las prendas tendrán una garantía con respecto a la calidad y a la marca (en el caso de que hubiera ropa de marca o no).

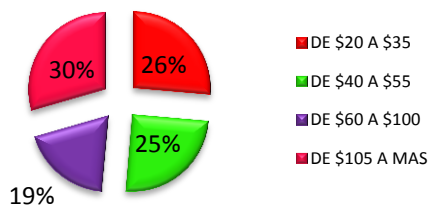
3.7.2.2. PRECIO

El precio es uno de los factores más importantes en las estrategia de marketing ya que dependiendo el precio al que coloque el producto y según su calidad el público lo querrá comprar. Debido a que en esta etapa no se puede fijar un precio concreto se tomará una aproximación en cuanto a la información obtenida de la demanda y la oferta.

Según información de las encuestas aplicadas las personas gastan de \$20 y \$105 dólares en prendas mensualmente. A continuación los siguientes gráficos que lo indican

GRÁFICO #5

PAGO POR UNA PRENDA



DINERO MENSUAL EN ROPA

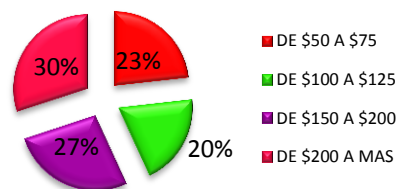


ILUSTRACIÓN #5

FUENTE: Encuestas-Cantón
Esmeraldas2014

ILUSTRACIÓN #6

FUENTE: Encuestas-Cantón
Esmeraldas2014

De acuerdo a la información que se obtuvo de las entrevistas y fichas de observación a los propietarios de los establecimientos existentes se conoció que el precio de las prendas de vestir oscila entre \$16 y \$125 dólares.

A continuación se detallaran varias políticas de precio para un mejor manejo de los precios;

3.7.2.2.1. POLÍTICAS DEL PRECIO

Los precios serán basados, de acuerdo al mercado de manera que Complice's Boutique tenga precios de introducción iguales a su competencia, a continuación las políticas:

- Los precios de las prendas de la boutique serán establecidos en referencia a los precios de los competidores ya existentes en el mercado.
- Para el precio habrá la opción de descuentos, se otorgara un cupón de descuentos a los clientes recurrentes que lleven aproximadamente 8 meses siendo fiel a la boutique.
- El cliente podrá pagar sus prendas mediante pagos en efectivos o difiriéndolas con sus respectivas tarjetas de crédito.

3.7.2.3. PLAZA

La boutique tendrá relación directa con el cliente, por ello no habrá problemas a la hora de ofertar el producto al consumidor, y venta del mismo será de una forma más personalizada.

3.7.2.4. PROMOCIÓN

Una parte clave del marketing mix para el producto se da a conocer en esta parte de las estrategias de mercadeo, ya que es aquí donde se diseñaran medios gráficos y de publicidad para ofrecer la esencia del producto.

Considerando que la boutique para darse a conocer debe vender y tener una imagen llamativa hacia el cliente se realizará la publicidad del mismo bajo lo siguiente:

- Diseño e implementación de una página web, para que por medio de esta se pueda penetrar en el mercado, y además el cliente pueda estar al día de todas las novedades, ofertas y descuentos para aprovecharlos.
- Entrega de tarjetas de presentación, por medio de radios locales del cantón, envío de publicidad a oficinas, hogares, instituciones, etc...

3.7.2.4.1. PROMOCIÓN EN VENTAS

La promoción de venta de la boutique comenzará a darse a partir del primer año de funcionamiento que esta tenga, a continuación las siguientes:

- Cuando exista un exceso de stock de una denominada prenda o prendas se realizarán promociones de pagar una prenda y llevar 2 solo hasta que se modere el inventario de las prendas.
- Otorgar descuentos es otra de las promociones, los descuentos se darán en los feriados, días especiales y a clientes que sean concurrentes por un lapso de 8 meses se les otorgara un 10% en el total de sus compras.
- Otra promoción de venta es que por la compra de un monto hasta \$250,00 el cliente podrá elegir entre una de las prendas a disposición que la boutique le indique.

La mercadería de la boutique será exhibida en los estantes, perchas, pisos de tres niveles y vitrinas con una buena iluminación, para que los clientes objetivos puedan apreciar las diferentes prendas de una colección completa.

3.9. PROVEEDORES DE PRENDAS

TABLA #10

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO
R.C. Importador	Alb Ii Etp Mz A V-1, Guayaquil, Guayas, Ecuador	Teléfono: (4) 2276720
Distribuidora Adrianita	Olmedo 218, Guayaquil, Guayas, Ecuador	Teléfono: (4) 2513007
Distribuidora Farrojean	Av Olmedo 305, Guayaquil, Guayas, Ecuador	Teléfono: (4) 2402302
Distribuidora O© Laxes S.a	Eloy Alfaro 346, Guayaquil, Guayas, Ecuador	Teléfono: (4) 2321895
Distribuidora Lupita S.a	Chile 1117, Guayaquil, Guayas, Ecuador	Teléfono: (4) 2410935
Boel Boutique	Dirección: Cdla. La Fae Mz. 4 Villa 9, Guayaquil, Guayas, Ecuador	Teléfono: (04) 5126047, Sitio web: http://www.boel_boutique.webs.com
Secretos de Luna	Centro Com New York Lc 26 Eloy Alfaro 316 Y A Reyna, Guayaquil, Guayas, Ecuador	Teléfono: (4) 2512633
MontClair	Boyaca Y Luque 1321 6, Guayaquil, Guayas, Ecuador	Teléfono: (5934) 2514784

FUENTE: CATASTRO SRI

3.10 PROVEEDORES DE MATERIALES

TABLA #11

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	CONTACTO	REQUERIMIENTOS
Kywi C.C. Multiplaza	Av. Pedro Vicente Maldonado y Manabí / Barrio Bellavista Norte	e-mail: kywiesmeraldas@kywi.com.ec	Espejos para probadores, Espejos de decoración
TodoHogar C.C. Multiplaza	Av. Pedro Vicente Maldonado y Manabí / Barrio Bellavista Norte	Teléfono: (06) 2452645	Cortinas, teléfonos, cuadros decorativos, armadores
EquiCompu	Centro Comercial Las Vitrinas Local #11, Guayaquil, Guayaquil, Guayas, Ecuador	Teléfono: (04) 5045427	Cámara de vigilancia, alarma, caja registradora
Maniqués y Materiales	Olmedo 1235, Guayaquil, Guayas, Ecuador	E-mail: pedroricarmo@hotmail.com	Maniqués enteros, Maniqués a medio cuerpo., Imanes de ropa, Detector de prendas
SuperPaco	Av. Pedro Vicente Maldonado y Manabí / Barrio Bellavista Norte	Teléfono: (06) 2458640	Caja de lápices, borrador, perforadora, grapadora, remax, calculadora, folio, carpeta
GranAki	Av. Pedro Vicente Maldonado y Manabí / Barrio Bellavista Norte	E-mail: supermercados.aki@corporación.com.ec	Trapeador, escoba, recogedor de basura, cloro, desinfectante, franela, alcohol grande
MEGAMOBILIER S.A.	Matriz: Escobedo y P. Icaza Esq.	• Telfs.: (04) 2566990 - 042566500	Pufs, Silla De Escritorio, Archivadores, Escritorios
DEMETÁLICOS S.A.S	Dirección: Calle 77a No. 45a - 85 Itagüi - Antioquia	Teléfono: (574) 448 01 77	Exhibidor De 3 Niveles De Ropa, Percheros De Cuatro Brazos Y Espirales, Vitrinas Empotradas

FUENTE: CATASTRO SRI

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4. ANÁLISIS TÉCNICO Y ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de la “Complice’s Boutique” está representado al número de clientas que lo visitaran mensualmente que son 270 y al movimiento de \$6063,00 dólares mensuales siendo este el de ventas de los establecimientos ya existentes, en los primeros meses de funcionamiento de la boutique.

4.1.1. FACTORES DETERMINANTES

4.1.1.1. CANTIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

La boutique “Complice’s” pretende iniciar con capital propio que será otorgado por las personas que formen parte de la boutique y capital ajeno que es la diferencia de la inversión faltante para poner en marcha el establecimiento. El financiamiento para las empresas resulta favorable debido a que permite que estas obtengan liquidez e inviertan en el desarrollo del establecimiento y obtener beneficios más rentables.

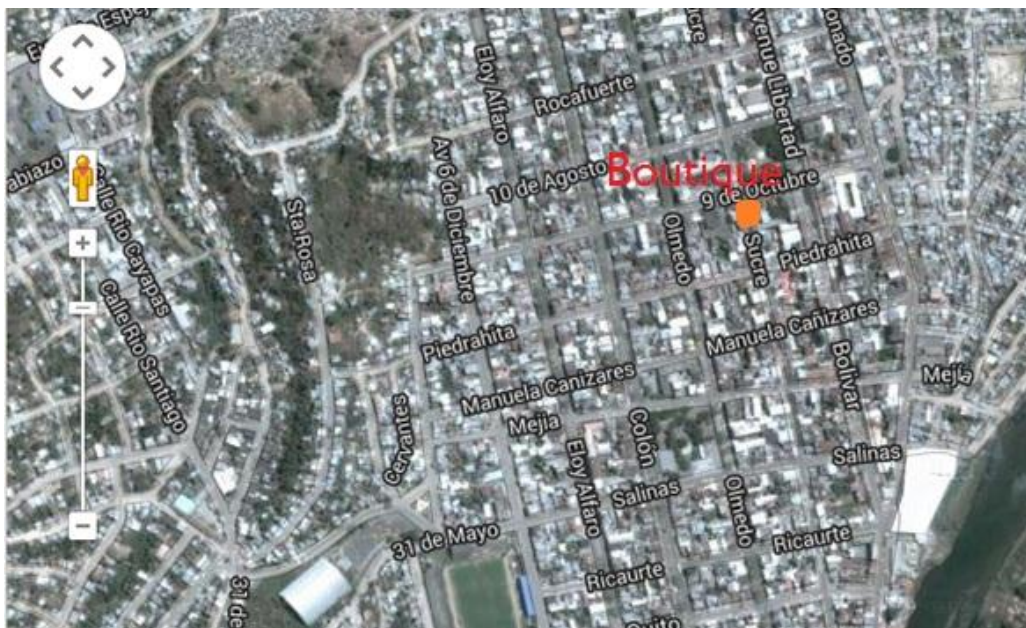
4.1.1.2. TECNOLOGÍAS Y MATERIALES A UTILIZAR

Complice’s Boutique, cuenta con una serie de enseres tales como; maniqués, exhibidores, vitrinas, perchas para exhibir el producto, pero a estos no se los considera una tecnología en sí. La principal tecnología con la que contaría es la adquisición de un software contable, los equipos informáticos y equipos de medio de cobro al cliente.

4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

- **PAÍS:** Ecuador
- **REGIÓN:** Costa
- **PROVINCIA:** Esmeraldas
- **CANTÓN:** Esmeraldas
- **SECTOR:** Centro de la Ciudad

GRÁFICO #7



(http://www.gosur.com/map/?satellite=1&awid=183914436&gclid=CjwKEAajwg_afBRD3rpChlqiKt1ESJACwY6NkmDvwA-OAD9GUvizMpvERvoryTvWyK8fgdL5lHPyDvx0CsMLw_wcB)

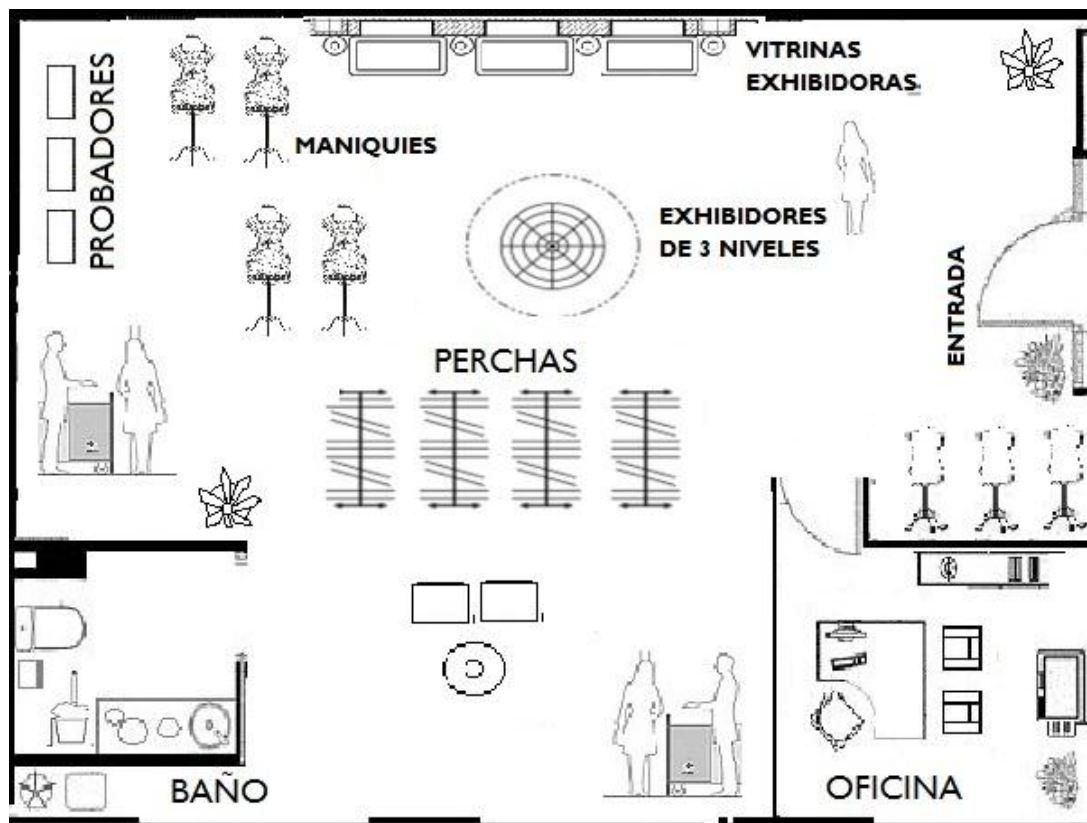
61

Como bien se puede observar la boutique estará ubicada en las calles sucre entre 9 de octubre y Piedrahita, considerada como una de las zonas concurridas en el cantón Esmeraldas.

MICRO LOCALIZACIÓN – PLANO ARQUITECTÓNICO

Las subdivisiones de la boutique, serán dos una para el baño y otra para la oficina, el resto del espacio se utilizara para la exhibición de la mercadería, a continuación se presenta el modelo:

GRÁFICO #8

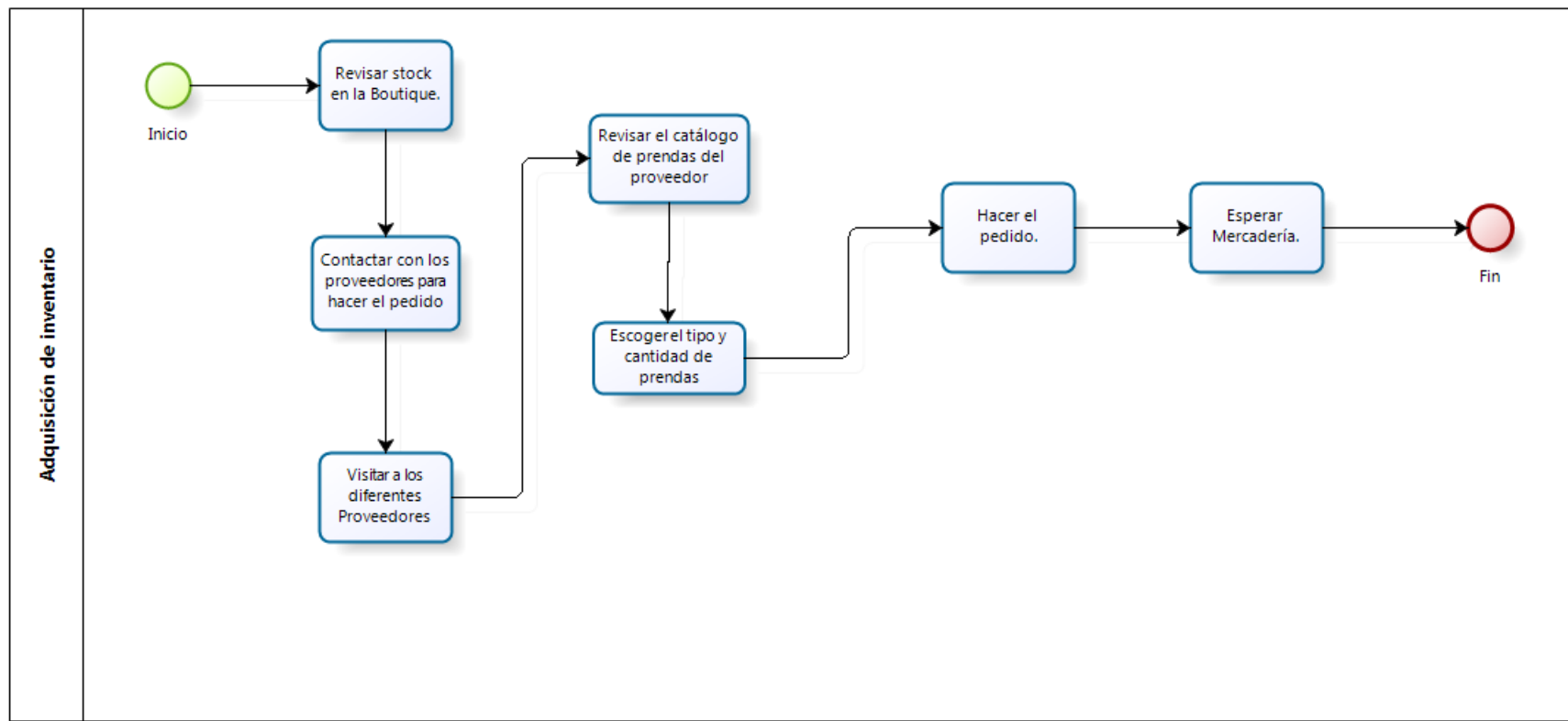


ELABORACIÓN: Srta. Jahaira A. Estupiñán Nazareno, Aurora

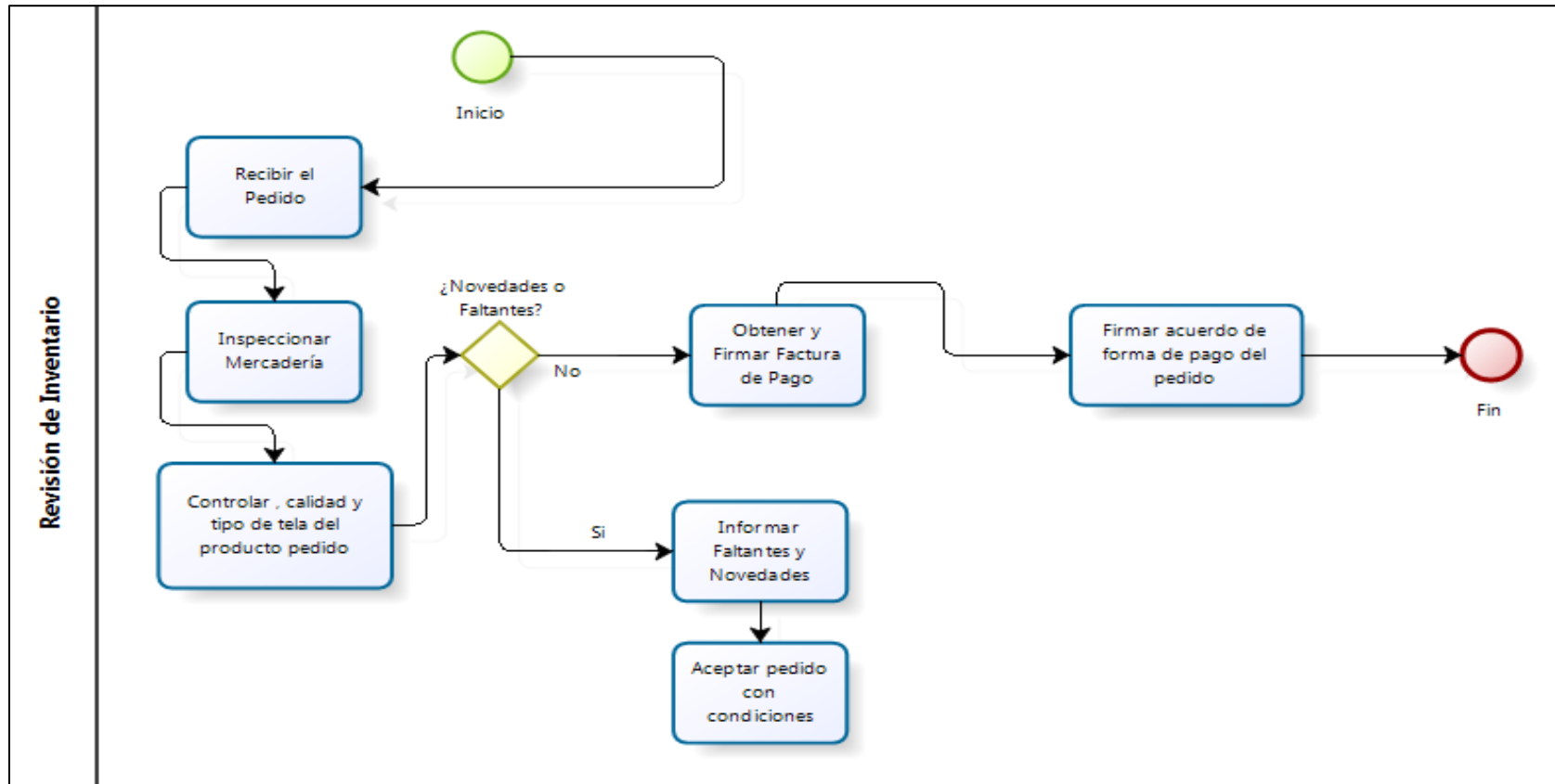
4.3. PROCESOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

4.3.1. DIAGRAMA DE FLUJO

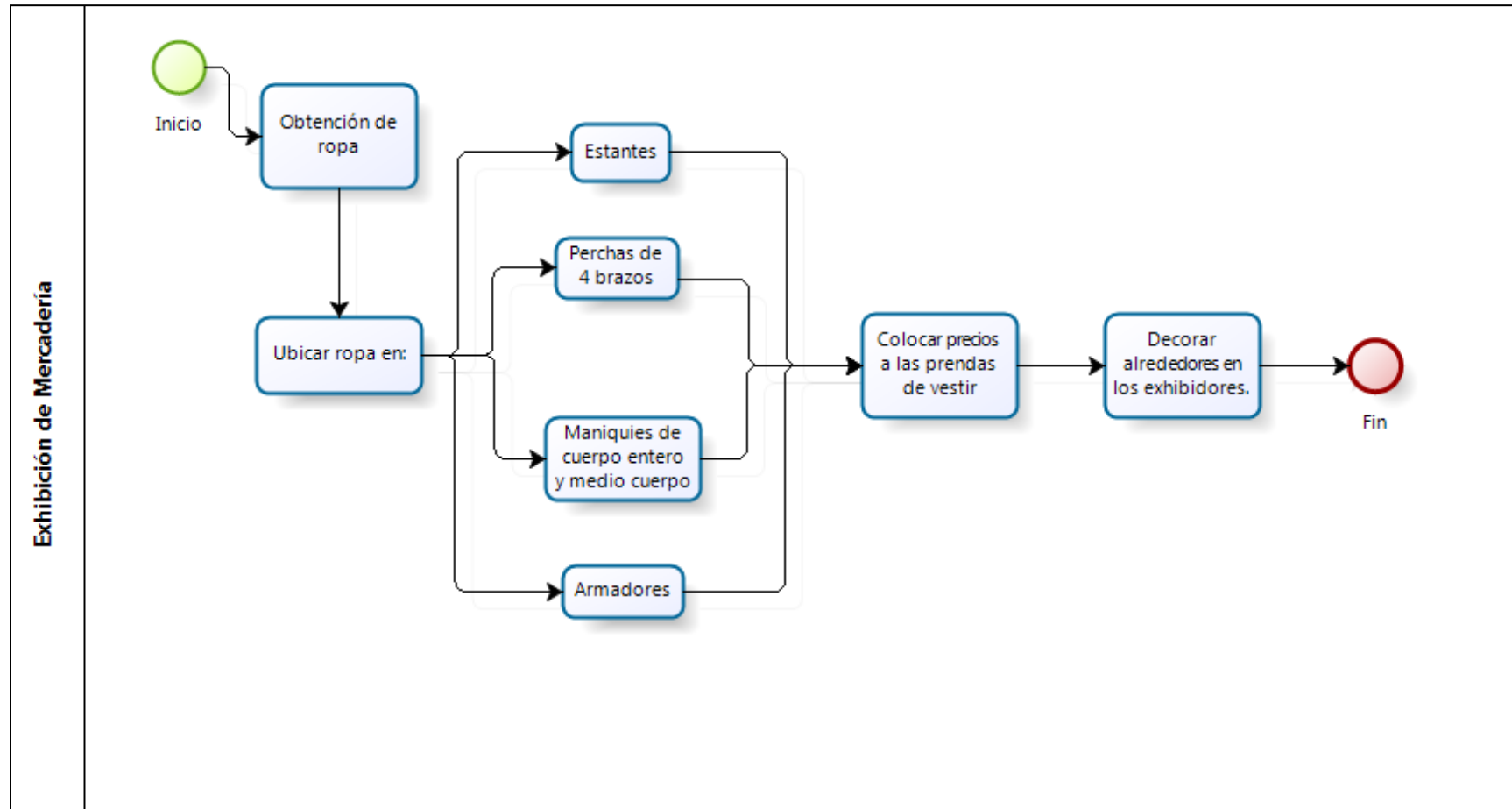
1. ADQUISICIÓN DE INVENTARIO



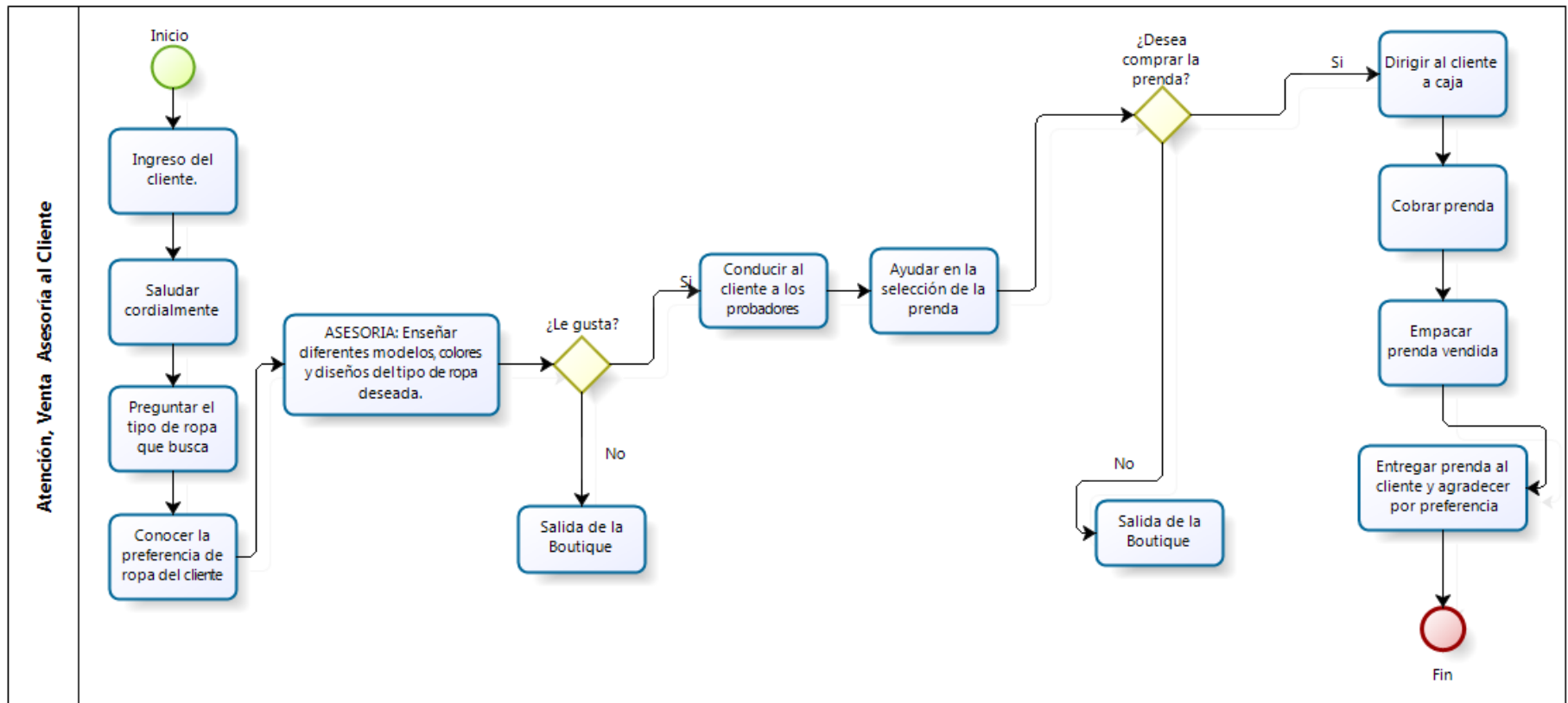
2. REVISION PEDIDO



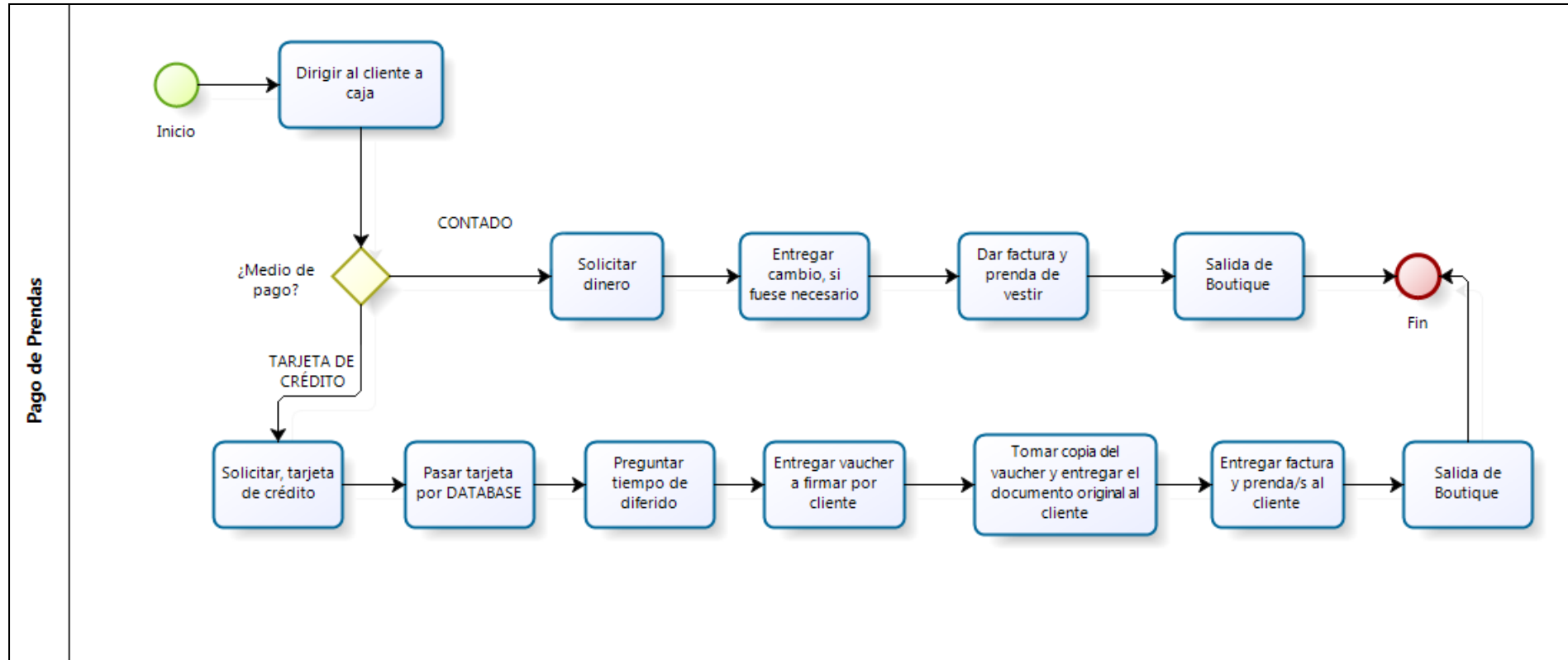
3. EXHIBITION MERCADERÍA



4. ATENCIÓN, VENTA, Y ASESORÍA AL CLIENTE



5. PAGO DE PRENDAS



4.4. REQUERIMIENTOS

4.4.1. REQUERIMIENTOS DE RECURSO HUMANOS

TABLA #12

ROL DE PAGOS PRIMER AÑO												
											SBU	340
N°	NOMBRE	INGRESOS			TOTAL INGRESOS	EGRESOS				TOTAL EGRESOS	FONDO RESERVA	TOTAL A RECIBIR
		SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIO NES		APORTE PERSONAL	MULTAS	ANTICIPOS SUELDOS	COMISA RIATO			
						9,45%						
1	ADMINISTRADOR	600,00	0	0	600,00	\$ 56,70	0	0	0	\$ 56,70	0,00	\$ 543,30
1	VENDEDOR 1	380,00	0	0	380,00	\$ 35,91	0	0	0	\$ 35,91	0,00	\$ 344,09
1	VENDEDOR 2	380,00	0	0	380,00	\$ 35,91	0	0	0	\$ 35,91	0,00	\$ 344,09
1	COSTURERA MEDIO TIEMPO	170,00	0	0	170,00	\$ 16,07	0	0	0	\$ 16,07	0,00	\$ 153,94
TOTALES		1530,00	0,00	0,00	1530,00	144,59	0,00	0,00	0,00	144,59	0,00	1385,42

FUENTE: ROL DE PAGOS

Para la puesta en marcha de la empresa, se necesitaran aproximadamente 5 personas quienes serán las responsables de poner en marcha la boutique. En cuanto a la costurera/o temporal o a medio tiempo, es denominada así porque en la boutique se la necesitara por hora y no estará todo el tiempo en la boutique solamente cuando se lo solicite, por lo que se le pagara un salario de \$170 correspondientes a el tiempo que este en la boutique trabajando.

4.4.2. REQUERIMIENTOS DE MUEBLES Y ENSERES

TABLA #13

<u>MUEBLES Y ENSERES</u>					
<u>CANTIDAD</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>VALOR UNITARIO</u>	<u>IVA</u>	<u>SUBTOTAL</u>	<u>TOTAL</u>
2	MUEBLES - PUFF TAKAI DE CUERO	95	11,4	106,40	212,80
4	PERCHEROS DE 4 BRAZOS INCLINADOS	85	10,2	95,20	380,80
6	MANIQUÍES ENTEROS	62	7,44	69,44	416,64
12	MANIQUÍES A MEDIO CUERPO	35	4,2	39,20	470,40
1	EXHIBIDOR DE ROPA DE 3 NIVELES 90X70	72	8,64	80,64	80,64
3	ESPEJOS PARA PROBADORES	120	14,4	134,40	403,20
3	ESPEJOS ADORNO	47	5,64	52,64	157,92
10	ARMADORES DE BLUSAS - VESTIDOS	3,5	0,42	3,92	39,20
48	ARMADORES DE PINZA PARA PANTALÓN - SHORT - FALDAS	0,6	0,072	0,67	32,26
2	PANTALONERAS DE VIDRIO	320	38,4	358,40	716,80
1	EXHIBIDOR ESPIRAL ALUMINIO	56	6,72	62,72	62,72
3	CORTINAS DE PROBADORES	25	3	28,00	84,00
3	CUADROS DECORATIVOS	28	3,36	31,36	94,08
200	IMANES PARA ROPA	1,25	0,15	1,40	280,00
1	DETECTOR DE PRENDAS	1378	165,36	1543,36	1543,36
1	VITRINAS EMPOTRADAS - MANIQUÍES	120	14,4	134,40	134,40
TOTALES		2448,35	293,80	2742,15	5109,22

FUENTE: PROFORMAS

4.4.3. REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS INFORMÁTICOS

TABLA #14

EQUIPOS INFORMATICOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	P.U.	TOTAL
1	COMPUTADORAS	1230,00	1230,00
1	IMPRESORAS	500,00	500,00
1	CAJA REGISTRADORA	670,00	670,00
1	CAMARA DE VIGILANCIA	1120,00	1120,00
1	ALARMA	953,00	953,00
1	SOFTWARE CONTABLE	6200,00	6200,00
	TOTAL EQUIPOS INFORMATICOS		10673,00

FUENTE: PROFORMAS

4.4.4. REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS DE OFICINA

TABLA #15

<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>					
<u>CANTIDAD</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>VALOR UNITARIO</u>	<u>IVA</u>	<u>SUBTOTAL</u>	<u>TOTAL</u>
1	TELÉFONO	24	2,88	26,88	26,88
1	SILLAS DE ESCRITORIO	223	26,76	249,76	249,76
2	ARCHIVADORES	152	18,24	170,24	340,48
1	ESCRITORIO EN "L"	189,2	22,704	211,90	211,90
TOTALES		588,20	70,58	658,78	829,02

FUENTE: PROFORMAS

4.4.5. REQUERIMIENTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA

TABLA #16

SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U	TOTAL
1	ESFEROS GRÁFICOS (CAJAX12)	\$ 2,50	2,50
1	LÁPIZ (CAJAX12)	\$ 1,80	1,80
1	BORRADOR (CAJAX12)	\$ 0,95	0,95
1	REMAX DE PAPEL	\$ 5,00	5,00
1	GRAPADORA	\$ 10,30	10,30
1	PERFORADORA	\$ 5,24	5,24
3	CARPETA	\$ 0,55	1,65
2	RESALTADORES	\$ 0,70	1,40
6	FOLIOS	\$ 3,20	19,20
1	CALCULADORA	\$ 12,00	12,00
	TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA		60,04

FUENTE: PROFORMAS

4.4.6. REQUERIMIENTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA

TABLA #17

SUMINISTROS DE LIMPIEZA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U	TOTAL
1	TRAPEADOR	\$ 1,40	1,40
1	ESCOBA	\$ 1,46	1,46
1	RECOGEDOR DE BASURA	\$ 1,46	1,46
3	COLOR GRANDE	\$ 5,15	15,46
3	FRESKLIN GRANDE	\$ 6,28	18,84
3	FRANELA	\$ 6,72	20,16
3	ALCOHOL GRANDE	\$ 11,26	33,77
	TOTAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA		92,54

FUENTE: PROFORMAS

4.4.7. REQUERIMIENTOS PRENDAS

REQUERIMIENTO DE MERCADERÍA MENSUAL					
TIPO DE ROPA	CANTIDAD DE PRENDAS		COSTO POR PRENDA	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL ANUAL
	g	ANUAL	UNITARIO		
ABRIGOS	5	60	\$ 25,30	\$ 126,52	\$ 1.518,20
CHAQUETAS	4	48	\$ 30,00	\$ 120,01	\$ 1.440,16
VESTIDOS DE COCTEL	14	168	\$ 28,30	\$ 396,25	\$ 4.754,95
CAMISAS - HOMBRE	12	144	\$ 20,30	\$ 243,64	\$ 2.923,67
BÁSICAS - ALGODÓN	13	156	\$ 8,00	\$ 104,04	\$ 1.248,51
VESTIDOS DEL DIARIO	13	156	\$ 23,30	\$ 302,94	\$ 3.635,31
LEGGINS	15	180	\$ 11,05	\$ 165,80	\$ 1.989,59
JEAN - HOMBRE	14	168	\$ 38,80	\$ 543,25	\$ 6.518,95
JEAN MUJER	15	180	\$ 42,80	\$ 642,05	\$ 7.704,59
SHORT	20	240	\$ 19,00	\$ 380,07	\$ 4.560,79
TOTAL	125	1500	\$ 246,88	\$ 3.024,56	\$ 36.294,72

TABLA #18

FUENTE: ROPA AMERICANA POR PACA Y NÚMERO DE PRENDAS

CAPÍTULO V

ESTUDIO LEGAL – ADMINISTRATIVO

5. MARCO LEGAL DEL PROYECTO

5.1. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN

Complice's Boutique se constituirá como una Empresa Unipersonal Responsabilidad Limitada y como se la aprecia en el Art. 1 de la Ley de Empresa Unipersonal donde indica que este tipo de empresas es representada por un solo dueño de la misma que este dispuesto a poner en funcionamiento un establecimiento comercial permitido por la ley.

Para la constitución de la misma es necesario seguir los siguientes pasos detallados a continuación.

5.1.1. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Registro único de contribuyentes (RUC). SRI

- Cédula de identidad
- Recibo de agua, luz o teléfono
- Llenar formulario

Permisos de funcionamiento de la Municipalidad de Esmeraldas.

- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso

Permiso de funcionamiento por parte de los Bomberos.

- Copia de cédula Identidad a blanco y negro
- RUC copias

Propiedad Intelectual (IEPI)

- Se deberá efectuar una búsqueda fonética, misma que se realiza mediante el formulario de búsquedas disponible en la página web del IEPI junto con el pago de la respectiva tasa por el servicio.

5.1.2. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, que indique el monto de capital suscrito.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del RUC.
4. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
5. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
6. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
7. Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
8. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.2. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Complice's Boutique se constituirá como una Empresa Unipersonal Responsabilidad Limitada.

5.3. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

5.3.1. MISIÓN

Constituir una empresa encaminada hacia el liderazgo, variedad e innovación de las prendas de vestir, garantizando altos estándares de calidad y atención al cliente, estando siempre alertas hacia el manejo de los costos y estrategias de la competencia para mantener precios atractivos al consumidor final.

5.3.2. VISIÓN

Ser una empresa reconocida en el cantón y en el país según pase el tiempo, que implemente mejoras a partir del segundo año de funcionamiento incluyendola comercialización de accesorios que complementen las prendas de vestir para los clientes objetivos, fomentando la gestión para comenzar a realizar distribuciones directas a establecimientos pequeños conforme la boutique se vaya desarrollando y abriendo campo en el mercado.

5.3.3.OBJETIVOS

1. Establecer una buena gestión administrativa para el buen manejo de la boutique y aplicar es esquema de una mejora en la misma.
2. Garantizar la calidad de las prendas de vestir que la empresa comercialice con sus clientes.

5.4. LOGOTIPO



5.4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS COLORES

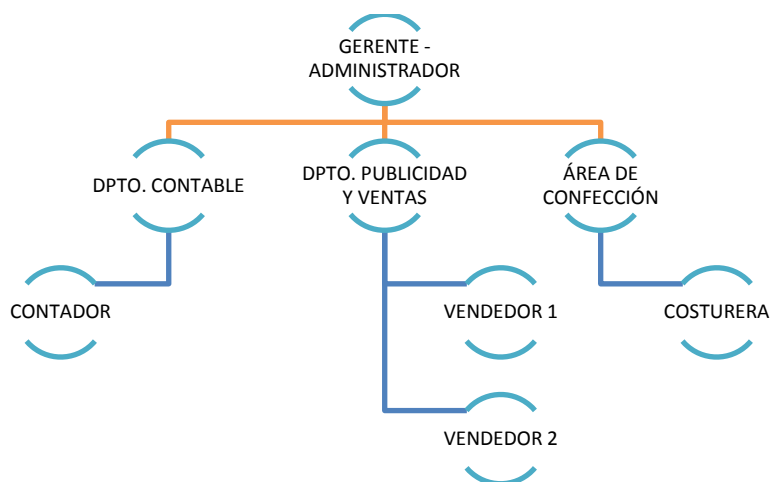
- **NEGRO Y GRIS OSCURO:** Este color es usado en tiendas alternativas a las marcas más distinguidas, elegantes y prestigiosas.
- **COLOR FUCSIA:** Es femenino pero con una mayor elegancia, al alejarse un poco del rosa puro y tener más tonalidad de rojo. Combinado con negros puede ser muy elegante. Del mismo modo al contraste con el blanco o grises muy claros puede quedar bastante bien. Es un color que fácilmente se puede asociar con la moda, con las mujeres, con la elegancia, con el glamour.
- **COLOR ORO:** Como color es elegante si va bien acompañado. Suele representar objetos lujosos, de cierto valor y calidad. En contraste con un fondo negro puede quedar muy bien.

5.5. ESLOGAN

“Comparte tu gusto de vestir”

5.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La estructura de la organizacional de la boutique se maneja de manera vertical ya que comienza desde la autoridad más representativa a la que tiene menos cargos en la boutique.



5.7. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

En los siguientes cuadros se demuestra un perfil para cada cargo junto a las funciones de acuerdo que estos desarrollaran.

CARGO: ADMINISTRADOR
PROPÓSITO DEL CARGO: Responsable del correcto funcionamiento del establecimiento.
FUNCIONES: • Dirigir personal a cargo • Facturación – Emitir Comprobantes de Ventas • Responsable del dinero en efectivo, Boucher y cheques • Supervisar la ejecución de las labores diarias del local • Verificar el stock de mercadería • Controlar los inventarios • Elaborar reporte de ventas mensualmente

- Realizar cuadre de ventas diario
- Firmar cheques
- Pagos a proveedores

FUENTE: MANUAL DE FUNCIONES – CARGOS

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: VENDEDORA 1 Y 2

FINALIDAD DEL CARGO: Interactuar y Atender activamente con el cliente para suplir su necesidad de compra en el establecimiento

FUNCIONES:

- 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

FUENTE: MANUAL DE FUNCIONES - CARGOS

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO: COSTURERA

FINALIDAD DEL CARGO: Estar presta a realizar los ajustes de las diferentes prendas que necesiten ajustes en la boutique

FUNCIONES:

- Realizar ajustes y costuras necesarias a las prendas.
- Responder por el arreglo de las prendas enviadas.

FUENTE: MANUAL DE FUNCIONES - CARGOS

CARGO: CONTADOR
PROPÓSITO DEL CARGO: responsable de llevar la contabilidad y un correcto manejo de las cunetas y balances de la empresa.
FUNCIONES: • Llevar un registro de las actividades diarias de la boutique. • Realizar el llenado de facturas – comprobantes de ventas por cada venta realizada. • Realizar un control de cuentas mensualmente. • Tener total control de la caja chica de la boutique. • Cumplir con el pago de las obligaciones que adquiera la boutique mensualmente • Realizar cuadro de ventas diario

FUENTE: MANUAL DE FUNCIONES - CARGOS

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

TABLA #23

RESUMEN DE INVERSION TOTAL				
DESCRIPCION				TOTAL
Recursos materiales y equipos			15.349,58	15.349,58
Recurso Humano	3,00	4.156,25		4.156,25
Gastos de Constitución				320,00
Capital de Trabajo		6.209,14		6.092,73
Materia Prima				3.024,56
TOTAL INVERSION INICIAL				28.943,11

En este cuadro resumen se encuentran detallados todos los materiales que servirán para el funcionamiento y apertura de la boutique. Además están estipulados cálculos con todos los beneficios de ley para sueldos que percibirán los empleados de la misma.

TABLA #24

QUE REQUIERE EL NEGOCIO PARA INICIAR SU FUNCIONAMIENTO Y ESTA DISTRIBUIDO ASI:	
1.- Activos Fijos	15.349,58
2.- Materia Prima	3.024,56
3.- Recursos Humanos	4.156,25
4.- Gastos de Constitución	320,00
5.- Capital de Trabajo	6.092,73
TOTAL DE INVERSION \$	28.943,11

Expresados en temas contables el establecimiento requiere de cada rubro detallado para iniciar sus actividades.

6.2. CAPITAL DE TRABAJO

TABLA #25

CUADRO DE CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		320,00
SUELDOS Y REMUNERACIONES		4.156,25
Sueldos y salarios del personal fijo	1.385,42	
Sueldos y salarios del personal eventual		
SERVICIOS BÁSICOS		462,00
Energía Eléctrica	75,00	
Agua	12,00	
Telecomunicación	37,00	
Internet	30,00	
SUMINISTROS DE OFICINA		60,04
SUMINISTROS DE LIMPIEZA		92,54
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA		285,00
SUMINISTROS DE SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO		165,00
SERVICIO BANCARIO		0,00
MERCADERÍA		3024,56
ALQUILER		1.800,00
SUBTOTAL		10.365,38
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO		10.365,38

En el capital de trabajo se detallan uno a uno los materiales que intervienen directamente en la puesta en marcha de la boutique.

En cuanto al valor de los Sueldos al igual que el alquiler, los servicios básicos, la publicidad y el mantenimiento se encuentran provisionados para 3 meses hasta que el establecimiento tenga un mejor manejo en sus finanzas.

6.3. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

TABLA #26

BALANCE DE SITUACION FINANCIERA COMPLICE'S BOUTIQUE					
ACTIVO			PASIVO		
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		\$ 13.637,52	PASIVO CORRIENTE		\$ 2.907,18
Efectivo y Equivalente	\$ 10.365,38				
Mercadería	\$ 3.024,56		PRESTAMO C/P	\$ 2.907,18	
Suministro de Oficina	\$ 60,04		TOTAL PASIVOS CORRIENTES		
Suministros de Limpieza	\$ 92,54				
Publicidad y Propaganda	\$ 95,00				
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			PASIVOS NO CORRIENTES		\$ 15.485,93
			PRESTAMO I/P	\$ 15.485,93	
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES(EIJS)</u>		\$ 14.877,00	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE		
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.463,80				
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 740,20		TOTAL PASIVOS		\$ 18.393,11
EQUIPOS INFORMATICOS	\$ 10.673,00				
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES			PATRIMONIO		\$ 10.441,41
			PATRIMONIO	\$ 10.441,41	
<u>OTROS ACTIVOS</u>			TOTAL PATRIMONIO		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 320,00	\$ 320,00			
TOTAL OTROS ACTIVOS					
TOTAL ACTIVO		\$ 28.834,52	PASIVO MAS PATRIMONIO		\$ 28.834,52

En el balance, se muestran los rubros y el endeudamiento con el que la empresa comienza en su funcionamiento.

6.4. FINANCIAMIENTO

TABLA #27

FUENTES DE FINANCIAMIENTO							
COSTO DE CAPITAL							
INVERSION INICIAL		28.943,11	100%	TASA SISTEMA FINANCIERO	TASA DEL SISTEMA FINANCIERO		TASA APLICADA AL
APOORTE PROPIO		10.550,00	0,36451	Tasa Pasiva	5,08	0,0508	0,01852
APOORTE AJENO		18.393,11	0,63549	Tasa Activa	11,20	0,112	0,07118
FINANCIAMIENTO CON EL BNF	18393,11						
TOTAL INVERSION		28.943,11	1,00000	TASA DE RENTABILIDAD			0,08969
							8,97%

Una vez se tiene conocimiento de cuanto se necesitara para la inversión del nuevo establecimiento, es necesario decidir qué porcentaje aportaran los dueños y que otro porcentaje lo obtendrán mediante instituciones bancarias públicas o privadas.

6.5 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

6.5.1. DEPRECIACIONES

TABLA #28

TABLA DE DEPRECIACION ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO		EQUIPOS DE COMPUTACION	
COSTO		4.473,00	
VIDA UTIL		3	AÑOS
VALOR RESIDUAL		10 %	447,30
DEPRECIACION ANUAL			1.341,90
V.U.	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUM.	VALOR EL LIBROS
0			4.473,00
1	1.341,90	1.341,90	3.131,10
2	1.341,90	2.683,80	1.789,20
3	1.341,90	4.025,70	447,30
	4.025,70		

TABLA #29

TABLA DE DEPRECIACION ANUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO		MUEBLES Y ENSERES	
COSTO		3.063,80	
VIDA UTIL		10	AÑOS
VALOR RESIDUAL		10 %	306,38
DEPRECIACION ANUAL			275,74
V.U.	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUM.	VALOR EL LIBROS
0			3.063,80
1	275,74	275,74	2.788,06
2	275,74	551,48	2.512,32
3	275,74	827,23	2.236,57
4	275,74	1.102,97	1.960,83
5	275,74	1.378,71	1.685,09
6	275,74	1.654,45	1.409,35
7	275,74	1.930,19	1.133,61
8	275,74	2.205,94	857,86
9	275,74	2.481,68	582,12
10	275,74	2.757,42	306,38
	2.757,42		

TABLA #30

TABLA DE DEPRECIACION ANNUAL			
NOMBRE DEL ACTIVO		EQUIPOS DE OFICINA	
COSTO		740,20	
VIDA UTIL		10	AÑOS
VALOR RESIDUAL		10 %	74,02
DEPRECIACION ANUAL			66,62
V.U.	DEPRECIACION ANNUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EL LIBROS
0			740,20
1	66,62	66,62	673,58
2	66,62	133,24	606,96
3	66,62	199,85	540,35
4	66,62	266,47	473,73
5	66,62	333,09	407,11
6	66,62	399,71	340,49
7	66,62	466,33	273,87
8	66,62	532,94	207,26
9	66,62	599,56	140,64
10	66,62	666,18	74,02
	666,18		

6.5.2. AMORTIZACIONES

A continuación es presentado el monto del crédito por \$18393,11 a financiarse por el Banco Nacional de Fomento con una tasa de interés anual del 11,20% a 5 años plazo. Su cuota fija mensual es de \$401,75

TABLA #31

TABLA DE AMORTIZACIÓN GRADUAL				
CRÉDITO BANCARIO				
MÉTODO		CUOTA FIJA 12		
CAPITAL	18.393,11	PAGO CADA	1	MESES
TASA DE INTERÉS ANUAL		11,20%	PERIODOS	60
PLAZO		5	AÑOS	
PAGOS ANUALES		12		
INTERÉS	0,93%	PAGO PERIODICO		401,75
PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
0				18.393,11
1	401,75	171,67	230,08	18.163,03
2	401,75	169,52	232,23	17.930,81
3	401,75	167,35	234,39	17.696,41
4	401,75	165,17	236,58	17.459,83
5	401,75	162,96	238,79	17.221,04
6	401,75	160,73	241,02	16.980,02
7	401,75	158,48	243,27	16.736,76
8	401,75	156,21	245,54	16.491,22
9	401,75	153,92	247,83	16.243,39
10	401,75	151,60	250,14	15.993,25
11	401,75	149,27	252,48	15.740,77
12	401,75	146,91	254,83	15.485,93
TOTAL	4.820,97	1.913,80	2.907,18	
13	401,75	144,54	257,21	15.228,72
14	401,75	142,13	259,61	14.969,11
15	401,75	139,71	262,04	14.707,07

16	401,75	137,27	264,48	14.442,59
17	401,75	134,80	266,95	14.175,64
18	401,75	132,31	269,44	13.906,20
19	401,75	129,79	271,96	13.634,24
20	401,75	127,25	274,49	13.359,75
21	401,75	124,69	277,06	13.082,69
22	401,75	122,11	279,64	12.803,05
23	401,75	119,50	282,25	12.520,79
24	401,75	116,86	284,89	12.235,91
TOTAL	4.820,97	1.570,95	3.250,03	
25	401,75	114,20	287,55	11.948,36
26	401,75	111,52	290,23	11.658,13
27	401,75	108,81	292,94	11.365,19
28	401,75	106,08	295,67	11.069,52
29	401,75	103,32	298,43	10.771,09
30	401,75	100,53	301,22	10.469,87
31	401,75	97,72	304,03	10.165,84
32	401,75	94,88	306,87	9.858,97
33	401,75	92,02	309,73	9.549,24
34	401,75	89,13	312,62	9.236,62
35	401,75	86,21	315,54	8.921,08
36	401,75	83,26	318,48	8.602,60
TOTAL	4.820,97	1.187,67	3.633,31	
37	401,75	80,29	321,46	8.281,14
38	401,75	77,29	324,46	7.956,68
39	401,75	74,26	327,49	7.629,20
40	401,75	71,21	330,54	7.298,66
41	401,75	68,12	333,63	6.965,03
42	401,75	65,01	336,74	6.628,29
43	401,75	61,86	339,88	6.288,41
44	401,75	58,69	343,06	5.945,35
45	401,75	55,49	346,26	5.599,09
46	401,75	52,26	349,49	5.249,60
47	401,75	49,00	352,75	4.896,85
48	401,75	45,70	356,04	4.540,81
TOTAL	4.820,97	759,18	4.061,79	

49	401,75	42,38	359,37	4.181,44
50	401,75	39,03	362,72	3.818,72
51	401,75	35,64	366,11	3.452,61
52	401,75	32,22	369,52	3.083,09
53	401,75	28,78	372,97	2.710,12
54	401,75	25,29	376,45	2.333,66
55	401,75	21,78	379,97	1.953,70
56	401,75	18,23	383,51	1.570,18
57	401,75	14,66	387,09	1.183,09
58	401,75	11,04	390,71	792,39
59	401,75	7,40	394,35	398,03
60	401,75	3,71	398,03	0,00
TOTAL	4.820,97	280,17	4.540,81	
PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
61	401,75	0,00	401,75	-401,75
62	401,75	-3,75	405,50	-807,25
63	401,75	-7,53	409,28	-1.216,53
64	401,75	-11,35	413,10	-1.629,63
65	401,75	-15,21	416,96	-2.046,59
66	401,75	-19,10	420,85	-2.467,44
67	401,75	-23,03	424,78	-2.892,21
68	401,75	-26,99	428,74	-3.320,96
69	401,75	-31,00	432,74	-3.753,70
70	401,75	-35,03	436,78	-4.190,48
71	401,75	-39,11	440,86	-4.631,34
72	401,75	-43,23	444,97	-5.076,31
TOTAL	4.820,97	-255,34	5.076,31	
73	401,75	-47,38	449,13	-5.525,44
74	401,75	-51,57	453,32	-5.978,76
75	401,75	-55,80	457,55	-6.436,31
76	401,75	-60,07	461,82	-6.898,13
77	401,75	-64,38	466,13	-7.364,26
78	401,75	-68,73	470,48	-7.834,74
79	401,75	-73,12	474,87	-8.309,61
80	401,75	-77,56	479,30	-8.788,92

81	401,75	-82,03	483,78	-9.272,69
82	401,75	-86,55	488,29	-9.760,99
83	401,75	-91,10	492,85	-10.253,84
84	401,75	-95,70	497,45	-10.751,29
TOTAL	4.820,97	-854,00	5.674,97	
85	401,75	-100,35	502,09	-11.253,38
86	401,75	-105,03	506,78	-11.760,16
87	401,75	-109,76	511,51	-12.271,67
88	401,75	-114,54	516,28	-12.787,95
89	401,75	-119,35	521,10	-13.309,05
90	401,75	-124,22	525,97	-13.835,02
91	401,75	-129,13	530,87	-14.365,89
92	401,75	-134,08	535,83	-14.901,72
93	401,75	-139,08	540,83	-15.442,55
94	401,75	-144,13	545,88	-15.988,43
95	401,75	-149,23	550,97	-16.539,41
96	401,75	-154,37	556,12	-17.095,52
TOTAL	4.820,97	-1.523,26	6.344,23	
97	401,75	-159,56	561,31	-17.656,83
98	401,75	-164,80	566,54	-18.223,37
99	401,75	-170,08	571,83	-18.795,21
100	401,75	-175,42	577,17	-19.372,38
101	401,75	-180,81	582,56	-19.954,93
102	401,75	-186,25	587,99	-20.542,93
103	401,75	-191,73	593,48	-21.136,41
104	401,75	-197,27	599,02	-21.735,43
105	401,75	-202,86	604,61	-22.340,04
106	401,75	-208,51	610,25	-22.950,29
107	401,75	-214,20	615,95	-23.566,25
108	401,75	-219,95	621,70	-24.187,94
TOTAL	4.820,97	-2.271,45	7.092,42	
109	401,75	-225,75	627,50	-24.815,45
110	401,75	-231,61	633,36	-25.448,81
111	401,75	-237,52	639,27	-26.088,08
112	401,75	-243,49	645,24	-26.733,31
113	401,75	-249,51	651,26	-27.384,57

114	401,75	-255,59	657,34	-28.041,91
115	401,75	-261,72	663,47	-28.705,38
116	401,75	-267,92	669,66	-29.375,04
117	401,75	-274,17	675,91	-30.050,96
118	401,75	-280,48	682,22	-30.733,18
119	401,75	-286,84	688,59	-31.421,77
120	401,75	-293,27	695,02	-32.116,79
TOTAL	4.820,97	-3.107,87	7.928,85	
	48.209,74	-2.300,17	50.509,90	

6.6. PRESUPUESTO DE INGRESOS

En este presupuesto de ventas se demuestra el ingreso anual que se tendrá por año calculando aproximadamente que las ventas serán de \$58071,55 en el primer año.

Los costos que se tienen son por causa de la adquisición de la mercadería trimestralmente, es decir que en el primer año se gastaran \$12098,24 en la adquisición de la ropa por los 4 trimestres.

TABLA #32

PRONOSTICO DE VENTAS					
VENTAS MENSUALES PROMEDIO			4.839,30	INCREM. COSTOS Y GASTOS	4,15%
				INCREMENTO DE LAS VENTAS	6,00%
AÑOS	VENTAS VALOR	COSTOS VALOR	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	GASTOS OPERACIONALES	UTILIDAD NETA OPERACIONAL
1	58.071,55	12.098,24	45.973,31	41.003,69	4.969,62
2	61.555,84	12.600,32	48.955,53	42.705,34	6.250,18
3	65.249,19	13.123,23	52.125,96	44.477,61	7.648,35
4	69.164,14	13.667,84	55.496,30	46.323,43	9.172,87
5	73.313,99	14.235,06	59.078,93	48.245,86	10.833,08
6	77.712,83	14.825,81	62.887,02	50.248,06	12.638,96
7	82.375,60	15.441,09	66.934,52	52.333,35	14.601,16
8	87.318,14	16.081,89	71.236,25	54.505,19	16.731,06
9	92.557,23	16.749,29	75.807,94	56.767,15	19.040,78
10	98.110,66	17.444,38	80.666,28	59.122,99	21.543,29
TOTAL	765.429,18	146.267,15	619.162,03	472.894,88	123.429,35

6.7. DETALLE DE COSTOS Y GASTOS

6.7.1. COSTOS

TABLA #33

PRESUPUESTO DE COSTOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Mercadería	3024,56
TOTAL COSTOS	3024,56

En cuanto a los costos; los \$3612,60 es lo que costaría adquirir la ropa cada trimestre en el año y según el costo de las prendas se eleva un 40% para su margen de contribución.

6.7.2. Gastos

TABLA #34

PRESUPUESTO DE GASTOS	
DESCRIPCION	VALOR
Sueldos	1.385,42
Luz	75,00
Agua	12,00
Teléfono	37,00
Internet	30,00
Publicidad	95,00
Pago de intereses crédito	159,48
Utiles de Aseo y Limpieza	92,54
Utiles de Oficina	60,04
Manten. De Maquinarias y equipos	-
Manten. De Instalaciones	55,00
Depreciación de Activos Fijos	298,36
Servicios Bancarios	-
Décimo Tercer Sueldo	127,50
Décimo Cuarto Sueldo	113,33
Vacaciones	63,75
Aporte Patronal	185,90
Fondo de Reserva	-
Gastos de Constitución	320,00
ARRIENDO	600,00
TOTAL GASTOS MENSUALES	3.710,31

Todos los rubros que están detallados son por conceptos de todos los gastos en los que incurrirá la boutique.

6.9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

TABLA #35

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO COMPLICE'S BOUTIQUE

INGRESOS	AÑO 0	VIDA UTIL DEL PROYECTO											TOTAL
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
Ventas		4839,29574	58.071,55	58.071,55	58.071,55	59.523,34	61.011,42	62.536,71	64.100,12	65.702,63	67.345,19	69.028,82	623.462,88
Recursos materiales y equipos	15.349,58												
Recurso Humano	4.156,25												
Gastos de Constitución	320,00												
Capital de Trabajo	6.092,73												
Materia Prima	3.024,56												
TOTAL INGRESOS			58.071,55	58.071,55	58.071,55	59.523,34	61.011,42	62.536,71	64.100,12	65.702,63	67.345,19	69.028,82	623.462,88
COSTO DE VENTA													
Costo de producción		1.008,19	12.098,24	12.600,32	13.123,23	13.667,84	14.235,06	14.825,81	15.441,09	16.081,89	16.749,29	17.444,38	146.267,15
TOTAL COSTO DE VENTA			12.098,24	12.400,70	12.710,71	13.028,48	13.354,19	13.688,05	14.030,25	14.381,00	14.740,53	15.109,04	135.541,19
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			45.973,31	47.122,64	48.300,71	49.508,23	50.745,93	52.014,58	53.314,94	54.647,82	56.014,01	57.414,36	515.056,54
GASTOS OPERACIONALES													
Gastos de Administración													
Sueldos		1.385,42	16.624,98	17.289,98	17.981,58	18.700,84	19.448,88	20.226,83	21.035,90	21.877,34	22.752,43	23.662,53	199.601,29
Luz		75,00	900,00	936,00	973,44	1.012,38	1.052,87	1.094,99	1.138,79	1.184,34	1.231,71	1.280,98	10.805,50
Agua		12,00	144,00	149,76	155,75	161,98	168,46	175,20	182,21	189,49	197,07	204,96	1.728,88
Teléfono		37,00	444,00	461,76	480,23	499,44	519,42	540,19	561,80	584,27	607,64	631,95	5.330,71
Publicidad		95,00	1.140,00	1.185,60	1.233,02	1.282,34	1.333,64	1.386,98	1.442,46	1.500,16	1.560,17	1.622,58	13.686,96
Pago de intereses crédito		159,48	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Útiles de Aseo y Limpieza		92,54	1.110,43	1.154,85	1.201,04	1.249,08	1.299,05	1.351,01	1.405,05	1.461,25	1.519,70	1.580,49	13.331,97
Útiles de Oficina		60,04	720,48	749,30	779,27	810,44	842,86	876,57	911,64	948,10	986,03	1.025,47	8.650,16
Manten. De Maquinarias y equipos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manten. De Instalaciones		55,00	660,00	686,40	713,86	742,41	772,11	802,99	835,11	868,51	903,26	939,39	7.924,03
Depreciación de Activos Fijos		298,36	3.580,26	3.723,47	3.872,41	4.027,31	4.188,40	4.355,93	4.530,17	4.711,38	4.899,83	5.095,83	42.984,99
Servicios Bancarios		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Décimo Tercer Sueldo		127,50	1.530,00	1.591,20	1.654,85	1.721,04	1.789,88	1.861,48	1.935,94	2.013,38	2.093,91	2.177,67	18.369,34
Décimo Cuarto Sueldo		113,33	1.360,00	1.414,40	1.470,98	1.529,82	1.591,01	1.654,65	1.720,83	1.789,67	1.861,25	1.935,70	16.328,31
Vacaciones		63,75	765,00	795,60	827,42	860,52	894,94	930,74	967,97	1.006,69	1.046,96	1.088,83	9.184,67
Fondo de Reserva		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aporte Patronal			185,90	193,33	201,06	209,11	217,47	226,17	235,22	244,63	254,41	264,59	271,20
Gastos de Constitución			320,00										320,00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			29.485,05	30.331,65	31.544,91	32.806,71	34.118,98	35.483,74	36.903,09	38.379,21	39.914,38	41.510,96	350.478,68
Gastos Financieros													
Intereses Bancarios			1.913,80	1.570,95	1.187,67	759,18	280,17						5.711,76
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			1.913,80	1.570,95	1.187,67	759,18	280,17						5.711,76
TOTAL GASTOS OPERACIONALES			31.398,84	31.902,60	32.732,58	33.565,89	34.399,15	35.483,74	36.903,09	38.379,21	39.914,38	41.510,96	356.190,44
UTILIDAD OPERACIONAL			14.574,47	14.938,83	15.312,30	15.695,11	16.087,48	16.489,67	16.901,91	17.324,46	17.757,57	18.187,48	161.169,28
15% Participación trabajadores	15%		2.186,17	2.240,82	2.296,84	2.354,27	2.413,12	2.473,45	2.535,29	2.598,67	2.663,64	2.729,12	24.175,39
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			12.388,30	12.698,00	13.015,45	13.340,84	13.674,36	14.016,22	14.366,63	14.725,79	15.093,94	15.458,60	136.993,89
22% Impuesto a la Renta	22%		2.725,43	2.793,56	2.863,40	2.934,98	3.008,36	3.083,57	3.160,66	3.239,67	3.320,67	3.403,36	30.138,66
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS			9.662,87	9.904,44	10.152,05	10.405,86	10.666,00	10.932,65	11.205,97	11.486,12	11.773,27	12.055,24	106.855,23
Pago de cuota bancaria			2.907,18	3.250,03	3.633,31	4.061,79	4.540,81						18.393,11
Depreciación de Activos fijos			3.580,26	3.723,47	3.872,41	4.027,31	4.188,40	4.355,93	4.530,17	4.711,38	4.899,83	5.095,83	42.984,99
Gastos de Constitución			320,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	320,00
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS			10.655,95	10.377,89	10.391,15	10.371,37	10.313,59	15.288,59	15.736,14	16.197,49	16.673,10	17.148,77	131.767,11
VALOR DE RESCATE												1.487,7	1.487,70
FLUJO NETO			10.655,95	10.377,89	10.391,15	10.371,37	10.313,59	15.288,59	15.736,14	16.197,49	16.673,10	17.249,53	133.254,81

6.10. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

TABLA #36

INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO						
INVERSION INICIAL			28.943,11	TASA MENOR DEL	TASA MAYOR DE	
TASA PASIVA REFERENCIAL			0,06%	PROYECTO	INCERTIDUMBRE	
TASA ACTIVA REFERENCIAL			11,23%	0,0533	0,0544	
VIDA UTIL PROYECTO		10 AÑOS			0,11%	
VIDA UTIL PROYECTO	FLUJO NETO		FACTOR TASA DE RENTABILIDAD	FLUJO PRESENTE NETO	FACTOR TASA DE INCERTIDUMBRE	FLUJO PRESENTE NETO
0	-28.943,11			-28.943,11		
1	10.655,95	0,0532800	0,9494152	10.116,92	0,9484	10.106,15
2	10.377,89	0,0532800	0,9013891	9.354,51	0,8995	9.334,60
3	10.391,15	0,0532800	0,8557925	8.892,67	0,8531	8.864,29
4	10.371,37	0,0532800	0,8125024	8.426,76	0,8090	8.390,92
5	10.313,59	0,0532800	0,7714021	7.955,93	0,7673	7.913,65
6	15.288,59	0,0532800	0,7323808	11.197,07	0,7277	11.125,70
7	15.736,14	0,0532800	0,6953335	10.941,86	0,6902	10.860,55
8	16.197,49	0,0532800	0,6601601	10.692,94	0,6546	10.602,17
9	16.673,10	0,0532800	0,6267660	10.450,13	0,6208	10.350,39
10	17.249,53	0,0532800	0,5950612	10.264,52	0,5888	10.155,72
	104.311,70					
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO				98.293,33		97.704,14
INVERSION INICIAL				28.943,11		28.943,11
VAN				69.350,22		68.761,03
PRC				2,7747		
TIR				18,55%		
R.C.B.				3,60		
RENTABILIDAD SIMPLE				36,04		

6.10.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

TABLA#37

<u>VAN</u>	VALOR ACTUAL NETO	69.350,22
-------------------	--------------------------	------------------

De acuerdo a los resultados obtenidos, el VAN que genera el proyecto de \$69.35,22 en 10 años lo que significa que el proyecto resulta ser rentable y por ende factible para su inversión a futuro.

6.10.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TABLA#38

<u>TIR</u>	TASA INTERNA DE RETORNO	0,1855
-------------------	--------------------------------	---------------

La TIR como resultado del proyecto es de 0,1855 en cambio la tasa menor del proyecto es de 0,0533 lo que indica que esta es menor que la TIR analizando de esta manera que el proyecto es aceptable debido a que se podría decir que la tasa interna de retorno es 3 veces mayor y por ende existe una rentabilidad favorable.

6.10.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)

TABLA#39

<u>PRC</u>	RECUPERACION DE CAPITAL	2,7747
-------------------	--------------------------------	---------------

La recuperación de la inversión del proyecto estará dada en el lapso de 3 años aproximadamente, demostrando la efectividad y rentabilidad del mismo.

6.10.4. RELACIÓN COSTO BENEFICIO (RBC)

TABLA#40

<u>RCB</u>	RELACIÓN COSTO BENEFICIO	3,6040
-------------------	---------------------------------	---------------

La relación costo beneficio en el análisis de este proyecto indica, que por cada dólar de deuda la boutique cuenta con \$3,60 para cubrir sus obligaciones de pago. Y como hay un saldo de este lo que queda se lo puede utilizar para inversiones futuras y crecimiento del establecimiento junto con nuevas mejoras tecnológicas.

6.10.5. ÍNDICE DE RENTABILIDAD

TABLA#41

<u>RENTAB.</u>	INDICE DEL MERCADO	36,0403
-----------------------	---------------------------	----------------

El índice de rentabilidad con el que cuenta el establecimiento es de gran ayuda ya que permite tener una visión de cuan rentable es la puesta en marcha del proyecto y los crecimientos que podría tener en el futuro

6.10. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA #42

CUADRO DE RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
DESCRIPCION	MENSUALES		TOTAL MENSUAL	ANUALES		TOTAL ANUAL
	FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
Sueldos	1.385,42		1.385,42	16.624,98		16.624,98
Luz	75,00		75,00	900,00		900,00
Agua	12,00		12,00	144,00		144,00
Teléfono	37,00		37,00	444,00		444,00
Internet	30,00		30,00	360,00		360,00
Publicidad	95,00		95,00	1.140,00		1.140,00
Pago de intereses crédito	159,48		159,48	1.913,80		1.913,80
Utiles de Aseo y Limpieza	92,54		92,54	1.110,43		1.110,43
Utiles de Oficina	60,04		60,04	720,48		720,48
Manten. De Maquinarias y equipos	-		-	-		-
Manten. De Instalaciones	55,00		55,00	660,00		660,00
Depreciación de Activos Fijos	298,36		298,36	3.580,26		3.580,26
Servicios Bancarios	-		-	-		-
Décimo Tercer Sueldo	127,50		127,50	1.530,00		1.530,00
Décimo Cuarto Sueldo	113,33		113,33	1.360,00		1.360,00
Aporte Patronal	185,90		185,90	2.230,74		2.230,74
Vacaciones	63,75		63,75	765,00		765,00
Fondo de Reserva	-		-	-		-
Gastos de Constitución	320,00		320,00	3.840,00		3.840,00
ARRIENDO	600,00		600,00	7.200,00		7.200,00
Costo Variable - Mercadería		1.008,19	1.008,19		12.098,24	12.098,24
TOTAL	3.710,31	1.008,19	4.718,49	44.523,69	12.098,24	56.621,93

TABLA #43

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	4.839,30	58.071,55
GASTOS FIJOS TOTALES	3.710,31	44.523,69
COSTOS VARIABLES TOTALES	1.008,19	12.098,24
PUNTO DE EQUILIBRIO	4.686,70	56.240,45

El punto de equilibrio me indica, que debo vender exactamente \$4.839,30 mensualmente el primer año para no ganar ni perder en el mercado comercial de la venta de ropa.

CONCLUSIONES

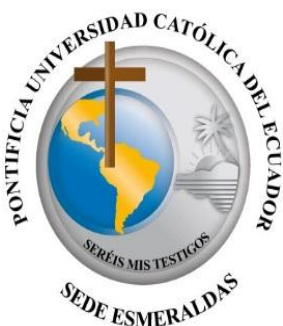
1. Con el estudio de mercado, se conocieron las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de ropa con las que prefieren vestirse. Las prendas de vestir que más utilizan las personas son de colores oscuros y cálidos, casuales y elegantes.
2. La competencia de la boutique está clasificada en directa e indirecta y es considerada como un factor que un establecimiento nunca debe dejar de lado, mucho menos aún si es indirecta porque a la larga esta podría convertirse en un competidor directo fuerte, ya que al tener varios productos tiene varios clientes también y podría darse el caso de que se quede solo con una línea de producto en este caso la ropa y hacer la competencia con mayor fuerza. Siempre hay que tener claro quiénes son nuestros competidores en el entorno que la gente puede preferir otros lugares como puntos de compra de los productos de vestir.
3. Las estrategias de Marketing no simplemente son empleadas para la publicidad del local o del producto a ofertar, sino también para crear estrategias de ventas, de comercialización, presentación y distribución del producto. Una buena opción es utilizar la herramienta del benchmarking para adecuar las estrategias de los competidores pero con un valor incluido y de esta manera obtener más éxito.
4. El estudio financiero desarrollado indicó que el proyecto de investigación es factible, teniendo una VAN aceptable y un índice de rentabilidad del 21% debido a que el mercado textil tiene una gran acogida por la población es más el valor agregado que ofrece la boutique como es el servicio de arreglo de prendas y asesoría de imagen da una gran aceptación en el público. La RCB (Relación costo beneficio) es muy bueno y rentable ya que indica que por cada dólar de obligaciones de pago que tenga la boutique, este tendrá \$2,16 para cubrir la deuda y \$1,16 para utilizarlo en inversión o en la ampliación o apertura de sucursales si el caso lo ameritase.

RECOMENDACIONES

1. Mantener un código de atención al cliente que los haga sentir a gusto y confortable al momento de que entre al establecimiento, lo que se logrará manteniendo motivado al personal para que su desempeño sea eficaz y eficiente, haciendo que ellos se sientan parte de la empresa.
2. Se recomienda mantener un stock de prendas actualizada por presencia de la competencia, teniendo en cuenta que la calidad, diseño y precios son las principales variables para la adquisición de prendas de vestir.
3. Se debe analizar la innovación de productos que existe en el mercado con la finalidad de mantener ventajas competitivas frente a la competencia para estar en la cima del éxito
4. Se recomienda implementar nuevas estrategias de comercialización, venta y distribución del producto a más de las estrategias previamente planteadas con el fin de llegar al consumidor y captar un nuevo mercado, utilizando diferentes estrategias de marketing dirigido a los clientes siendo este más personalizado y directo para que logre la fidelización por parte de ellos.
5. Aplicar análisis de indicadores de endeudamiento y rentabilidad anualmente para constatar si hay una evolución positiva en las ventas y aplicar nuevas políticas en el negocio. Ya que puede darse el caso de tener una mala evolución y se debería que invertir en otro proyecto.

13. ANEXOS

ANEXO #1



La siguiente entrevista está dirigida a los propietarios de las diferentes boutiques de la ciudad de Esmeraldas, con el fin de obtener resultados certeros de cómo se administran este tipo de negocios y cuáles podrían ser sus estrategias comerciales, para de esta manera analizar la factibilidad de un respectivo proyecto de inversión.

PREGUNTAS

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted en el mercado comercial?
2. ¿A qué se debe su éxito en el mercado?
3. ¿Emplea métodos de atención para sus clientes?
4. ¿Cree que el mercado comercial en Esmeraldas ha crecido?
5. ¿Piensa que una buena administración contribuye a la mejora continua de cualquier negocio comercial?
6. ¿Cuáles cree usted que son los factores claves para mantener una boutique?
7. ¿Tiene usted identificada a su competencia?
8. ¿A qué establecimientos comerciales considera como su mayor competencia?
9. ¿La ropa que usted comercializa es nacional o importada?
10. ¿La mayor parte de su producto la adquiere de proveedores nacionales o extranjeros?

11. ¿Qué monto aproximadamente se necesita para iniciar una boutique de ropa para hombres y mujeres?

12. ¿Entre que rango de edades se encuentran sus clientes, y cuáles de ellos frecuenta más su boutique?

18 a 25

26 a 30

31 a 35

36 a 40

41 a 45

46 a 50

51 a 55

56 a mas

13. ¿Cuáles son sus mayores clientes porcentualmente?

PORCENTAJES	HOMBRES	MUJERES
25%		
50%		
75%		
100%		

ANEXO #2



Con el fin de obtener resultados claros para un estudio de factibilidad de una boutique se ha planteado la siguiente encuesta al público en general para conocer sus gustos y preferencias con respecto a su estilo de vestir.

PREGUNTAS

1. ¿Con que frecuencia compra usted prendas de vestir?

SEMANAL

☐

QUINCENAL

☐

MENSUAL

☐

CADA 2 MESES

☐

CADA 3 MESES

☐

2. ¿Cuándo se decide a adquirir ropa, qué tipo de prendas compra generalmente?

FRESCAS

☐

HOLGADAS

☐

SENCILLAS

☐

ELEGANTES

☐

3. ¿Qué prendas de vestir le parecen más atractivas?

PANTALONES

☐

FALDAS

☐

FALDAS

☐

VESTIDOS DE COCTEL

☐

LEGGINS (LYCRAS)

☐

BLUSAS

☐

VESTIDOS PARA EL DIARIO

☐

4. ¿Cuántas prendas de vestir adquiere al mes aproximadamente?

DE 2 A 4 PRENDAS

☐

DE 5 A 8 PRENDAS

☐☐

DE 9 A 12 PRENDAS ☐

DE 13 A MAS PRENDAS

5. ¿Qué colores elije usted preferentemente al momento de comprar ropa?

OSCUROS ☐

CÁLIDOS ☐

PASTELES ☐

6. ¿Dónde adquiere usted sus prendas de vestir?

PLAZAS ☐

BAHÍAS ☐

ROPA POR CATÁLOGO ☐

BOUTIQUES ☐

7. Al momento de adquirir sus prendas de vestir, su preferencia es por:

ROPA NACIONAL ☐

ROPA EXTRANJERA ☐

8. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de adquirir una prenda?

PRECIO ☐

ATENCIÓN ☐

CALIDAD ☐

MARCA ☐

VARIEDAD ☐

9. ¿En cuáles de las siguientes boutiques adquiere usted con mayor frecuencia sus prendas de vestir?

SUSAN SHOPPING ☐

EXCLUSIVIDADES ☐

PAOLYS FASHION ☐

MANGO ☐

DULCE FIESTA ☐

HARMONY SHOP ☐

LA BASTILLE ☐

OTROS ☐

10. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos mensual?

DE \$200 A \$300 DÓLARES

☐

DE \$350 A \$400 DÓLARES

☐

DE \$425 A \$500 DÓLARES

☐

DE \$600 A \$ 800 DÓLARES

☐

DE \$850 A \$1200 DÓLARES

☐

DE \$1250 A MAS

☐

11. ¿Cuánto dinero gasta Ud. mensualmente en ropa?

DE \$50 A \$75

☐

DE \$100 A \$125

☐

DE \$150 A \$200

☐

DE \$200 A MAS

☐

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de vestir en una boutique?

DE \$20 A \$35

☐

DE \$60 A \$100

☐

DE \$40 A \$55

☐

DE \$105 A MAS

☐

13. ¿Estaría usted dispuesto (a) a adquirir ropa en una nueva boutique?

SI

☐

NO

☐

ANEXO #3

	FICHA DE OBSERVACIÓN
	FICHA N°:
	ELABORADO POR:
	DIRECCIÓN:
	VARIANTE OBSERVADA: PROMOCIÓN - PRECIO - ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN - CLIENTES - PLAZA - MERCADO - COMPORTAMIENTO DE PERSONAS
TIEMPO EMPLEADO EN LA INVESTIGACIÓN:	➤ Precios mínimos y máximos de las prendas en diferentes boutiques. ➤ ¿Cuáles son las estrategias de ventas que utiliza el negocio? ➤ ¿Cuáles son las estrategias de comercialización? ➤ ¿Qué tipo de cliente acude con regularidad a las boutiques? (ESTÁN DENTRO DE LA PEA O DE LA PIE) ➤ ¿Por qué tipo de prendas se inclinan los consumidores? ➤ ¿Cuál es la frecuencia con la que concurren a los negocio?

ANEXO #4

8.2.1.2. Informe de pruebas pilotos

Una vez obtenida la muestra a estudiar de 383 encuestas para la obtención de los resultados respectivos, se toma la decisión aplicar a una muestra de 20 personas una prueba piloto para ver su reacción respecto al planteamiento de las posibles preguntas de las encuestas hechas.

En la aplicación de la prueba piloto a 20 personas encuestadas de diferentes género, edad y por ende criterio se logró saber que las preguntas planteadas llegaron a ser lo suficientemente explícitas para el fácil entendimiento de las personas que accedieron a colaborar.

Pero un punto de relevancia en el momento de las encuestas es que las personas dieron como sugerencia que se hagan menos preguntas y se escojan las más relevantes, para no aburrir a las personas.

Como se puede observar la aplicación de las 20 encuestas piloto realizadas dieron la certeza de que será fácil para las personas responder las preguntas planteadas, pero al mismo tiempo hay que preocuparse por reducir las preguntas y asociarlas con las más relevantes para que al momento de que se haga la encuesta el encuestado pueda dar la información pertinente de la manera más precisa posible.

ANEXO #5

Informe de correcciones del asesor

La primera reunión con el asesor en este caso Ing. Verónica Aguilar se dio el día 07/febrero del presente año en horas de la tarde; en la respectiva reunión se analizaron todos los temas que conforman el plan de tesis a lo cual se surgieron las siguientes correcciones:

- Con respecto a los objetivos se sugirió unir los dos últimos y se planteó uno nuevo encaminado a las estrategias de comercialización y venta del producto.
- En el marco teórico, específicamente en el antecedente de estudio, surgió la recomendación de hablar del inicio de las boutiques, de que no se dé un enfoque amplio con respecto a las exportaciones de las industrias textiles, que se hable del crecimiento de las microempresas de Ecuador en cuanto a su crecimiento.
- En la Fundamentación teórica que se dé un mejor enfoque con respecto a los objetivos que plantea el plan de buen vivir.
- Corregir el tema no de fondo si más bien de forma.
- Tomar en consideración el análisis de afluencia de personas que hay en las bahías y plazas de Esmeraldas.
- En cuanto al Sujeto de Investigación, no especificar que es para jóvenes ya que el segmento de población a estudiar es de 18 a 55 años.
- Colocar el año en el cronograma de actividades.
- En cuanto a las preguntas del modelo de encuesta para el público en general y entrevista a los propietarios de locales existentes con el mismo giro de negocio de este estudio se plantearon modificaciones y se aumentaron algunas más al igual que se eliminaron varias.
- Se sugirieron cambiar el nombre a varios temas del marco teórico.

14. BIBLIOGRAFÍA

1. ADMINISTRADOR. UPLOADER. s.f. 10 de FEBRERO de 2014
<<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Las%20Tiendas%20Existen,%20Porque%20la%20Vanidad%20Nunca%20M.PDF>>.
2. ANONIMO. «ASAMBLEA NACIONAL.» s.f. 16 de ENERO de 2014
<http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf>.
3. ANÓNIMO. DEFINICIONES A BC. AGOSTO de 2005. 5 de FEBRERO de 2014
<<http://www.definicionabc.com/general/boutique.php>>.
4. ANONIMO. MODA EN LA HISTORIA. NOVIEMBRE de 2010. 10 de FEBRERO de 2014 <<http://modaenlahistoria.blogspot.com/2010/11/historia-de-la-moda-boutique.html>>.
5. ARENAS, FERNÁNDEZ. «WIKIPEDIA.» 22 de SEPTIEMBRE de 2013. 2 de FEBRERO de 2014
<http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_moda#Evoluci.C3.B3n>.
6. COLOMBIA, UNAL - UNIVERSIDAD DE. VIRTUAL UNAL. s.f. 7 de NOVIEMBRE de 2013
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007219/lecciones/cap_4/sub8.html>
.
7. ECUADOR. «DERECHO DE ECUADOR .» 2009. 1 de FEBRERO de 2014
<<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CDcQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.derechoecuador.com%2Fimagenes%2FDocumentos%2FCODIGO%2520DE%2520COMERCIO.doc&ei=awz9UoLKM8js0wHD7IFg&usg=AFQjCNGTNaUGIyagKCLetiapJ8Wmlanx1A&sig2=ZpN>>.
8. ECUADOR, ASOCIACION DE INDUSTRIAS TEXTILES DEL. AITE. s.f. 5 de NOVIEMBRE de 2013

- <http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12>.
9. ECUADOR, REPUBLICA DEL. «PLAN DE BUEN VIVIR.» ECUADOR, 2013 - 2017. 600.
 10. ECUADOR, SMAPDI - REPUBLICA DEL. «DOCSTOC.» s.f. 2014 de FEBRERO de 2014 <<http://www.docstoc.com/docs/22162158/LEY-DE-R%C3%89GIMEN-TRIBUTARIO-INTERNO>>.
 11. GIGI, DAIRI. «SLIDESHARE.» 11 de SEPTIEMBRE de 2011.
<<http://www.slideshare.net/gigidayira/studio-de-factibilidad-para-la-creacion-de-una-tienda-de-ropa>>.
 12. INACAP. INACAP. s.f. 28 de DICIEMBRE de 2013
<<http://www.inacap.cl/tportalvp/becas-y-financiamiento/becas-y-creditos/becas-y-creditos/que-son-los-quintiles-y-como-se-calculan>>.
 13. IRWIN, MC-GRAW HILL. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ENTORNO DE MARKETING. ESPAÑA: TERCERA EDICIÓN, 2009.
 14. JUAN, TRESPALACIOS. INVESTIGACION DE MERCADOS. ESPAÑA: THOMSON, 2010.
 15. KOTLER, PHILIP y KEVIN LANE KELLER. DIRECCIÓN DE MARKETING. DECIMO CUARTA EDICION, 2009.
 16. LEY, ZAMBRANO. «CONSORCIO ASOCIADOS ZAMBRANO LEY.» ENERO de 2014. 8 de FEBRERO de 2014 <<http://www.cazamley.com/c%C3%B3digos-y-leyes/>>.
 17. MENA, CRISTHINA VELOZ. «REPOSITORIO UTE.» 2006. 7 de DICIEMBRE de 2013 <http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10904/1/30041_1.pdf>.
 18. MERCASA. MERCASA. s.f. 3 de FEBRERO de 2014
<http://mercasa.es/files/multimedios/1292184781_DYC_1992_4_47_53.pdf>.

19. MURCIA, JAIRO DARIO. PROYECTOS FORMULACION Y CRITERIOS DE EVALUACION. COLOMBIA, 2010.
20. OCHOA, ANA BEATRIZ. MONOGRAFIAS. s.f. 18 de NOVIEMBRE de 2013
<<http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml>>.
21. ORTIZ, MARÍA. «Blog Escuela de Contabilidad.» 31 de 10 de 2013. 01 de 11 de 2013 <www.pucese.edu.ec>.
22. REDATAM. INEC. s.f. 4 de FEBRERO de 2014
<<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>>.
23. SAGNAY, LUIS FERNANDO. «REPOSITORIO ESPE.» ABRIL de 2012. 27 de NOVIEMBRE de 2013 <<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5277/4/T-ESPE-033197.pdf>>.
24. TEXTILES, ASOCIACION DE INDUSTRIAS. «AITE.» s.f. 25 de NOVIEMBRE de 2013
<http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=17>.
25. TRUJILLO, GUSTAVO CASSI. «AESPOL.» s.f. 12 de DICIEMBRE de 2014
<http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones_medios/EyE_Diversifica_Ecuador.pdf>.
26. VICENTE, PHILIPE. ETIMOLOGIAS ABC. JULIO de 2008. 5 de FEBRERO de 2014 <<http://etimologias.dechile.net/?boutique>>.
27. VILLALBA, ANTONIO. MARKETING DIRECTO. s.f. 11 de FEBRERO de 2014
<<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-tiendas-experiencia-surgen-con-fuerza-para-plantar-cara-al-e-commerce/>>.
28. WIKIBLOGS. «WIKIPEDIA.» 11 de FEBRERO de 2014. 12 de FEBRERO de 2014 <http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Esmeraldas>.

29. WIKIPEDIA, FUNDACIÓN. WIKIPEDIA. 16 de ENERO de 2014. 9 de FEBRERO de 2014 <<http://es.wikipedia.org/wiki/Boutique>>.
30. YEPEZ, MIGUEL ANGEL POSSO. PROYECTOS, TESIS Y MARCO LOGICO (PLANES E INFORME DE INVESTIGACIÓN). QUITO: NOCIÓN, 2011.