

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE EN ESMERALDAS**



FACULTAD:

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA:

CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE DISERTACIÓN DE GRADO

TEMA:

**“CREACIÓN DE UNA BOUTIQUE PARA HOMBRES EN LA
CIUDAD DE ESMERALDAS”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA-CPA**

AUTORA:

ALBA EVELINA CEDEÑO RODRÍGUEZ

ASESOR:

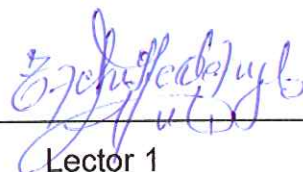
**ING. CHRISTIAN MORA
ASESOR**

**ESMERALDAS – ECUADOR
Enero, 2010**

Disertación aprobada luego de haber cumplido con los requisitos exigidos en el reglamento de grado de la PUCESE, previo a la obtención del título de Ing. en Contabilidad y Auditoría.



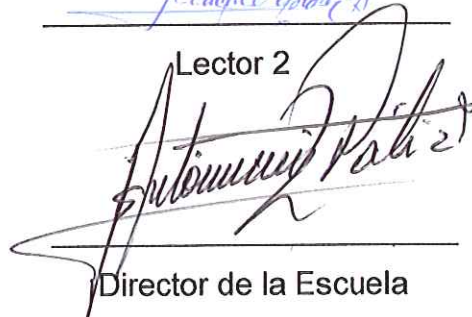
Director de Disertación



Lector 1



Lector 2

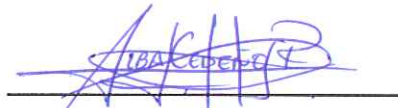


Director de la Escuela

Decano de la Escuela

AUTORÍA

Yo, Alba Evelina Cedeño Rodríguez, portadora de la cédula de ciudadanía N° 0802010975, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi total responsabilidad, respetando las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



Alba Cedeño Rodríguez

CI 0802010975

DEDICATORIA

A mi dedicada Madre Josefa Rodríguez, que se ha sacrificado para verme convertida en una profesional; que me ha enseñado, con su ejemplo que con esfuerzo se consiguen los sueños. Ha creído en mí y es el pilar de mi vida.

A mis hermanos, familiares y a mi novio, quienes me han apoyado y brindado sabios consejos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar a este momento tan esperado, junto con mis familiares y amigos.

A mi Madre, mis hermanos María Eugenia y Guillermo; por inculcarme la perseverancia y ayudarme incondicionalmente.

A mi novio Freddy, por ser comprensivo y acompañarme en todo momento.

A mis familiares, compañeros de clase, trabajo y maestros porque de cada uno de ellos aprendí lecciones que llevaré por siempre en mis pensamientos.

A la Dra. Tahimí Achilie, por su dedicación en el desarrollo de toda mi formación académica universitaria.

A la Ing. Cecilia Velasco, por su esfuerzo desinteresado para ayudarme a cumplir esta meta.

Al Ing. Cristhian Mora, por ser mi guía y apoyo en desarrollo de este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

Durante el desarrollo del presente proyecto se ha planteado metas para determinar si es factible o no la creación de una Boutique para hombres en la ciudad de Esmeraldas, aprovechando las oportunidades que el mercado ofrece y la falta de un tipo de tiendas de este tipo en la ciudad.

Realizado el estudio de mercado de la Boutique para Hombres se encuentra que hay un alto porcentaje de esmeraldeños que piensan que es bueno crear un negocio de este estilo, prefiriendo la calidad en los productos y recomiendan sea ubicado en el centro de la ciudad de Esmeraldas por mejor ubicación y por estar al alcance de todos.

Teniendo precios más bajos que los del mercado, siendo un negocio competitivo; el nivel de ventas permitiría cubrir los costos operativos, administrativos y otros que se genere dentro del período dejando un saldo positivo que se podría reinvertir e ir recuperando la inversión para el inicio de actividades; lo que hace que este sea un proyecto factible.

Con lo antes mencionado se puede determinar que la inversión a realizarse es recuperable en cada uno de los períodos proyectados en los Estados de Situación Financiera porque estos van aumentando; lo que asegura la recuperación de esta inversión dentro de los primeros años de operación.

Reconocer que la ciudad de Esmeraldas requiere de una Boutique para Hombres que brinde los servicios de venta de ropa, accesorios y artículos para ellos hace que sea el principal motivo para el desarrollo de este proyecto.

Se necesita de una visión y el análisis de lo que pueda querer el consumidor para dar la idea de que negocio puede resultar. Un negocio es una inversión que llena de sa-

tisfacción a su dueño, es una labor que requiere sacrificio y constancia; si algo te apasiona, allí tienes una gran oportunidad de éxito. Los mejores negocios son aquellos que tienen que ver con lo que más te gusta y te entusiasma en la vida. ¿Por qué? pues muy sencillo, es allí donde puedes invertir horas y horas de trabajo sin sentir que es una molestia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORÍA-----	i
DEDICATORIA-----	ii
AGRADECIMIENTO -----	iii
RESUMEN EJECUTIVO -----	iv
INTRODUCCIÓN-----	1

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.-----	5
1.2. JUSTIFICACIÓN.-----	7
1.3. OBJETIVOS.-----	8
1.3.1. GENERAL.-----	8
1.3.2. ESPECÍFICOS.-----	8

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MATERIAL Y MÉTODOS.-----	9
2.1.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.-----	9
2.1.2. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.-----	10
2.1.3. FORMA DE INVESTIGACIÓN.-----	10
2.1.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.-----	10
2.1.5. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.-----	11
2.1.6. ANÁLISIS DE DATOS.-----	12
2.1.7. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.-----	15
2.2. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.-----	23
2.2.1. PRESUPUESTO DE RECURSOS.-----	23
2.2.1.1. RECURSOS HUMANOS.-----	23
2.2.1.2. RECURSOS MATERIALES.-----	23
2.2.1.3. OTROS.-----	23
2.2.2. CRONOGRAMA.-----	24
2.2.3. NORMAS ÉTICAS.-----	25
2.2.4. FINANCIAMIENTO.-----	25

CAPITULO III
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LOS
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL PROYECTO. -----	26
3.1.1. EFECTOS DE PLAN NACIONAL DE DESARROLLO PARA EL PROYECTO. -----	26
3.1.2. EFECTOS DE LA RESTRICCIÓN A LAS IMPORTACIONES. -----	27
3.2. FUNCIÓN DE LA DEMANDA. -----	28
3.2.1. NATURALEZA DE LA DEMANDA DEL PROYECTO. -----	28
3.2.2. ESTRUCTURAS, PREFERENCIAS O GUSTOS DE LA DEMANDA. -----	30
3.2.3. NIVEL DE INGRESO DE LA DEMANDA. -----	32
3.2.4. PRECIOS DE LOS ARTÍCULOS RELACIONADOS. -----	34
3.2.5. DEMANDA ELÁSTICA. -----	36
3.2.6. COMPETENCIA PERFECTA. -----	36
3.2.7. MARGEN DE DURABILIDAD. -----	37
3.2.8. COMPORTAMIENTO DE INGRESO DE LOS COMPRADORES. -----	37
3.2.9. BIEN COMPLEMENTARIO. -----	37
3.3. LA OFERTA. -----	38
3.3.1. INCENTIVOS. -----	38
3.3.2. REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS. -----	42
3.3.3. VARIACIONES CLIMÁTICAS. -----	42
3.3.4. BIENES SUSTITUTOS EXISTENTES EN EL MERCADO. -----	43
3.4. ESTUDIO DE MERCADO. -----	43
3.4.1. ANÁLISIS HISTÓRICOS DEL MERCADO. -----	43
3.4.2. CRECIMIENTO DE LA DEMANDA. -----	44
3.4.3. CRECIMIENTO DE LA OFERTA. -----	44
3.4.4. ANÁLISIS DE ASPECTOS AL EJECUTAR EL PROYECTO. -----	45
3.4.5. COMPETENCIA Y DEMANDA. -----	46
3.4.6. LA COMPETENCIA Y SUS VOLUMENES DE VENTA. -----	50
3.4.7. COMPOSICIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA. -----	51
3.4.8. APERTURA COMERCIAL. -----	53
3.4.9. EL CONSUMIDOR -----	54
3.4.10. CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. -----	55
3.4.11. MERCADO PROVEEDOR. -----	57
3.4.12. MERCADO COMPETIDOR. -----	58
3.4.13. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA -----	60
3.4.14. POSICIÓN DE LA BOUTIQUE FRENTE A LA COMPETENCIA. -----	61

3.4.15. ESTRATEGIA COMERCIAL.	61
3.4.15.1. CICLO DE VIDA.	62
3.4.15.2. TALLAS.	63
3.4.15.3. PRECIO.	65
3.4.15.4. MERCADO DISTRIBUIDOR.	67
3.4.15.5. VARIABLES EXTERNAS.	68
3.4.15.6. ANÁLISIS F.O.D.A.	69
3.4.15.7. ESTRATEGIAS DE VENTAS, PROMOCIÓN, PUBLICIDAD.	70
3.4.16. PROYECCIÓN DE VENTAS.	72
3.5. INGENIERÍA DE PROCESOS.	75
3.5.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.	75
3.5.2. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.	76
3.5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA.	77
3.5.4. FLUJO DE PROCESO	80
3.5.5. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	82
3.5.6. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO.	84
3.6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	86
3.6.1. NOMBRE DEL NEGOCIO.	86
3.6.2. LOGO.	86
3.6.3. PROPUESTA DE VENTA.	87
3.6.4. CARATERÍSTICAS Y TIPO DE ORGANIZACIÓN.	87
3.6.5. CROQUIS DE LA BOUTIQUE.	88
3.6.6. TAMAÑO DE LA BOUTIQUE.	88
3.6.7. VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS.	90
3.6.8. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL.	90
3.6.9. TRÁMITES Y PERMISOS PARA FUNCIONAMIENTO	94
3.7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	97
3.7.1. INVERSIÓN FIJA.	97
3.7.2. GASTO DE CONSTITUCIÓN.	100
3.7.3. DETERMINACIÓN DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	100
3.7.4. INVENTARIOS.	101
3.7.5. CAPITAL DE TRABAJO.	106
3.7.6. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL.	110
3.7.7. FINANCIAMIENTO	111
3.7.8. TABLAS DE AMORTIZACIÓN.	112
3.7.9. DETERMINACIÓN DEL PRECIO.	116
3.7.10. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS.	117

3.7.11. PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN.	121
3.7.12. PUNTO DE EQUILIBRIO.	123
3.7.13. COSTO CAPITAL PONDERADO.	124
3.7.14. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMAS.	125
3.8. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.....	128
3.8.1. FLUJO DE EFECTIVO.	128
3.8.2. ANÁLISIS DE EVALUACIÓN (TIR, VAN, B-C, PR)	129
3.8.3. RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO	130
3.9. ANÁLISIS DE IMPACTOS	132
3.9.1. IMPACTO SOCIAL – CULTURAL.	133
3.9.2. IMPACTO ECONÓMICO.	135
3.9.3. IMPACTO GENERAL.	137

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.....	138
4.2. RECOMENDACIONES.....	140
BIBLIOGRAFÍA	141

ANEXOS

ANEXO Nº 1	2
ANEXO Nº 2	2
ANEXO Nº 3	3
ANEXO Nº 4	3
ANEXO Nº 5	4
ANEXO Nº 6	6
ANEXO Nº 7	8
ANEXO Nº 8	9
ANEXO Nº 9	13
ANEXO Nº 10	14

INTRODUCCIÓN

Históricamente, el hombre había tenido como pilar de su masculinidad, el trabajo, ser proveedor, superior, viril y público eran parte de los arquetipos identificados con el sexo masculino. Hoy, con la mujer fuera de casa y dentro de la oficina, el rol y las actividades del hombre se han modificado y se reflejan en nuevas formas de sentir, relacionarse, vivir y consumir.

En realidad, es más difícil regalarles a hombres que a mujeres. Se ha perdido la cuenta de las veces que alguien ha consultado, algo como:

“Quiero comprarle a mi Papa/hermano/novio algo para el cumpleaños, pero no se me ocurre nada. Tú eres hombre, ¿Tú que le comprarías? ¿Tienes alguna idea?”

Muchas de las personas en la ciudad y en el mundo, manifiestan que es difícil comprar un obsequio para ellos. Cuando llega el día del padre los hijos, hijas, familia se deben preguntar qué regalar y tras desechar cualquier posibilidad de recurrir a los regalos originales, acaban en el tópico de las corbatas, crema de afeitar entre otros.

Con los novios, pasa casi lo mismo, la novia que tras presumir conocerlo queda frustrada a la hora de enseñarle lo que ha comprado para él. Algunas mujeres sostienen que pese a que los hombres tienen fama de ser más "simples", son muchos más complejos a la hora de hacer un regalo.

Hoy en día, en Esmeraldas, existen pocos lugares donde venden artículos para hombres, ya que en su mayoría se especializan en productos, accesorios y ropa para niños(as) y mujeres. En los pocos negocios donde venden ropa y accesorios para hombres, no existe variedad, ni exclusividad en marca y estilo. Los accesorios y artículos para hombres que se encuentran en la ciudad, en su mayoría son de pésima calidad, que se deterioran al corto tiempo.

Los hombres en la ciudad, así como en todo el mundo, están generando nuevas necesidades que reconfiguran su rol masculino y se reflejan en su compra. Se observa, a menudo, que los caballeros se limitan a que se les compre lo que necesitan por

vergüenza de entrar en un lugar donde sólo venden ropa para niños(as), adolescentes, mujeres y muy poco para hombres o por creer que van a perder el tiempo buscando algo original que realmente les guste, ya que no lo van a encontrar.

Se refleja así, la necesidad de contar en la ciudad con una boutique dedicada a la venta de ropa, artículos y accesorios para hombres, donde estén disponibles desde lo más tradicional como corbatas, camisas, camisetas, pantalones, tirantes o pisapapeles, hasta las cosas más modernas y originales, como juegos para el despacho o relojes de pared muy curiosos, donde los hombres puedan escoger sus prendas, accesorios y artículos y las mujeres puedan encontrar con facilidad obsequios para el hombre del hogar.

La creación de una Boutique para hombres en la ciudad de Esmeraldas, romperá paradigmas, al ser innovador la ciudad experimentará un cambio, en la forma tradicional de pensar que las mujeres son las únicas que pueden elegir entre la variedad de ropa, accesorios y artículos que ofrecen los demás negocios.

La ciudad de Esmeraldas se merece algo exclusivo, nuevo para el medio, un espacio que le dé la amplitud al niño, joven, caballero de adquirir productos a su gusto con excelentes precios, variedad de marcas, calidad y diseños.

Es de allí que el objetivo principal de esta investigación es determinar la factibilidad de crear una Boutique para hombres, que brinde productos y servicio de calidad, para la satisfacción de los clientes en la ciudad de Esmeraldas.

Cada capítulo es importante para este proyecto, la investigación realizada ha sido analizada y debidamente ordenada, de forma específica y clara para su entendimiento, la cual se detalla en forma de síntesis a continuación con la finalidad de darles una apreciación de que encontrarán más adelante en la lectura del mismo.

CAPÍTULO 1.- Consiste en el marco contextual donde se define el problema de la investigación narrando que es lo que acontece actualmente y que estudio se espera

realizar, justificando como se desarrollaría el proyecto, junto al planteamiento de los objetivos útiles para conocer que metas se desean cumplir.

CAPÍTULO 2.- Se especifica la metodología de la investigación donde se hace constancia de los métodos, técnicas, formas y tipos de investigación, sin olvidar el análisis de datos y la determinación de la muestra punto central en todo proyecto, así como la definición y operacionalización de las variable, además se establecen los aspectos administrativos, su cronograma de trabajo y como se va a financiar este proyecto de grado.

CAPÍTULO 3.- Este capítulo contiene un estudio detallado del mercado, de los competidores, de la demanda y la oferta, necesario para determinar la factibilidad de la creación de la Boutique para Hombres.

Se ha realizado un análisis de los efectos de las restricciones de las importaciones, así como el nivel de ingreso que la demanda genera según los precios y artículos que se pueden ofertar.

Permite conocer la apertura comercial, así como las características y segmentación del mercado, determinar los posibles proveedores con su correspondiente análisis del FODA y las proyecciones de ventas para posteriormente presentar un flujo de procesos que le permita estudiar el sistema de comercialización, lo económico financiero con sus inversiones, así como, las depreciación y amortización.

Además permitirá analizar la inversión total haciendo una evaluación económica financiera mediante el flujo de efectivo, las razones financieras y finalmente realizar un análisis de impactos.

CAPÍTULO 4.- Se refiere a las conclusiones y recomendaciones finales de este proyecto de grado.

Se espera este trabajo de investigación sirva para que futuros profesionales piensen siempre en grande, en invertir en su propia ciudad y trabajar por el desarrollo de la misma. Se espera haber contribuido en el estudio de la factibilidad de un tipo de negocio como este dándole solución al problema planteado cubriendo una necesidad social y en beneficio de la colectividad esmeraldeña.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

PROBLEMA GENERAL.

- ❖ ¿Por qué es necesaria la creación de una Boutique para hombres en Esmeraldas?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

- ❖ ¿Por qué la exclusividad de una Boutique sólo para hombres?
- ❖ ¿Por qué la diferenciación en marcas?
- ❖ ¿Por qué brindar productos de calidad?
- ❖ ¿Por qué crear un negocio distinto a los tradicionales en Esmeraldas?

Este proyecto consiste en determinar la factibilidad de crear una Boutique para hombres, que brinde productos y servicio de calidad, para la satisfacción de los clientes en la ciudad de Esmeraldas.

Se aplicará encuestas a la ciudadanía esmeraldeña para determinar el grado de aceptación de una Boutique para hombres, mediante un estudio de mercado, que identifique los gustos y preferencias del sexo masculino. Toda información dada por los potenciales clientes será válida y bien acogida ya que se pretende brindar un servicio dedicado a ellos y satisfacer sus necesidades.

Además se realizará entrevistas, a los dueños de negocios que oferten ropa, accesorios y artículos para hombres, observando la instalación de los mismos, para conocer cuáles son las tendencias actuales de compra en productos para hombre, las estrategias de ventas e innovación del negocio, apoyándose indudablemente en las encuestas a los consumidores,

Se visitará la Cámara de Comercio para identificar los parámetros legales y constitutivos, para poner en marcha este tipo de negocio en la ciudad.

Se pretende elaborar un presupuesto y estudio de rentabilidad, que identifique la inversión, costos, gastos e ingresos, en que puede incurrir la puesta en marcha de este tipo de negocio como son: gastos de muebles de oficina, equipos de computación, remuneración de empleados, ingresos por ventas y costo de la ropa accesorios y artículos para ofrecer.

Se analizarán los principales impactos, que generaría la creación de una Boutique dedicada a la venta de ropa, accesorios y artículos para hombres, en el desarrollo de la ciudad, ya que esta hasta la actualidad no existen negocios exclusivos dirigidos al sexo masculino.

Este proyecto, contará con el apoyo del Asesor en todo momento, resolviendo las dudas que se presentase.

Se obtendrá información de diferentes fuentes como son libros, revistas, folletos, además se utilizarán métodos y técnicas de investigación con la finalidad de concluir con éxito la realización del proyecto, cabe recalcar que toda información será detallada, analizada y comparada para extraer las mejores conclusiones que permitan conocer cuán factible es la creación de una Boutique para hombres en la ciudad.

Es importante reconocer que este proyecto se podrá poner en marcha gracias a la colaboración de la ciudadanía esmeraldeña, a quienes se pretende satisfacer en sus necesidades.

1.2. JUSTIFICACIÓN.

En la ciudad de Esmeraldas, donde existen hombres y mujeres que tienen necesidad de comprar ropa, accesorios y artículos personales, los ofertantes se han interesado más en el sexo femenino, brindando variedad de productos para mujeres y quedando descuidada la demanda del sexo masculino que debe realizar sus compras en locales que poseen en su mayoría productos para mujeres y muy poca variedad para hombres.

Ante la necesidad del sexo masculino, la creación de una Boutique para hombres en la ciudad de Esmeraldas, podrá cubrir la demanda local, beneficiando a los caballeros al encontrar en un solo local las distintas marcas, accesorios y artículos que satisfagan a aquellos hombres difíciles de complacer, donde además se pueda comprar regalos para sorprender, desde del hombre más clásico hasta el más atrevido, con artículos innovadores e insospechados.

Los hombres de la ciudad, se identificarán con un lugar donde encontrarán exclusividad, moda, ropa de marcas diferenciadas, artículos y accesorios a su gusto, en diferentes estilos, para poder elegir según su preferencia.

Con este proyecto, se pretende beneficiar a los ciudadanos esmeraldeños, al brindar un servicio distinto, para que los hombres no tengan que viajar a otras ciudades a comprar ropa, accesorios y artículos exclusivos y de calidad, pudiéndolos encontrar en un solo lugar, en su misma ciudad, ahorrando tiempo y dinero.

Se espera, que con la creación de este nuevo negocio, la ciudadanía esmeraldeña encuentre lo que necesite en ropa, accesorios y artículos para hombre, haciendo que su compra sea placentera y no estresante.

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. GENERAL.

Determinar la factibilidad de crear una Boutique para hombres, que brinde productos y servicio de calidad, para la satisfacción de los clientes en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2. ESPECÍFICOS.

- ✓ Conocer la aceptación de la ciudadanía esmeraldeña al crear una Boutique para hombres, mediante un estudio de mercado, que identifique los gustos y preferencias del sexo masculino.
- ✓ Evaluar cuáles son las tendencias actuales de compra en productos para hombre, mediante la recolección de información a la comunidad esmeraldeña, con la finalidad de crear una Boutique que se ajuste a las necesidades del cliente.
- ✓ Identificar los parámetros legales y constitutivos, para poner en marcha este tipo de negocio en la ciudad.
- ✓ Elaborar un presupuesto y estudio de rentabilidad, que identifique la inversión, costos, gastos e ingresos, en que puede incurrir la puesta en marcha del negocio.
- ✓ Analizar los principales impactos que generaría la creación de una Boutique dedicada a la venta de ropa, accesorios y artículos para hombres, en el desarrollo de la ciudad.

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MATERIAL Y MÉTODOS.

2.1.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

Método Inductivo.- Con este método se podrá determinar el perfil de la comunidad esmeraldeña, abarcando y clasificando sus necesidades, expectativas, gustos y estilos, para brindarle un servicio distinto al que se está dando en la actualidad. El método inductivo permitirá hacer el plan de creación de una boutique para hombres, porque a través del análisis de la información recolectada se podrá determinar:

- Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre a través del análisis del consumo, estructura, tipo de clientes, dimensión, localización, mercado real y mercado potencial de la ciudad.
- Características diferenciadoras de los productos de la competencia, a través de la identificación de los locales competidores, características de las misma, posición en el mercado, ventajas e inconvenientes del producto con los de la competencia, reacción de ésta ante la entrada de la nueva Boutique en el mercado.
- Presentación de los productos a ofrecer, a través de la determinación del precio de venta, penetración en el mercado, canales de distribución y acciones de publicidad.

2.1.2. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.

Técnica Descriptiva.- Se utilizará esta técnica para detallar, analizar y comparar los hechos de interés para esta investigación como son: las preferencias de compras, en lo que se refiere a productos, accesorios y artículos para hombres, y las características de los negocios que venden productos para hombres; reflexionando en el contenido de la descripción, sobre la naturaleza y significación de la información, para la creación de una Boutique exclusiva de hombres.

Éste análisis puede servir no solo para la creación de un Boutique para hombres en Esmeraldas, sino también para la creación de un negocio de similares características.

2.1.3. FORMA DE INVESTIGACIÓN.

Forma Aplicada.- El objetivo principal de la utilización de la forma aplicada en ésta investigación, es confrontar las teorías planteadas para la realización de este proyecto con la realidad que se vive en el desarrollo de los negocios de la ciudad de Esmeraldas.

Al realizar el estudio del mercado esmeraldeño, se podrá determinar las expectativas, necesidades de los clientes y la factibilidad de la creación de una Boutique dedicada a la venta de ropa, accesorios y artículos para hombres.

2.1.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Investigación de Campo.- Para ubicar cuál de los tipos de investigación corresponde al estudio en particular que se desea realizar, fue necesario determinar el estado de conocimiento existente respecto al tema en investigación, a partir de una completa revisión de lo hasta aquí presentado y se creyó conveniente utilizar la investigación de campo.

Con la investigación de campo se pretende llegar a los consumidores y competidores esmeraldeños en venta de ropa, accesorios y artículos para hombres; con la finalidad de determinar cuan factible es la creación de una Boutique para hombres en la ciudad, donde se utilizarán entrevistas, encuestas y observaciones, que a través de cuestionarios y fichas de observación permitirán tener una visión real de las necesidades de los consumidores.

2.1.5. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.

Las fuentes es lo primordial y fundamental, en este proyecto se utilizará las fuentes primarias y fuentes secundarias, debido a que en estas se basa toda la redacción realizada.

Fuentes primarias._ (fuente documental) por ser considera material de primera mano van a ser las que permitan conocer aspectos importantes para esta investigación, a través de encuestas, entrevista, observación y fichas técnicas, se pretende llegar a las personas claves de esta investigación y plasmar en el proyecto sus opiniones, necesidades y expectativas acerca de la creación de una Boutique dedicada a la venta de ropa, accesorios y artículos para hombres.

La observación, estará presente en todo el proceso investigativo de este proyecto, servirá de apoyo para las demás técnicas, en la obtención de información que se realizarán en la ciudad de Esmeraldas, tomando como base los negocios que en la actualidad venden ropa, accesorios y artículos para hombres y además la forma de vestir de los hombres en Esmeraldas, información que se registrará en las diferentes fichas de observación para su posterior análisis.

Se aplicará la entrevista con el fin de obtener información de parte del entrevistado, cuyas opiniones y criterios aportarían a la investigación de este proyecto, será destinada a los propietarios de locales donde venden ropa, accesorios y artículos para

hombres, para identificar las características de competencia potencial y los productos que ofertan.

Se aplicaran encuestas a los ciudadanos, entre las edades de 15 y 64 años, abarcando sus necesidades y expectativas, en lo que a productos para hombres se refiere, con la finalidad de hacer un excelente estudio de mercado, estudio de factibilidad y propuesta de creación de una Boutique para hombres en la ciudad.

Fuentes secundarias._ Se utilizará libros, manuales, revistas, catálogos, internet e enciclopedias, para obtener información basada en las fuentes primarias, que implican generalización, análisis, síntesis o evaluación de la información para la realización de este proyecto.

Se manejarán las fuentes secundarias, debido a que la creación de un negocio no tiene una fórmula mágica, existen ciertos principios básicos, que se pueden aplicar para lograr encontrar el camino del éxito y ciertos trámites, que son requeridos por ley para que un negocio opere con formalidad.

2.1.6. ANÁLISIS DE DATOS.

Las entrevistas se realizarán a los dueños de negocios, que se dedican a la venta de ropa, accesorios y artículos para hombres, al ser pocos los negocios con ésta característica, serán pocas las personas entrevistadas, por lo que no es necesario tomar muestras; las entrevistas serán estandarizadas facilitando la obtención de conclusiones, además serán debida y oportunamente planificadas. Se hará uso de un cuestionario como herramienta para realizar la encuesta; el mismo que se entregará a hombres y mujeres entre 15 y 64 años, luego de ser contestadas las preguntas, se procederá a su análisis.

Según proyecciones al 2008 del último censo realizado por el INEC en el 2001 de la provincia de Esmeraldas, la población urbana de la provincia es 195.584 habitantes

y la población urbana del cantón Esmeraldas es 118.795 habitantes (Ver anexo N°1), es decir el **60,73%** de la población urbana de la provincia.

Según la proyección del 2008 del mismo censo la población masculina de la provincia de Esmeraldas es 98.320 y la femenina es 97.264, (Ver anexo N°2 y N° 3), partiendo que el cantón debe tener el mismo comportamiento de la provincia, el **60,73%** corresponde a hombres y mujeres que se ubican el área rural del cantón Esmeraldas, es decir 59.710 hombres que conforman el **50,27%** y 59.085 mujeres, que representan el **49,73%** del total de la población urbana del cantón Esmeraldas (Ver anexo N° 1).

Tomando como referencia la proyección del 2008 de la provincia de Esmeraldas, realizada por el INEC, las personas en el rango de 15 a 65 años, (Ver anexo N° 4) son 262.095. Partiendo que el cantón tiene el mismo comportamiento de la provincia el 60,73% corresponde al total de personas del área urbana ubicadas en este mismo rango, es decir **159.171**

Considerando que el área urbana del cantón Esmeraldas, debe tener el mismo comportamiento que la provincia, los hombres ubicados en el rango de edad de 15 a 65 deben ser el 50,27% del total de personas ubicadas en ese rango, es decir **80.015 hombres** y las mujeres el 49,73%, es decir **79.156 mujeres**.

Al sobrepasar los 30 individuos, se tomará una muestra de la población, a fin de facilitar la investigación. Para lo cual se necesitará de los siguientes datos que serán utilizados en ambos casos:

DETERMINACIÓN DE MUESTRA PARA ENCUESTA A HOMBRES Y MUJERES.

$$Z^2PQN$$

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

$$Z^2PQ + Ne^2$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población.

Z = Nivel de Confianza.

95% $0.95/2 = 0.4750$ $Z = 1.96$

P = Probabilidad de ocurrencia 0.50

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.50 = 0.50$

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

POBLACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES= 159.171

$$(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * (159.171)$$

$$n = \frac{\text{-----}}{\text{-----}}$$

$$(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) + (159.171) (0,05)^2$$

152867.83

$$n = \frac{\text{-----}}{\text{-----}} = 384 \text{ HOMBRES Y MUJERES A ENCUESTAR}$$

398,89

2.1.7. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	FUENTES	PREGUNTAS
<p>Conocer la aceptación de la ciudadanía esmeraldeña al crear una Boutique para hombres, mediante un estudio de mercado, que identifique los gustos y preferencias del sexo masculino.</p>	<p>Estudio de mercado</p>	<p>Estudio de mercado.-Abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio¹.</p>	<p>Gustos Preferencias Competencia Tipos Marcas Estilos Colores Tallas Demanda</p>	<p>Encuesta a hombres Encuesta a mujeres</p>	<p>ENCUESTA ¿En qué lugar acostumbra a comprar la ropa, accesorios y artículos para hombres? Kikes Susan Shopping 5ta Avenida Slam First Class Paolys Fashion Otros ¿Cuáles? Centro Comer. La Barraca (Pasan....)</p>

¹ Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

<p>Evaluar cuáles son las tendencias actuales de compra en productos para hombre, mediante la recolección de información a la comunidad esmeraldeña, con la finalidad de crear una Boutique que se ajuste a las necesidades del cliente.</p>	<p>Tendencias de compra</p>	<p>Tendencia._ Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines. Fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa². Compra._ La operación que se propone suministrar, en las mejores condiciones posibles, a los distintos sectores de la empresa, los materiales que son necesarios para alcanzar los objetivos que la administración de la misma ha definido³.</p>	<p>Parámetros de compras Motivos de compra Frecuencia de consumo</p>	<p>Encuesta a hombres Encuesta a mujeres Entrevista a dueños de negocio que se dedican a la venta de ropa, accesorios y artículos para hombres.</p>	<p>ENCUESTA ¿Qué tipo de ropa, accesorios y artículos para hombres son los que más compra? Camisas y camisetas Pantalones o pantalonetas Correas y Zapatos Medias, pañuelos, ropa interior Relojes y Perfumes Gorras y Billeteras Lámparas y llaveros Otros ¿Cuáles? (Pasan...)</p>
--	-----------------------------	---	--	---	---

² Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Compras>

(Vienen...)

¿Cuál es el motivo principal por el cual usted elige su ropa al momento de comprar?

- Calidad
- Precio
- Marca
- Diseño

¿Qué talla en ropa, Ud. acostumbra a comprar? en:

Camisas

- S,M,L,XL

Pantalones

- 30, 32, 34, 36, 38,40

¿Por qué motivos usted compra ropa, accesorios y artículos para hombres?

- Por moda
- Días festivos
- Por temporada
- Por trabajo
- Por otros ¿Cuál?

¿Cada cuánto compra ropa, accesorios o artículos para hombres?

- Una vez a por semana
- Una vez por quincena
- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Casi nunca

¿Podría indicar Ud. qué promedio gasta, cuando compra ropa, accesorios o artículos para hombres?

- \$10-\$30
- \$31-\$61
- \$61 en adelante

ENTREVISTA PARA DUEÑO DE NEGOCIOS

- 1) ¿Qué tipo de ropa, accesorios o artículos para hombres, los clientes más compran en su negocio?
- 2) ¿Cuáles son las marcas en ropa para hombres, que los clientes más compran en su negocio?
- 3) ¿Qué colores en ropa, accesorios o artículos para hombres son los que más vende en su negocio?
- 4) ¿Con qué frecuencia, compra Ud. mercadería para abastecer su local en lo referente a:

Ropa

Artículos

Accesorios
- 5) ¿Tiene algún sistema de sugerencias que le ayude a mejorar la atención al público de su negocio?
- 6) ¿Cree Ud. que existen muchos locales, que venden ropa, accesorios o artículos para hombres?
- 7) ¿Adecúa Ud. su negocio, de acuerdo a las fechas especiales?
- 8) ¿En qué año se creó su negocio y cuál es el volumen de ventas diarias actual de su negocio?

<p>Identificar los parámetros legales y constitutivos, para poner en marcha este tipo de negocio en la ciudad.</p>	<p>Parámetros legales y constitutivos</p>	<p>Legalidad._ Pertenece o relativo a la ley o al derecho. Verídico, puntual, fiel y recto en el cumplimiento de las funciones de su cargo. Leal o formal en su comportamiento⁴. Constitución._ Las personas que van a constituir una Empresa tendrán que seguir una serie de pasos, o pasar por diferentes etapas necesarias e indispensables, para hacerlo dentro del marco de la Legalidad⁵.</p>	<p>Obtención del RUC Matrícula de comercio Afilación a la cámara de comercio Inscripción en el registro mercantil Certificado de seguridad Permiso de Funcionamiento</p>	<p>Municipio de Esmeraldas Cámara de Comercio</p>	<p>¿Cuáles son los parámetros legales y constitutivos para la creación de una Boutique en la ciudad de Esmeraldas?</p>
--	---	---	--	---	--

⁴ Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation.

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos47/constitucion-empresa/constitucion-empresa.shtml>

<p>Elaborar un presupuesto y estudio de rentabilidad, que identifique la inversión, costos, gastos e ingresos, en que incurra la puesta en marcha del negocio.</p>	<p>Presupuesto y estudio de rentabilidad.</p>	<p>Presupuesto._ Es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Rentabilidad._ Es la remuneración al capital invertido. Se expresa en porcentaje sobre dicho capital. Aplicada a un activo, es su cualidad de producir un beneficio o rendimiento, habitualmente en dinero.</p>	<p>Inversión Costos Gastos Ingresos</p>	<p>Distribuidores Encuestas a hombres y mujeres Entrevista a dueños de negocios</p>	<p>¿Cuánto costaría crear una Boutique para hombres en la ciudad de Esmeraldas?</p>
--	---	---	---	---	---

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>

<p>Analizar los principales impactos que generarían la creación de una Boutique que dedicada a la venta de ropa, accesorios y artículos para hombres, en el desarrollo de la ciudad.</p>	<p>Impactos</p>	<p>Impacto._ Impresionar, causar desconcierto por un acontecimiento o noticia⁷.</p>	<p>Impacto social - cultural Impacto económico</p>	<p>Observación</p>	<p>¿Cuáles impactos tendría la creación de una Boutique para hombres en la ciudad de Esmeraldas?</p>
--	-----------------	---	---	--------------------	--

⁷ <http://www.wordreference.com/definicion/impactar>

2.2. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.**2.2.1. PRESUPUESTO DE RECURSOS.****2.2.1.1. RECURSOS HUMANOS:**

Digitador	\$ 100.00
Asesor de disertación	\$ 383.72
SUBTOTAL	\$ 483.72

2.2.1.2. RECURSOS MATERIALES:

FLASH MEMORY	\$ 25.00
CDs	\$ 10.00
Libros	\$ 100.00
Empastado	\$ 21.00
Anillados	\$ 10.00
Copias	\$ 50.00
Materiales de oficina	\$ 15.00
Resmas de papel A4 para impresión	\$ 30.00
Cartuchos de tinta para impresión	\$ 150.00
SUBTOTAL	\$ 411.00

2.2.1.3. OTROS:

Transporte	\$ 80.00
Refrigerios	\$ 100.00
Servicio de Internet	\$ 100.00
SUBTOTAL	\$ 280.00

TOTAL PARCIAL	\$1.174,72
Imprevistos (15%)	\$ 176.21
TOTAL	\$1.350.93

2.2.3. NORMAS ÉTICAS.

Yo Alba Evelina Cedeño Rodríguez, con cédula de ciudadanía N° 0802010975, garantizo un trabajo original que menciona debidamente la autoría de las ideas y el trabajo de otras personas. Cuando se ha empleado ideas o trabajo de otras personas, ya sea con una cita directa o empleando una paráfrasis, se ha citado completa y correctamente la fuente o fuentes de tales ideas u obras.

Cuando se ha utilizado las palabras de otra persona, se ha colocado las comillas, sangrías para indicar que el enunciado no es de mi propia autoría. Además, la fuente aparece claramente indicada junto a la cita o el texto parafraseado, y no exclusivamente en la bibliografía.

Todos los cuadros, encuesta u otro trabajo similar, se garantiza han sido consultado a las fuentes debidas y conservado todas las normas éticas para la presentación de este proyecto.

2.2.4. FINANCIAMIENTO.

Los gastos que exija este proyecto de disertación serán financiados en su totalidad por la autora, Alba Evelina Cedeño Rodríguez.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL PROYECTO.

3.1.1. EFECTOS DE PLAN NACIONAL DE DESARROLLO PARA EL PROYECTO.

Será la Política de Estado el desarrollo de las capacidades de emprendimiento y el fomento a la creación de empresas innovadoras que utilicen el conocimiento como base de la creación de nuevos productos y servicios, estimulando el desarrollo empresarial y productivo, además de la introducción de microempresas y PYMES al sistema productivo local.

Este plan tiene una mirada integradora, basada en un enfoque de derechos que va más allá de la entrada sectorialista tradicional y tiene como ejes la sustentabilidad ambiental y las equidades de género, generacional, intercultural y territorial que propone una lógica de planificación, puesto que no se trata de incidir por sectores, sino con un enfoque de derechos y de desarrollo humano.

Al crear una Boutique para hombres en la ciudad de Esmeraldas, cumpliendo con los requisitos exigidos, se podrá acceder a la posibilidad de un préstamo por parte del Estado a través de la Corporación Financiera Nacional o el Banco Nacional de Fo-

mento, como fomento a los negocios innovadores para el incremento de la productividad, mejoramiento de la gestión y generación de nueva riqueza en el país.

3.1.2. EFECTOS DE LA RESTRICCIÓN A LAS IMPORTACIONES.

Con la publicación del suplemento del Registro Oficial N° 512, entró en vigencia la resolución del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi) que limita la entrada de 627 artículos a través de tres mecanismos: el incremento porcentual de aranceles, la fijación de impuestos monetarios y el establecimiento de cupos de importación.

La resolución señala que se aplicará un recargo adicional al arancel nacional vigente para las importaciones de 73 mercancías, el cual oscila entre el 30% y 35%, e incluye ítems como confites, chocolates, jaleas, mermeladas, cerveza de malta, vino y demás bebidas fermentadas, pisco, whisky, vodka y demás preparaciones.

También incluye aranceles de hasta un 33% para preparaciones para maquillaje de labios, ojos, polvos compactos, triciclos, sillas de rueda para muñecas y videojuegos de todos los tipos.

Además, se aplica un recargo específico adicional al arancel nacional para importación de mercancías, que es de \$10,00 para el sector del calzado y el de cerámica, y de \$12,00 para el sector textil en sus diversas presentaciones, según algodón, alpaca, fibras sintéticas, entre otros.

Los recargos a las importaciones implicarán una subida en la ropa, accesorios y artículos provenientes de otros países, aunque la subida de precios no debería ser muy significativa porque el recargo se aplica a toda la mercadería importada y no por unidad.

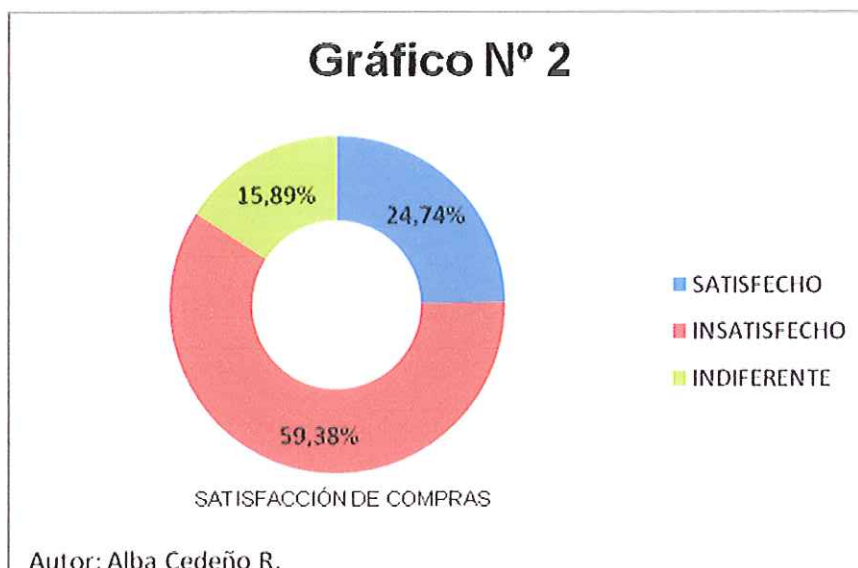
3.2. FUNCIÓN DE LA DEMANDA.

3.2.1. NATURALEZA DE LA DEMANDA DEL PROYECTO.

Los ciudadanos de Esmeraldas al preguntarles sobre las su aprobación con la ropa, accesorios y artículos que se venden en el mercado, supieron responder lo siguiente:

SATISFACCIÓN DE COMPRAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SATISFECHO	95	24,74%
INSATISFECHO	228	59,38%
INDIFERENTE	61	15,89%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.



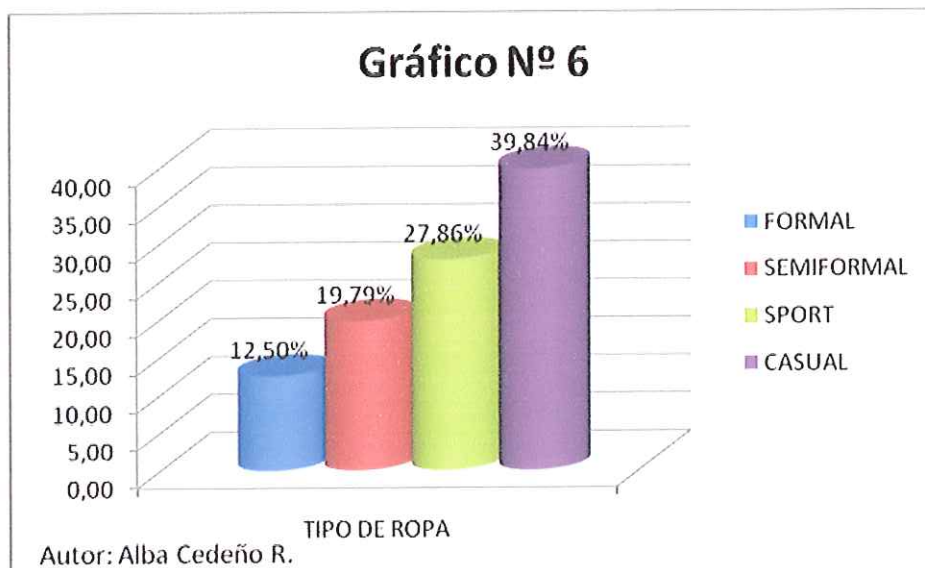
Según el estudio de mercado realizado, las personas encuestadas que se encuentran satisfechas con los productos para hombres que se ofertan en el mercado conforman un 24,74%.

Las personas que se encuentran insatisfechas ascienden a un 59,38% y el 15,89% se muestran indiferentes, presentando una diferencia significativa de las personas insatisfechas, demostrando que existe una demanda potencial a explotar en el mercado para la venta de ropa, accesorios y artículos de hombres en la ciudad de Esmeraldas.

El estilo de ropa que se usa más a menudo en la ciudad, según el estudio de mercado realizado es de tipo casual, lo que es comprensible por lo que Esmeraldas es una ciudad de clima seco tropical, que varía poco durante el año.

TIPO DE ROPA	CANTIDAD	PORCENTAJE
FORMAL	48	12,50%
SEMIFORMAL	76	19,79%
SPORT	107	27,86%
CASUAL	153	39,84%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.



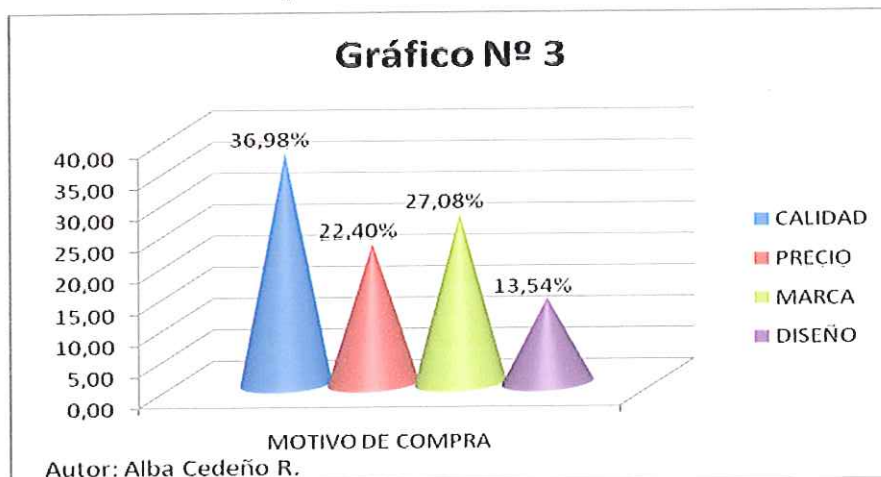
El 39,84% de las personas acostumbran a comprar ropa casual y el 27,86% sport, ambos son el tipo de ropa preferido por la ciudadanía esmeraldeña; es el tipo de ropa que debería ofrecer la Boutique, asegurando una significativa demanda de productos para hombres. Sin embargo existe un 19,79% que compra ropa semiformal y un 12,50% ropa formal, que son el tipo de ropa que la Boutique debe ofrecer en menor escala, por ser poca la demanda de los mismos.

3.2.2. ESTRUCTURAS, PREFERENCIAS O GUSTOS DE LA DEMANDA.

Las personas continuamente evalúan la calidad de los productos o servicios que reciben, como lo demuestra el estudio de mercado realizado; la mayor parte de ciudadanos esmeraldeños encuestados contestaron que eligen su ropa, accesorio o artículo por la calidad.

MOTIVO DE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CALIDAD	142	36,98%
PRECIO	86	22,40%
MARCA	104	27,08%
DISEÑO	52	13,54%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño

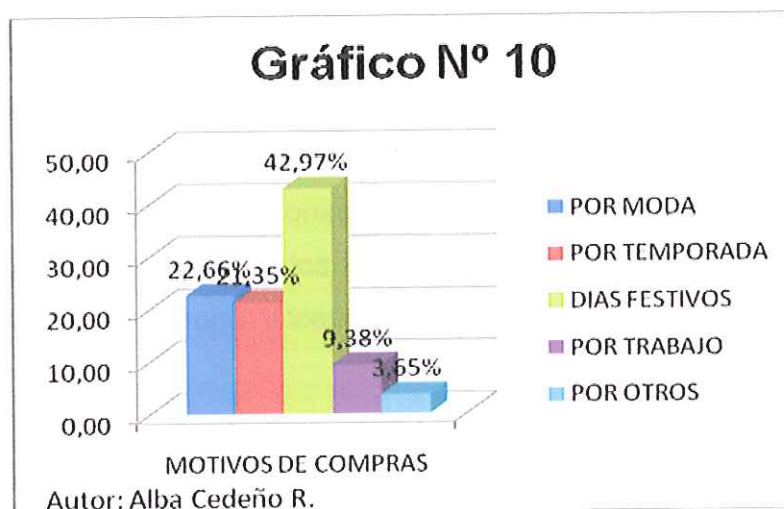


El 36,98% de la personas elige la ropa para hombres por la calidad, siendo el mayor porcentaje observado. El 27,08% opinó que compra ropa por la marca sin olvidar el factor del precio que es el 22,40% y diseño el 13,54%, lo que refleja que las personas en la actualidad meditan mucho en el producto que van a comprar, es así como se ve que en el mercado es común identificar los productos por la calidad o marca (la marca también es indicador de calidad), comprobando que las personas buscan adquirir productos que no se dañen al poco tiempo de uso.

De las personas encuestadas, respondieron que acostumbran a comprar ropa, accesorios y artículos para hombres con más frecuencia en los días festivos, como son: San Valentín, día del padre, navidad, etc.

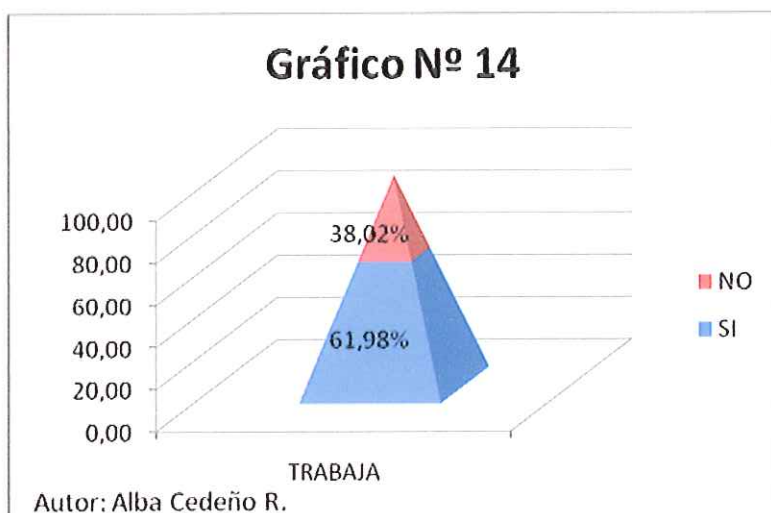
MOTIVOS DE COMPRAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
POR MODA	87	22,66%
POR TEMPORADA	82	21,35%
DIAS FESTIVOS	165	42,97%
POR TRABAJO	36	9,38%
POR OTROS	14	3,65%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.



TRABAJA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	238	61,98%
NO	146	38,02%
TOTAL	384	100,00%

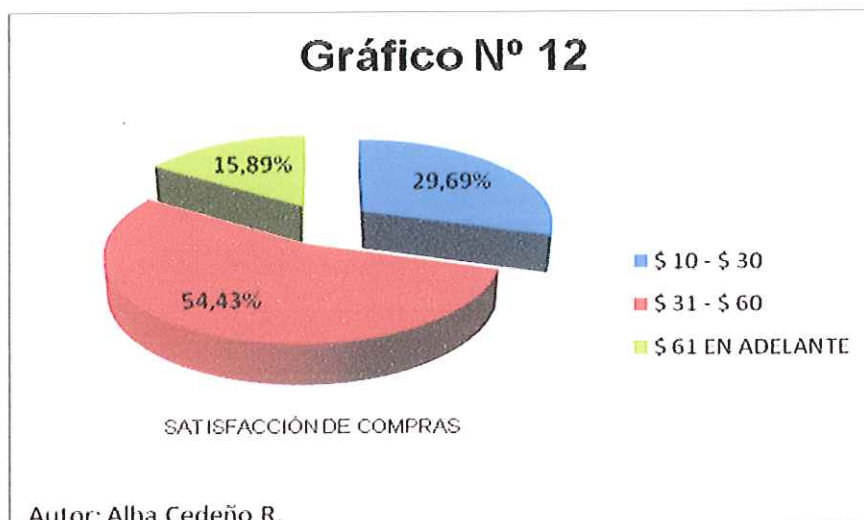
Elaborado por: Alba Cedeño R.



El mayor porcentaje de las personas encuestadas, manifestaron que destinan entre \$31,00 y \$60,00 cuando compran ropa, accesorios y artículos para hombres, como lo muestra la siguiente tabla:

PROMEDIO DE GASTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$ 10 - \$ 30	114	29,69%
\$ 31 - \$ 60	209	54,43%
\$ 61 EN ADELANTE	61	15,89%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.



El poder adquisitivo de las personas encuestadas, está relacionado directamente con el promedio que están dispuestas a pagar por un producto para hombres; cabe recalcar que se aplicó las encuestas a personas que trabajan y otras que no lo hacen. El gráfico demuestra que el 54,43% de las personas encuestadas gastan en ropa, accesorios y artículos para hombres un promedio de \$31 - \$61 seguido por el 29,69% de personas que gastan de \$10 - \$30. Observando un menor porcentaje, el 15,89% de personas que gastan de \$61 en adelante.

Para satisfacer las necesidades de los consumidores, la Boutique debe ofrecer productos acorde a la realidad económica que vive la ciudad de Esmeraldas, sin olvidar la calidad en los productos que es lo que dará confianza al cliente y asegurará la buena imagen de la Boutique.

3.2.4. PRECIOS DE LOS ARTÍCULOS RELACIONADOS.

En la ciudad de Esmeraldas, no existe ningún lugar dedicado a la venta de ropa, accesorios y artículos para hombres, ya que en su mayoría ofrecen ropa para damas, caballeros y niños. A continuación se presenta en la tabla, los precios en ropa, accesorio o artículo de los distintos lugares donde se venden:

LUGAR	COSTO		
	Ropa*	Accesorios**	Artículos***
KIKES Av. Bolívar y Juan Montalvo	\$17-\$55	\$7-\$180	No tiene
SLANG Av. Juan Montalvo entre Bolívar y Sucre	\$13-\$42	\$8-\$16	No tiene
SUSAN SHOPING Av. Piedrahita y Manuela Cañizares	\$12-\$90	\$12-\$120	No tiene
FIRST CLASS Av. Olmedo entre Piedrahita y 9 de Octubre	\$25-\$80	\$14-\$90	No tiene
5TA AVENIDA Av Olmedo y Mejía	\$25-\$258	\$18-\$110	No tiene
PAOLYS FASHION Av. Salinas entre Olmedo y Colón	\$12-\$48	\$8-\$18	No tiene
BETTY HOLL SHOPING Av. Olmedo entre Salinas y Mejía	\$18-\$168	\$13-\$40	No tiene
CHIKOTTA MALL Av. Piedrahita y Sucre	\$7-\$29	\$8-\$32	No tiene

Elaborado por: Alba Cedeño R.

- * Conjunto de prendas de tela de hilo, algodón u otras materias.
(Ej: camisetas, pantalones, medias, etc)
- ** Dependen de la ropa, se utilizan para dar elegancia y estilo.
(Ej: reloj, pulsera, gorras, zapatos, etc)
- *** Son objetos de adorno, para el uso en la oficina y el hogar.
(Ej: lámparas, relojes de pared, pisa papel)

3.2.5. DEMANDA ELÁSTICA.

Los productos que se ofertarán en la Boutique para hombres tienen una demanda elástica, al ser la ropa de calidad y en su mayoría importada se considera un bien de lujo, que tiene sustitutos a menor precio.

La cantidad demandada, responderá de manera sensible al cambio en los precios, si el precio de la ropa, accesorios y artículos para hombres suben de valor de manera significativa, se experimentará una disminución en la demanda porque las personas decidirán disminuir sus compras o comprar productos sustitutos a menor precio.

3.2.6. COMPETENCIA PERFECTA.

La esencia de la competencia en la venta de ropa, accesorios y artículos en la ciudad de Esmeraldas no está referida a la rivalidad, sino a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marcha del mercado.

En la ciudad los negocios no pueden influir en las condiciones del mercado, debido a que al haber algunos locales y personas que se dedican a este negocio, las acciones dirigidas a manipular la cantidad disponible de productos y los precios de mercado no son efectivas.

La Boutique para hombres, se ubicaría en una Competencia Perfecta del mercado, porque en Esmeraldas existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes. Existen algunos negocios que venden ropa, accesorios y artículos para hombres, aunque en pocas cantidades y variedades, porque los negocios de la ciudad se dedican más a vender productos para mujer.

3.2.7. MARGEN DE DURABILIDAD.

La creación de una Boutique para hombres en la ciudad de Esmeraldas es un proyecto sustentable y durable. La primera Boutique en ofrecer ropa para hombres y mujeres en la ciudad de Esmeraldas fue Novedades Colón, debido a la gran demanda de los clientes aparecen First Class y Exclusividades; con el tiempo se han creado en el mercado más negocios dedicados a esta actividad, aunque hasta la actualidad ninguno posee la particularidad de vender sólo productos para hombres así como también ofrecer ropa, accesorios y artículos a la vez. Es por esta razón que se pronostica un margen de durabilidad de 10 años para el proyecto.

3.2.8. COMPORTAMIENTO DE INGRESO DE LOS COMPRADORES.

Los ciudadanos de Esmeraldas destinan el 7.60% de sus ingresos al vestido, el 10% a la salud, el 16% a servicios, el 13% a educación y el 53.40% a alimentación. Como la ropa importada y de marca es un producto de demanda elástica, los consumidores ante una subida en el precio; como pasaría con los nuevos aranceles a las importaciones optarán por disminuir su frecuencia de compras en productos para hombres, pero no dejarán de hacerlo porque estos productos le aseguran calidad.

3.2.9. BIEN COMPLEMENTARIO.

Al ser la creación de una Boutique para hombres un proyecto innovador porque en la ciudad de Esmeraldas no existen negocios dedicados a la venta de ropa, accesorios y artículos sólo de hombres, se convierte en un bien complementario porque no se encuentran en el mercado local negocios con las mismas características que éste. En la ciudad existen locales que venden productos para sexo y edad variada, pero ninguno dedicado específicamente a satisfacer las demandas en productos para hombres.

3.3. LA OFERTA.

3.3.1. INCENTIVOS.

El gobierno de Ecuador para incentivar la producción nacional ha limitado las importaciones al recargar un impuesto sobre las mismas, lo que beneficia a los comerciantes de productos nacionales, pero dificulta la venta de productos importados porque los encarece.

La ropa, accesorios y artículos para hombres son en su mayoría importados porque en el país aún no se ha desarrollado industrias, aunque a largo plazo los productos hechos en el Ecuador tengan calidad, diseño y precio acorde a las necesidades de los ecuatorianos.

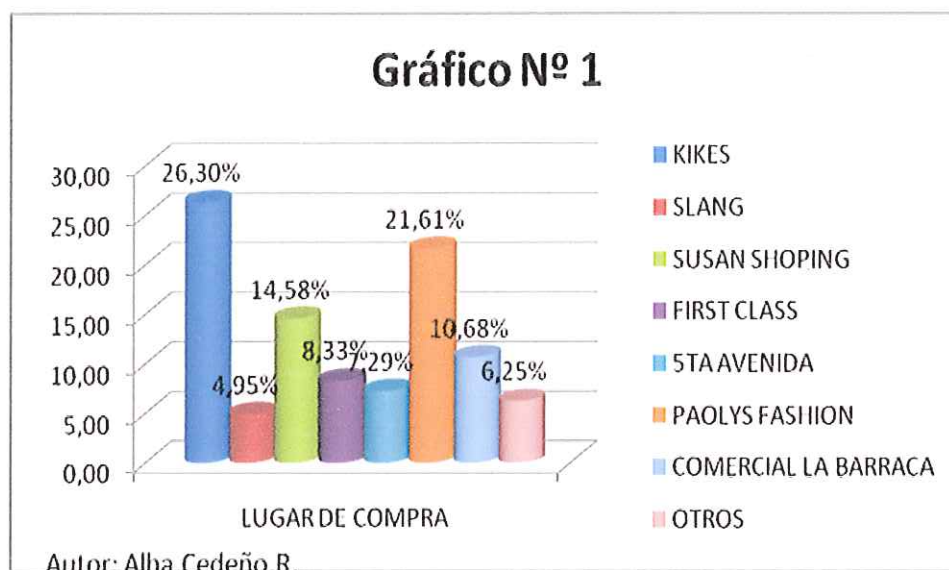
Los negocios existentes en la ciudad que venden productos para hombres contratan en pocas ocasiones publicidad, no tienen un sistema de sugerencia y tampoco realizan ofertas para captar más clientes. La ropa o accesorio que a veces ponen en oferta es porque son productos que nadie compra.

Los hombres y mujeres encuestados de la ciudad de Esmeraldas, en un 26,30% compran productos en Kikes, el 21,61% en Paolys Fashion y el 14,58% en Susan Shopping, que serían la competencia potencial de la Boutique para hombres; aunque ninguno de estos negocios se dedica exclusivamente a la venta de ropa, accesorios y artículos para hombres.

También se observa que un 6,25% de personas compra en otros lugares los productos para hombres como en otras ciudades (Quito, Guayaquil, Santo Domingo, etc.), en catálogos, por internet, en Betty Hall Shopping y en Chikotta Mall; pero en menor porcentaje.

LUGAR DE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
KIKES	101	26,30%
SLANG	19	4,95%
SUSAN SHOPING	56	14,58%
FIRST CLASS	32	8,33%
5TA AVENIDA	28	7,29%
PAOLYS FASHION	83	21,61%
COMERCIAL LA BARRACA	41	10,68%
OTROS	24	6,25%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.

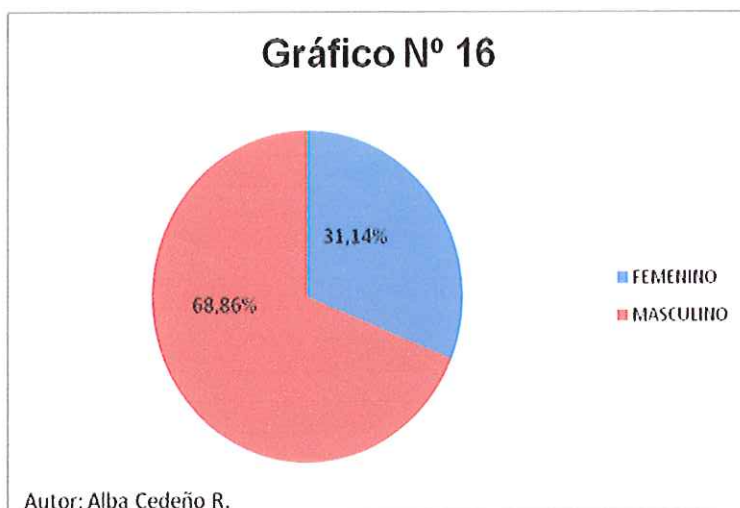


Haciendo una relación de las 288 personas que manifestaron encontrarse insatisfechas con los productos para hombres que se ofertan en el mercado y los lugares donde compran, sexo y el motivo principal por el cual elige la ropa, accesorio o artículo para hombre que compra.

Los hombres son los más insatisfechos con un 68,86% y la mayoría de personas insatisfechas respondieron que compran sus productos por la calidad.

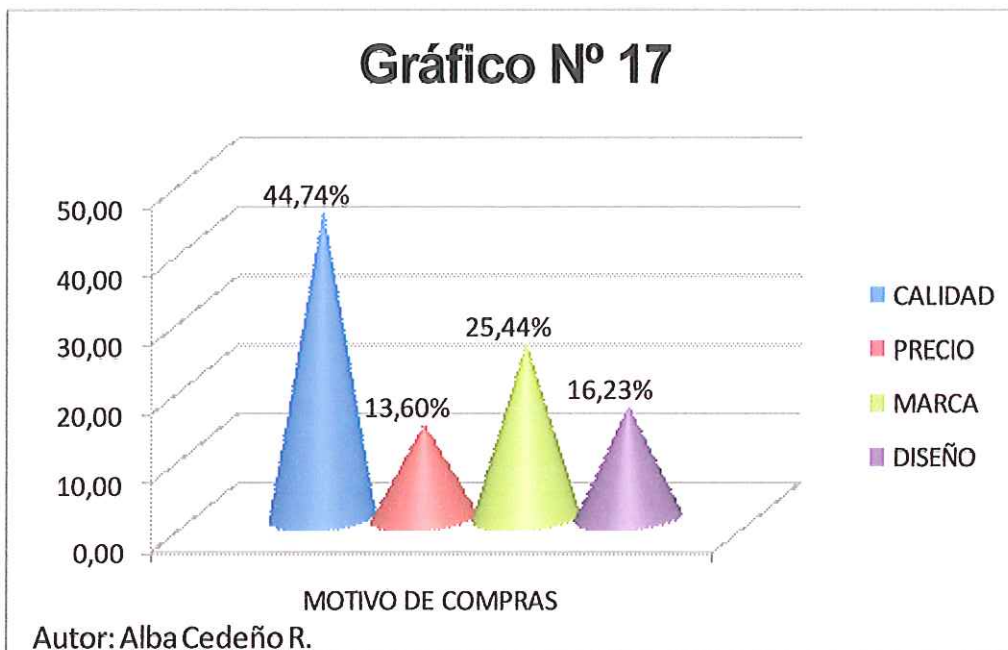
SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	71	31,14%
MASCULINO	157	68,86%
TOTAL	228	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.



MOTIVO DE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
CALIDAD	102	44,74%
PRECIO	31	13,60%
MARCA	58	25,44%
DISEÑO	37	16,23%
TOTAL	228	100,00%

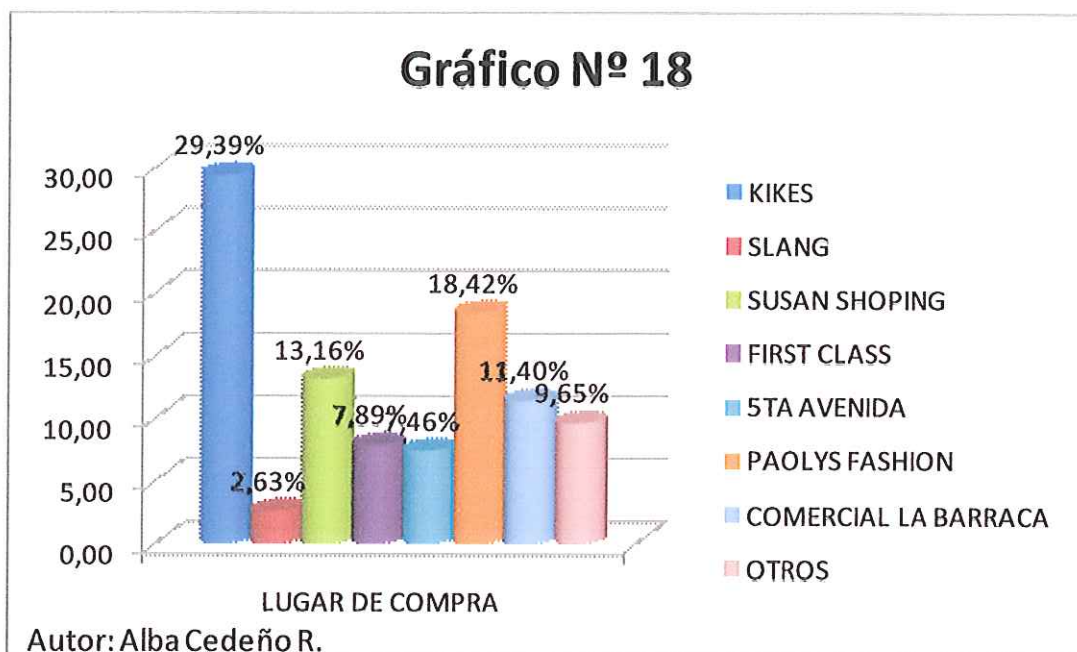
Elaborado por: Alba Cedeño R.



Durante la encuestas se pudo notar que el 29,39% de las personas insatisfechas compran en KIKES, pero eso sería una correlación existente ya que tomando en cuenta la población el total de las personas encuestadas también respondieron en su mayoría que compran en KIKES.

LUGAR DE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
KIKES	67	29,39%
SLANG	6	2,63%
SUSAN SHOPING	30	13,16%
FIRST CLASS	18	7,89%
5TA AVENIDA	17	7,46%
PAOLYS FASHION	42	18,42%
COMERCIAL LA BARRACA	26	11,40%
OTROS	22	9,65%
TOTAL	228	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.



3.3.2. REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS.

La globalización y avance de tecnología obliga a los proveedores de ropa poseer máquinas avanzadas, rápidas que puedan lograr diseños para todos los gustos y edades. Los diseñadores de los productos de marca reconocida, tienen como aliado a la tecnología y descubrimientos científicos pues se puede llevar a la realidad la ropa que sólo en sueños se podrían tener en otras épocas, garantizando la innovación y mucha variedad.

En la actualidad muchas empresas ofrecen sus productos a través del internet, suministrando las características de los mismos y brindando las facilidades para que los compradores de cualquier parte del mundo puedan adquirirlos. Esta alternativa también va a ser aprovechada en la creación de la Boutique solo para hombres.

3.3.3. VARIACIONES CLIMÁTICAS.

Las variaciones climáticas no afectan en la venta de ropa, accesorios y artículos para hombres porque el clima de la ciudad es seco y tropical, además que varía poco durante el año. Las variaciones climáticas en otros países se podrían aprovechar porque en muchos al llegar el invierno baja de precios hasta en un 50% ropa de calidad de verano que es la ropa que se utiliza en la ciudad.

3.3.4. BIENES SUSTITUTOS EXISTENTES EN EL MERCADO.

La Boutique para hombres ofrecerá ropa, accesorios y artículos para panameños, colombianos y ecuatorianos. En el mercado también se venden productos hechos en china que tienen bajo costo, pero no aseguran calidad de los mismos.

Las personas también acostumbran a comprar ropa en la Bahía y no en las Boutique o negocios existentes en la ciudad, donde pueden comprar productos piratas de pésima calidad. Partiendo que la mayoría de personas buscan productos de calidad, los bienes sustitutos que se venden en el mercado no afectarán a las ventas de la Boutique porque se ofrecerán productos innovadores y de calidad.

3.4. ESTUDIO DE MERCADO.

3.4.1. ANÁLISIS HISTÓRICOS DEL MERCADO.

Los gustos y preferencias de los consumidores han variando con los años así como varía la tecnología, se mejora la tecnología y se abren las fronteras entre países y continentes. Las mujeres de todas las edades son la demanda más atendida por todos los negocios de todo el mundo y es así como sucede en la ciudad de Esmeraldas donde existen muchos locales comerciales dedicados a la venta de ropa, accesorios y artículos para hombres, descuidando la demanda del sexo opuesto. Los

hombres en Esmeraldas, no poseen un lugar exclusivo para comprar lo que necesitan para verse y sentirse bien, tienen que recurrir a los locales donde venden poca cantidad de productos para ellos.

3.4.2. CRECIMIENTO DE LA DEMANDA.

Según las entrevistas a los negocios realizadas, a lo largo de los años la demanda en ropa, accesorios y productos para hombres ha aumentado. Con la creación de nuevos productos exclusivos para hombres, se puede observar que el hombre está tomando un rol diferente al tradicional; el hombre también quiere ser moderno, vestirse bien y verse joven. La demanda de los productos para hombres ha crecido en Esmeraldas, porque cada día el hombre da a conocer aún más sus necesidades, ya que en ellos también existe vanidad.

3.4.3. CRECIMIENTO DE LA OFERTA.

Para analizar el crecimiento de la oferta en el mercado se han tomado los años de creación de los diferentes locales dedicados a la venta de ropa, que no son una competencia directa para la Boutique que se quiere crear, al no existir la exclusividad de venta de productos sólo para el género masculino; se ha tomado en consideración los locales que ofrecen productos para hombres y que tienen similares características a la idea de negocio que se quiere crear y estos son los siguientes:

NOMBRE DE NEGOCIO	FECHA DE CREACIÓN
KIKES	2004
SLANG	2006
SUSAN SHOPING	2005
FIRST CLASS	1990
5TA AVENIDA	1995
PAOLYS FASHION	2001

CENTRO COMERCIAL LA BARRACA	2001
BETTY HOLL SHOPING	2004
CHICOTTA MALL	2005

Como se puede observar en la tabla anterior, First Class fue el primero de los negocios que se establecieron en el mercado, después de cinco años se creó la Boutique 5ta Avenida y luego de seis años más se observa la creación de varios locales de ropa y accesorios para hombres y mujeres; esto se debe a que invertir en este mercado es factible y aún actualmente lo es porque no existen muchos ofertantes.

Cabe recalcar que los negocios citados en el cuadro anterior son negocios que venden en menor escala productos para hombres y poseen mayor cantidad de ropa para mujer y niños que de hombres. Ninguno de estos negocios vende artículos para hombres. Los ofertantes con el pasar de los años han crecido, pero no satisfaciendo ninguno de ellos la necesidad de contar en Esmeraldas con un local dedicado a la venta de productos únicamente para hombres.

3.4.4. ANÁLISIS DE ASPECTOS AL EJECUTAR EL PROYECTO.

La creación de una boutique para hombres en la ciudad de Esmeraldas, sólo traerá consigo aspectos positivos ya que no interfiere con las actividades de los ciudadanos y es más los beneficia. De los aspectos positivos que se lograrán se puede mencionar los siguientes:

- Esmeraldas contará con una Boutique organizada, que asesorará al comprador y con toda la infraestructura para brindar una buena atención.
- Los hombres y mujeres no tendrán que viajar a otras ciudades para encontrar variedad en productos para hombres novedosos que realmente les guste.
- Romperá con el paradigma mental de los consumidores, que consiste en que sólo son las mujeres por su vanidad pueden vestirse bien.
- Aumentarán los ofertantes en productos para hombres.

- Generará fuentes de empleo para la ciudad.
- Al ser un proyecto innovador atraerá nuevas ideas de negocio en la ciudad.

3.4.5. COMPETENCIA Y DEMANDA.

La factibilidad de crear una Boutique para hombres en la ciudad de Esmeraldas dependerá de la competencia y la evolución de la demanda, porque la competencia existente disputarán los clientes en el mercado y el número de clientes dispuestos a comprar ropa, accesorios o artículos para hombres definirán el número de posibles clientes a captar por la Boutique. Para esto se aplicó entrevistas a los dueños de negocios con similares características de la Boutique que se pretende crear, pero que no posee la exclusividad de vender productos solo para hombres y se obtuvo la siguiente información:

Entrevista dirigida a dueños de negocios que venden ropa, accesorios y artículos para hombres, con la finalidad de determinar la factibilidad de crear una boutique para hombres en la ciudad de Esmeraldas.

Como datos referenciales de los negocios a encuestar se tomó el nombre del negocio, dirección y teléfono respectivamente.

1) ¿Qué tipo de ropa, accesorios o artículos para hombres, los clientes más compran en su negocio?

KIKES:	Camisetas y Zapatos
SLANG:	Camisetas, Bermudas y Gorras
SUSAN SHOPING:	Camisetas, Pantalones y Billeteras
FIRST CLASS:	Camisetas, Camisas y Pantalones
5TA AVENIDA:	Camisetas, Camisas y Pantalones
PAOLYS FASHION:	Camisetas y Gorras

OTROS

BETTY HOLL SHOPING: Camisetas, Pantalones, Correas

CHIKOTTA MALL: Jeans, Camisetas

2) ¿Cuáles son las marcas en ropa para hombres, que los clientes más compran en su negocio?

KIKES: Aberorobi, Kike, Adidas

SLANG: Bodiglove

SUSAN SHOPING: Americanino, Fox, Totto, Chevignon

FIRST CLASS: Polo, Disel, Americanino, Carben

5TA AVENIDA: Pat Primo Stiven, Carben

PAOLYS FASHION: Nike, Disel

OTROS

BETTY HOLL SHOPING: Tommy, Abregrobie, Hollten, Polo

CHIKOTTA MALL: Jeans Exit, Camisetas Polo

3) ¿Qué colores en ropa, accesorios o artículos para hombres son los que más vende en su negocio?

KIKES: Blanco, Negro y Rojo

SLANG: Verde limón, Amarillo y Rosado

SUSAN SHOPING: Blanco, en camisas ralladas y cuadros

FIRST CLASS: Variados

5TA AVENIDA: Café, rosado y colores de moda

PAOLYS FASHION: Blanco, colores claros

OTROS

BETTY HOLL SHOPING: Variados, claros y oscuros

CHIKOTTA MALL: Variados, azul

4) ¿Con qué frecuencia, compra Ud. mercadería para abastecer su local en lo referente a:

LUGAR	Ropa	Accesorios	Artículos
KIKES	Cada 30 días	Cada 90 días	No tiene
SLANG	A diario	A diario	No tiene
SUSAN SHOPING	Cada 30 días	Cada 30 días	No tiene
FIRST CLASS	Cada 45 días	Cada 90 días	No tiene
5TA AVENIDA	Cada 30 días	Cada 180 días	No tiene
PAOLYS FASHION	Cada 30 días	Cada 90 días	No tiene
BETTY HOLL SHOPING	Cada 90 días	Cada 180 días	No tiene
CHIKOTTA MALL	Cada 30 días	Cada 180 días	No tiene

5) ¿Tiene algún sistema de sugerencias que le ayude a mejorar la atención al público de su negocio?

KIKES: No, escucha a los clientes directamente

SLANG: No, solo los escucha

SUSAN SHOPING: No

FIRST CLASS: No, pero los escucha

5TA AVENIDA: Sugerencia del propietario

PAOLYS FASHION: No, en la atención directa, escucha comentarios

OTROS

BETTY HOLL SHOPING: No

CHIKOTTA MALL: No, escucha a los clientes

6) ¿Cree Ud. que existen muchos locales, que venden ropa, accesorios o artículos para hombre?

KIKES: No hay muchos
SLANG: Si, existen bastantes
SUSAN SHOPING: Si
FIRST CLASS: Si, pero mesclado con la de mujer
5TA AVENIDA: Exclusivos no, más ropa para mujer
PAOLYS FASHION: Si

OTROS

BETTY HOLL SHOPING: No
CHIKOTTA MALL: No, hay más de ropa de mujer

7) ¿Adecúa Ud. su negocio, de acuerdo a las fechas especiales?

KIKES: Si, los fines de año, Navidad, Fiestas de Esmeraldas
SLANG: Si, arregla su negocio en fiestas especiales
SUSAN SHOPING: Pocas veces
FIRST CLASS: Si, se exhibe la mercadería según temporada
5TA AVENIDA: Si, lo decoran y contratan publicidad
PAOLYS FASHION: Si, lo decoran

OTROS

BETTY HOLL SHOPING: Si, navidad, día de las madres lo decoran
CHIKOTTA MALL: Claro, en carnaval, día de las madres

8) ¿En qué año se creó su negocio y cual es el volumen de ventas diarias actual de su negocio?

NOMBRE DE NEGOCIO	FECHA DE CREACIÓN	VOLUMEN DE VENTAS
KIKES	2004	30
SLANG	2006	6
SUSAN SHOPING	2005	10
FIRST CLASS	1990	6
5TA AVENIDA	1995	5
PAOLYS FASHION	2001	15
CENTRO COMERCIAL LA BARRACA	2001	8
BETTY HOLL SHOPING	2004	2
CHICOTTA MALL	2005	4

3.4.6. LA COMPETENCIA Y SUS VOLUMENES DE VENTA.

En las entrevistas realizadas a los dueños de negocios, se preguntó el volumen de ventas promedio diario de ropa y accesorios para hombres, con la finalidad de determinar el posicionamiento de los mismos en el mercado. Los negocios que se podrían considerar nuestra posible competencia, al estar bien posicionados en el mercado aunque vendan también productos para mujer son tres:

COMPETENCIA	DIRECCIÓN	VOLUMENES DE VENTAS (diarias)
KIKES	Av. Bolívar y Juan Montalvo	30
PAOLYS FASHION	Av. Salinas entre Olmedo y Colón	15
SUSAN SHOPING	Av. Piedrahita y Manuela Cañezares	10

Como se puede observar en la tabla anterior, la principal competencia de la Boutique para hombres es Kikes, que tiene el mayor número de ventas diarias, es decir 30 y el local posee una gran variedad de zapatos para hombres, aunque no tiene variedad en ropa, ni en accesorios y no vende artículos para hombres.

Paolys Fashion, vende aproximadamente 15 productos para hombre; es un local que posee variedad en camisas para hombres, pero no conserva el estilo clásico que muchos hombres prefieren. Susan Shopping es una Boutique que posee en su mayoría ropa de marca con precios altos y aún así vende un promedio de 10 productos para hombres diarios; su local posee más variedad para mujeres.

La venta de ropa, accesorios y artículos para hombres, según los dueños de los negocios entrevistados, está en pleno desarrollo, crece día a día y tiene mucho que ofrecer hacia el futuro.

3.4.7. COMPOSICIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA.

Los tiempos de hoy son tiempos de compradores, de consumo, de necesidades subjetivas que el consumidor debe satisfacer, son tiempos donde el cliente no tiene un único perfil sino varios, y donde cada perfil puede determinar unas condiciones distintas de producto, de tiempo, de especificaciones, de precio.

Los clientes están aprendiendo a exigir, a darse cuenta que pueden obtener más por su dinero. Ya la rapidez, confiabilidad, seguridad, calidad son características que van implícitas en el producto, ya no basta solo con un buen servicio, ahora se trata de trascender en el cliente proporcionándole además de los servicios básicos con los que cuenta, valores agregados y/o servicios extraordinarios que ofrezcan una experiencia de compra diferente cumpliendo con sus expectativas como consumidor.

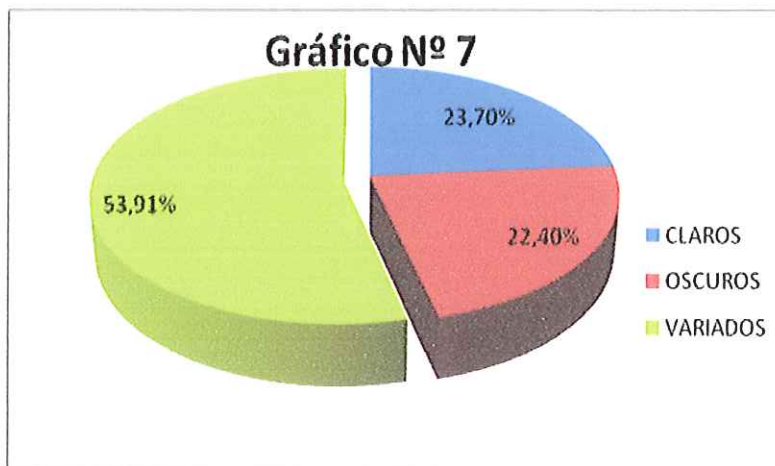
Bajo este concepto se regirá el portafolio del proyecto que se plantea en este documento, concepto a partir del cual la atención personalizada y capacidad poder ofrecer

lo que el cliente necesita, corresponde el medio con el que se satisface al cliente a cambio de su dinero.

Para que los consumidores deseen comprar un producto, primero deben observarlo, luego analizan la calidad y precio del mismo, una de las determinantes es el color por lo que en el estudio de mercado realizado se pudo determinar los colores que prefiere la muestra tomada de la población de la ciudad de Esmeraldas y se obtuvieron los siguientes resultados:

COLORES DE PREFERENCIAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
CLAROS	91	23,70%
OSCUROS	86	22,40%
VARIADOS	207	53,91%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.



Como se puede observar el 53,91% de las personas encuestadas opinaron que prefieren los colores variados, no existe diferencia significativa entre el porcentaje de personas que opinaron que prefieren colores claros y colores oscuros. Se manifiesta

que más de la mitad de personas prefieren colores variados, lo que indica que la Boutique para hombres debería ofrecer una gama de productos en colores variados.

3.4.8. APERTURA COMERCIAL.

La ventaja principal de la apertura comercial o de mercados es el incremento en número y amplitud de los mercados para los productos para hombres. La integración de los mercados, que es parte de la apertura comercial, agudiza la competencia entre los proveedores, de aquí se desprende que los productores buscar una mayor eficiencia en la producción y comercialización, lo que traería aparejado una mayor productividad y competitividad.

El gobierno del Ecuador, se ha propuesto elevar la eficiencia competitiva de la industria nacional e impulsar las exportaciones manufactureras. La forma de lograrlo ha sido a través de la apertura comercial, presionando así a la industria nacional a elevar su eficiencia competitiva, brindándole facilidades para importar insumos y tecnología, necesarios para la modernización productiva.

La apertura comercial no solo beneficia a las industrias, también beneficia a los locales comerciales ya que no existen medidas gubernamentales que impidan la venta de productos o artículos que necesitan los consumidores del país por lo que se podría decir que los ofertantes tienen los siguientes derechos⁸:

- El derecho a introducir cualquier producto en cualquier tamaño y estilo, siempre que no ponga en peligro la salud o la seguridad personal.
- Derecho a cobrar cualquier precio por ese producto, siempre que no exista discriminación entre clases similares de compradores.
- Derecho a gastar cualquier cantidad en promover el producto, siempre que no se defina como competencia desleal.

⁸

www.monografías.com/apertura-comercial/ventajas-y-desventajas.

- Derecho a usar cualquier mensaje relativo al producto, siempre que su contenido o ejecución no sea engañoso ni deshonesto.
- Derecho a usar cualquier plan de incentivo, siempre que no sea injusto o engañoso.

3.4.9. EL CONSUMIDOR.

CONSUMIDORES INDIVIDUALES.

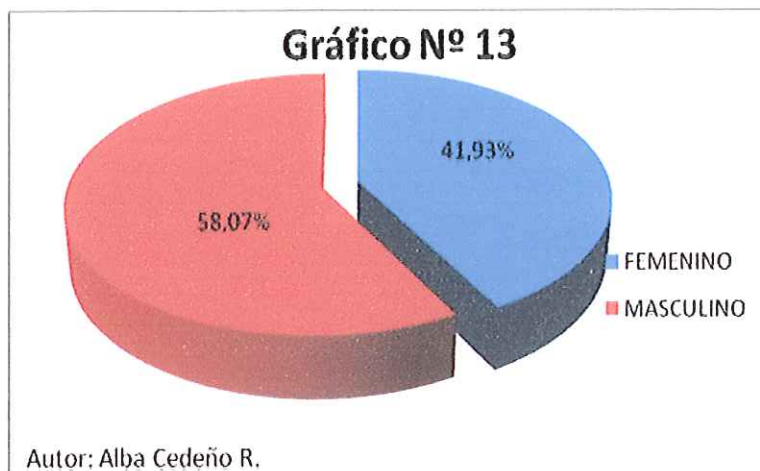
Los consumidores de la Boutique para hombres serán de tipo individuales, ya que el cliente podrá escoger los productos en el mismo local donde se van a exhibir. Se mantendrán relaciones estrechas con instituciones públicas y privadas para otorgar crédito a sus trabajadores, pero como medio de captar clientes.

La ropa, accesorio y artículos para hombres que se ofertarán en la Boutique serán destinadas al consumidor final, respetando sus gustos y tratando de satisfacer sus necesidades; sin distribuir mayores cantidades de un producto, sino personalizando la posible compra.

Como se puede observar en el gráfico N° 13, las encuestas realizadas se dirigieron tanto a hombres como a mujeres de la ciudad de Esmeraldas. Un 58,07% corresponde al sexo masculino y un 41,93% fue aplicado al sexo femenino porque no solamente los hombres compran artículos, ropa y accesorios para hombre, sino también las mujeres que desean regalarles algo a ellos que les guste y llene sus expectativas.

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	161	41,93%
MASCULINO	223	58,07%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.



3.4.10. CARACTERÍSTICAS Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Los hombres tienen necesidades específicas desde el punto de vista biológico, de usos y costumbres y de la cultura. En tal sentido los hombres comienzan a demandar más productos para ellos.

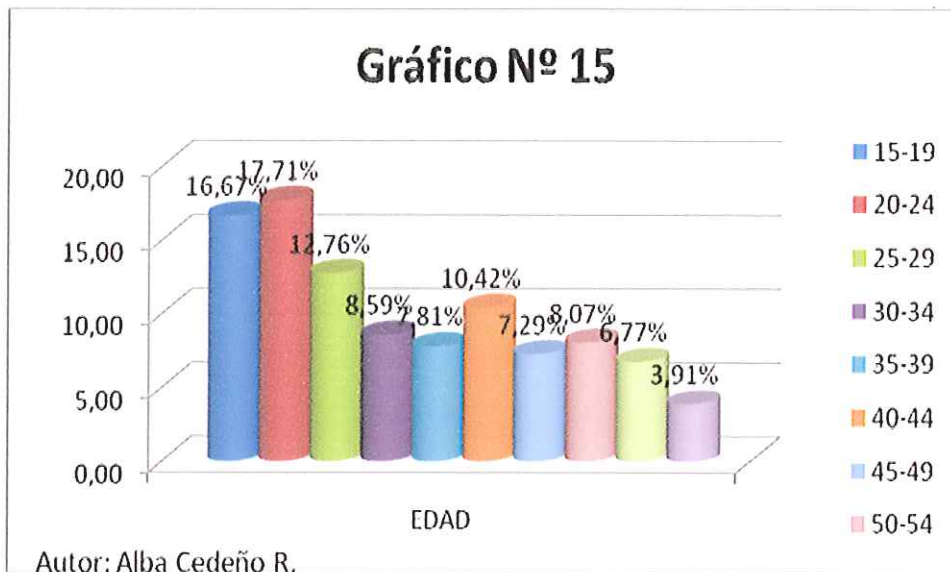
Entre las características más importantes de la creación de una Boutique en Esmeraldas es que estará orientado a los hombres porque se observa que a diferencia del mercado de las mujeres estos no se encuentran satisfechos con las marcas y modelos actuales; es decir no existe una oferta adecuada.

Los productos ofertados por la Boutique para hombres irán dirigidos al segmento de ingresos medio-alto y ofrecerá productos para hombres entre 15 y 64 años, los que podrán ser adquiridos por hombres y mujeres de la ciudad.

Para recopilar información sobre los gustos, preferencias y necesidades de los diferentes grupos de edad se encuestó a personas de los distintos grupos de edad como se detalla a continuación:

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
15-19	64	16,67%
20-24	68	17,71%
25-29	49	12,76%
30-34	33	8,59%
35-39	30	7,81%
40-44	40	10,42%
45-49	28	7,29%
50-54	31	8,07%
55-59	26	6,77%
60-64	15	3,91%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.



Los mayores porcentajes en grupo de edad son los de 20-24 con el 17,71% y de 15-19 con el 16,67%, siendo las personas en este rango de mucha importancia para el análisis, porque son la posible demanda que la Boutique para hombres debe aprove-

char, al ser estos grupos de edad quienes tienen mayores eventos y tendencia a comprar ropa, accesorios y artículos.

Otro grupo importante de personas encuestadas son las del rango de edad entre 25-29 que ocupan el 12,76% y las de 40-44 con el 10,42% quienes en su mayoría se considera deben ser personas estables económicamente y con poder adquisitivo.

Para obtener una diferenciación de los productos ofertados, estos estarán centrados en el cliente para lo cual se tendrá una interacción constante con el mercado. Además se tendrá modelos, diseños y colores que se encuentren de acuerdo a la moda, satisfaciendo los deseos de los consumidores.

3.4.11. MERCADO PROVEEDOR.

Para que una Boutique con la exclusividad de ropa, accesorios y artículos para hombres de calidad, se necesitarán proveedores tanto nacionales, como internacionales, que se detallan a continuación:

PROVEEDORES	MARCAS	%DEPEN	CALIF
<u>NACIONALES</u>			
FASHION PLAZA	BODY GLOVE, GREAT, FOX SILVER, VAN COBER SORF	15%	A
ROMAC	TOTTO, CALVEN CLEIN, TOMMY HILFIGER	11%	C
SOFY	A & A INTERNACIONAL, ARBEGROBIE.	8%	B
SOES INTERNACIONAL	HUNDER, REXEL, VITORY, WALMER, ROGER'S	9%	A
<u>COLOMBIA</u>			
ADRALY Calle 14	MAO,STEVEN, ADDIDAS, 3H ITALIA, DKNY, ARMANI JEANS	10%	C
ZAFRA	CHEVINION,AMERICANINO,	12%	A

Calle 14	DOLCE Y GABBANA		
GASOLINA Carrera Sexta Av. 4	DIESEL, NIKE, REEBOOK, ADDIDAS, BURBERRY	10%	A
PANAMÁ			
SPORT CITY Zona D, Calle 18	FARICHI, HOLLISTER, SERO, NAUTICA, LEVI'S'	5%	A
LA FASHION Zona C, Calle 13	POLO GOLF, POLO BY RALPH LAUREN, LACOST	14%	B
PURA MODA Zona F, Calle 13	IMPERIAL, SAMPORIO, GUCCI, MANGO	6%	B

Elaborado por: Alba Cedeño

La calificación se realizó de acuerdo a la dependencia que se tiene del proveedor, oportunidad de la recepción y costo de mercadería.

A (Alta)._ Se compra mucha cantidad de producto, su oportunidad de recepción y costo de mercadería son favorables.

B (Media)._ Aunque se compre una cantidad considerable de productos, su oportunidad de recepción o costo de la mercadería no son muy favorables.

C (Bajo)._ No se le compra en gran cantidad productos y su oportunidad de recepción o costo de mercadería no son muy favorables.

3.4.12. MERCADO COMPETIDOR.

Como el establecimiento comercial que se propone, es donde se realiza la venta de ropa, accesorios y artículos de hombres, la competencia no sería totalmente directa, se podría pensar como competencia tanto a los negocios que venden ropa y accesorios en la ciudad, porque no existen pocos locales que vendan artículos para hombres; y ninguno realiza las tres actividades a la vez.

Al analizar profundamente los negocios que venden productos para hombres, se encuentra que estas poseen mayor cantidad de ropa y accesorios para damas y mantienen un pequeño espacio para los caballeros sin variedad para elegir.

Para realizar un análisis detallado de la competencia se tuvieron en cuenta 4 aspectos, basados en la fichas de observación:

Variedad: Se refiere a la cantidad de opciones de ropa y accesorios que existen en la tienda teniendo en cuenta tamaño, diseño y material del producto. Se evaluó de una forma cualitativa (**Malo, Bueno, Excelente**).

Precio promedio: Es el precio promedio de la ropa, accesorios y artículos para hombres que existen en la tienda.

Marcas: Se refiere a las marcas que son distribuidas por cada una de las tiendas.

Ubicación: Siendo la ubicación un punto crítico en el éxito del negocio, se analizó la ubicación de la competencia. En este punto también se analizó la decoración del establecimiento comercial. Se evaluó numéricamente de acuerdo a una escala de 1 a 5, donde 1 es la peor ubicación y 5 la mejor.

3.4.13. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Para realizar el análisis de la competencia, se aplicaron las fichas de observación a los diferentes negocios, que dieron como resultado lo que se detalla a continuación (Ver Anexo N° 7)

TIENDAS	VARIEDAD	P. PROM	MARCAS	UBICACIÓN	COMENTARIO
KIKES	B	\$30	Arbregobie, Nike, Addidas	5	Tiene productos para mujer, vitrinas llamativas y está muy bien ubicada.
SLAM	B	\$25	Bodyglove, Bolcom, Código Aereo	3	Tiene productos para mujer, vitrinas sencillas, pero no llama la atención desde el exterior.
SUSAN SHOPING	B	\$45	Americanino, Fox Chevignon	4	Tiene en su mayoría productos para mujer, vitrinas exteriores llamativas con maniques, vitrinas interiores sencillas.
FIRST CLASS	B	\$40	Americanino, Carben, Polo	4	Tiene productos para mujer, vitrinas sencillas, no llama la atención.
5TA AVENIDA	B	\$50	Pat primo, Carben, Americanino	4	Tiene productos para mujer, vitrinas sencillas, poco alumbrado, no llama la atención desde el exterior.
PAOLYS FASHION	B	\$25	Nike, Diesel, Polo	1	Tiene productos para mujer, vitrinas sencillas, lugar no muy iluminado y mala ubicación.
BETTY HOLL SHOPING	M	\$30	Tommy, Abregobie, Hollten	3	Tiene variedad de artículos para el hogar y para damas, muy poca variedad para hombres.
CHIKOTTA MALL	M	\$25	Exit, Polo, Diesel	3	Tiene en su mayoría productos para mujer, muy poca variedad.

Elaborado por: Alba Cedeño R.

3.4.14. POSICIÓN DE LA BOUTIQUE FRENTE A LA COMPETENCIA.

La Boutique para hombres ofrecerá mejores precios que los almacenes existentes, la estrategia es comprar directamente a los distribuidores de Colombia y Panamá, sin la utilización de intermediarios asegurando que los productos sean de calidad.

Las condiciones de pago serán de contado, crédito personales y con tarjeta de crédito. Los plazos de las ventas a crédito fluctuarán desde 1, 2 y 3 meses a crédito personal y con las tarjetas de crédito hasta 6 meses, pero el cliente asume las comisiones e intereses de la respectiva tarjeta.

Se ofrecerá para incentivar las compras descuentos del 10% en la compras mayores a \$60,00 dólares. En los días festivos se rifarán órdenes de compras entre los compradores desde el mes anterior al día festivo y se harán ofertas de productos.

Se contratará publicidad todos los meses, para promocionar la tendencia al buen vestir de los hombres, promocionando los productos ofertados, variedad, precios y promociones.

Un aspecto importante es que sería el primer local en Esmeraldas dedicado a la venta de ropa, accesorios y artículos para hombres en un solo lugar y que podría tener acogida inmediata por la demanda insatisfecha de productos para hombres existente.

3.4.15. ESTRATEGIA COMERCIAL.

La satisfacción de los clientes es únicamente una forma de obtener beneficio, por lo que la Boutique para hombres debe analizar los gustos de los adolescentes, jóvenes y padres de familia para desarrollar estrategias comerciales con el fin de obtener la mayor cantidad de clientes posibles.

3.4.15.1. CICLO DE VIDA.

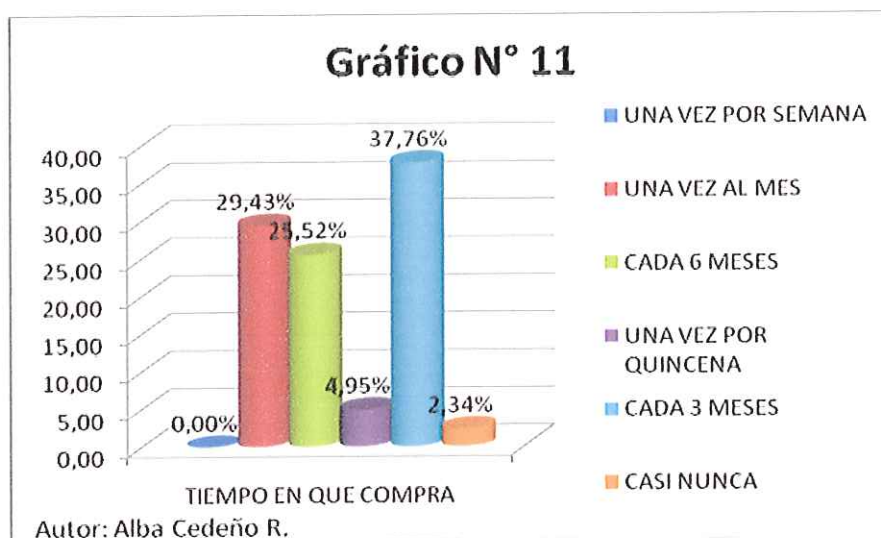
Si bien es cierto que la moda esta siempre evolucionando, no se puede dejar de mencionar que ésta es tan particular que a pesar de parecer ir hacia delante, también va en círculos, porque después de determinado tiempo al final la moda vuelve, pero cada vez que lo hace se ve modificada por la evolución en los materiales, y, lógicamente, por los cambios que ha sufrido la sociedad.

Aunque la moda vuelva tiene que adaptarse a las nuevas circunstancias: sus telas deberán ser más livianas, sus diseños más cómodos, y ante todo debe estilizar la figura. Es por esto que no se puede mantener grandes cantidades de ropa en la Boutique para hombres, porque si pasa de moda, nadie va a querer comprarla, el inventario de ropa debe renovarse cada mes si es posible, aunque existen hombres que les gusta mantener el estilo clásico. Los accesorios como gorras, pañuelos, relojes, pulseras también se sujetan a la tendencia de la moda, a diferencia de los artículos que no tiende a variar al corto plazo y de los cuales se podría mantener un inventario más estable.

Para determinar la posible rotación del inventario de los productos ofertados en la boutique, en las encuestas realizadas, se les preguntó a las personas cada qué tiempo compraban ropa, accesorios y artículos para hombres, lo que dio como resultado que el 37,76% compran ropa, accesorios o artículos para hombres cada 3 meses, el 29,43% compran una vez al mes, el 25,52% cada 6 meses. En un menor porcentaje, pero no menos significativo el 4,95% compran una vez por quincena lo que indica que la Boutique para hombres deberá captar la mayor cantidad de clientes posible, exhibiendo sus productos e innovando todo el tiempo. El 2,34% que casi nunca compran productos para hombres, se lo puede atraer con el buen servicio y variedad que se ofrezca.

TIEMPO EN QUE COMPRA	CANTIDAD	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	0	0,00%
UNA VEZ AL MES	113	29,43%
CADA 6 MESES	98	25,52%
UNA VEZ POR QUINCENA	19	4,95%
CADA 3 MESES	145	37,76%
CASI NUNCA	9	2,34%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.

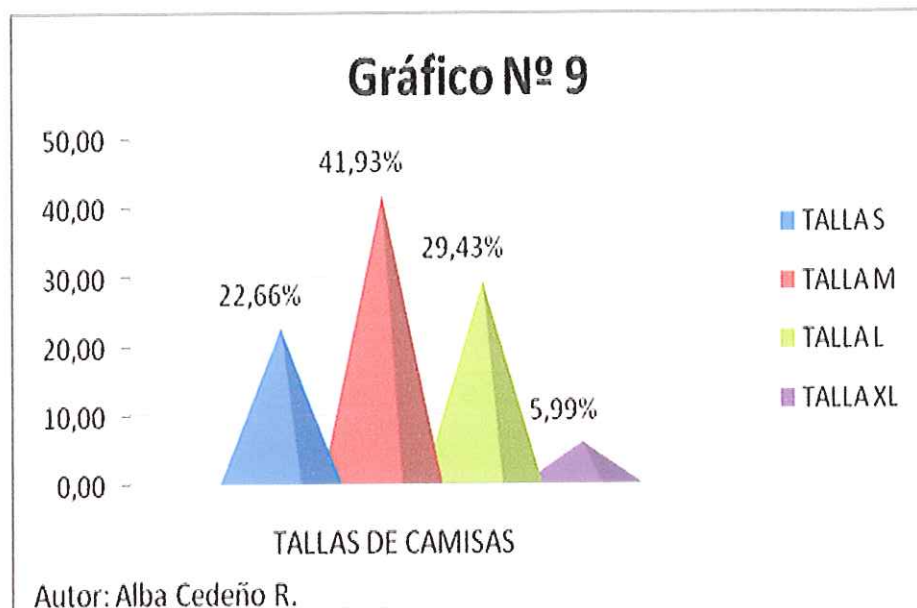


3.4.15.2. TALLAS.

Según el estudio de mercado realizado a los ciudadanos esmeraldeños donde se les preguntó las tallas en camisas y pantalones que con más frecuencia compra, se obtuvieron los siguientes resultados:

TALLAS DE CAMISAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
TALLA S	87	22,66%
TALLA M	161	41,93%
TALLA L	113	29,43%
TALLA XL	23	5,99%
TOTAL	384	100,00%

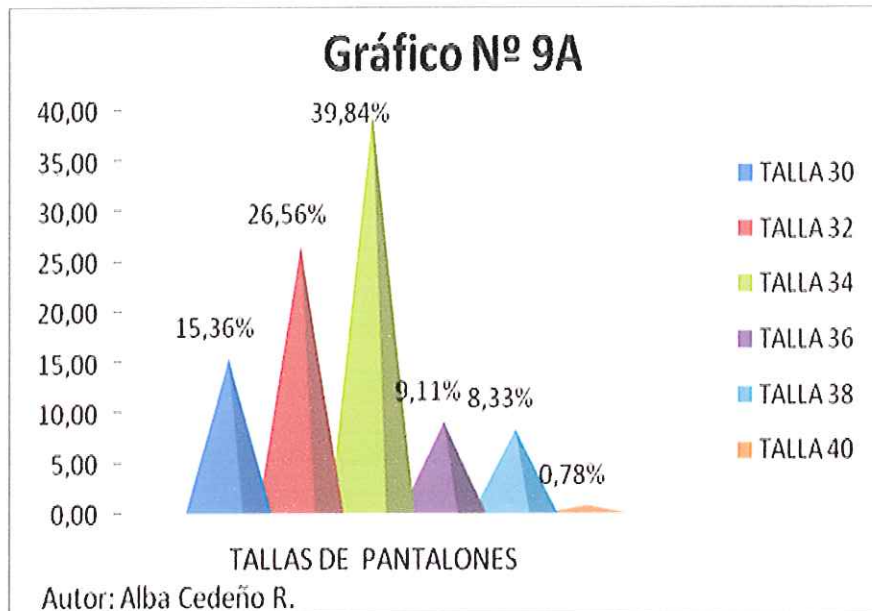
Elaborado por: Alba Cedeño R.



Se hace imprescindible determinar las tallas más demandadas, porque se convertiría en el producto principal que la Boutique debe ofrecer. Se identifica claramente que las tallas de camisas y camisetas para hombres más compradas que son la talla M con un 41,93% y la talla L con 29,43%, sin embargo también existe una demanda significativa en de talla S con un 22,66% y un menor porcentaje en la talla XL con un 5,99%.

TALLAS DE PANTALONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
TALLA 30	59	15,36%
TALLA 32	102	26,56%
TALLA 34	153	39,84%
TALLA 36	35	9,11%
TALLA 38	32	8,33%
TALLA 40	3	0,78%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.



Los pantalones y pantalonetas, son otro producto primordial que la Boutique para hombres ofrecerá; por lo que es importante conocer la talla de pantalón que más compra la ciudadanía esmeraldeña. Como resultado de la tabulación se comprobó que la talla 34 es la más comprada con un 39,84%, siguiendo la frecuencia la talla 32 con un 26,56%, Con menores porcentajes se observa además que la talla 30 es comprada en un 15,36%, la talla 36 con un 9,11%, la talla 38 con un 8,33% y la menos comprada es la talla 40 con el 0,78%.

La Boutique tendrá variedad en camisas, camisetas, pantalón y pantalonetas, basándose en las tallas que tienen mayor demanda según el estudio realizado.

3.4.15.3. PRECIO.

Para determinar los precios de ventas es necesario conocer los precios de la competencia a fin de tratar de mejorar la oferta en precios del mercado, por lo que se ha realizado un promedio de precios a los que vende la ropa y artículos la competencia:

LUGAR	COSTO		
	Ropa*	Accesorios**	Artículos***
KIKES Av. Bolívar y Juan Montalvo	\$17-\$55	\$7-\$180	No tiene
SUSAN SHOPING Av. Piedrahita y Manuela Cañizares	\$12-\$90	\$12-\$120	No tiene
PAOLYS FASHION Av. Salinas entre Olmedo y Colón	\$12-\$48	\$8-\$18	No tiene

Elaborado por: Alba Cedeño R.

- * Conjunto de prendas de tela de hilo, algodón u otras materias.
(Ej: camisetas, pantalones, medias, etc)
- ** Dependen de la ropa, se utilizan para dar elegancia y estilo.
(Ej: reloj, pulsera, gorras, zapatos, etc)
- *** Son objetos de adorno, para el uso en la oficina y el hogar.
(Ej: lámparas, relojes de pared, pisa papel)

La determinación del precio de venta, es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que, el precio, es uno de los elementos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar lo que necesitan.

El cliente estará dispuesto a pagar por los bienes y servicios, lo que considera un precio "justo", es decir, aquel que sea equivalente al nivel de satisfacción de sus necesidades o deseos con la compra de dichos bienes o servicios. Por otro lado, la empresa espera, a través del precio, cubrir los costos y obtener ganancias.

La Boutique para hombres tendrá los precios promedio siguientes:

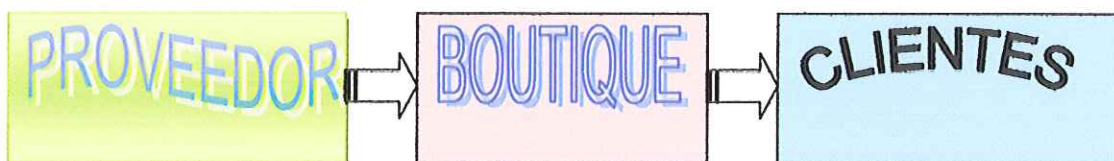
TIPOS DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO
CAMISAS Y CAMISETAS	\$ 20,28
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	\$ 26,12
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	\$ 6,68
PANTALONES Y PANTALONETAS	\$ 22,05
RELOJES Y PERFUMES	\$ 52,61
OTROS	\$ 27,25
PROMEDIO DE PRECIOS DE LOS TIPOS DE PRODUCTOS	\$ 25,83

Los precios de venta promedios son muy competitivos porque se comprará directamente en los distribuidores de ropa, accesorios y artículos para hombres sin tener que pagar un costo adicional a los intermediarios.

3.4.15.4. MERCADO DISTRIBUIDOR.

La distribución de la ropa, accesorios y artículos para hombres será directa (Proveedor-Boutique-Cliente). Se establecerán condiciones entre los Proveedores y la Boutique sobre los créditos, transporte y recepción de la mercadería a fin de mantener una buena relación con los mismos, enmarcados en el respeto y la responsabilidad. También se establecerán condiciones para los clientes sobre los créditos que se les otorgue y devoluciones de productos.

La Boutique cuenta con proveedores nacionales e internacionales, así mismo para los transportar la mercadería se utilizará los transportes provinciales e internacionales cumpliendo con todos las disposiciones de ley para transportar estos productos.



3.4.15.5. VARIABLES EXTERNAS.

Las variables externas influyen de manera directa en el desenvolvimiento de la actividad comercial de las características que se quiere implementar, entre las principales se pueden nombrar:

Política Fiscal: En el Ecuador, toda persona para desarrollar actividades comerciales bajo una razón social, debe obtener un RUC y emitir facturas de sus ventas, por lo que la Boutique deberá cumplir con esta medida porque las facturas serán el soporte al declarar el IVA e Impuesto a la renta que también son una obligación de todos los ecuatorianos.

Empleo: El código del trabajo protege el bienestar de los empleados y para el año 2010 se ha fijado el salario mínimo vital en \$240,00. Las personas que contrate la Boutique no podrán ganar menos de este mínimo y cumplir con los beneficios de ley para los trabajadores.

Económica: La inflación del 2009 se situó en 4.09%, frente a la estimación de "por debajo del 10 %" prevista para este año, lo que hace que los consumidores pierdan poder adquisitivo al no poder adquirir la misma cantidad de productos que compraba.

Crediticia: La tasa referencial activa según el Banco Central, hasta noviembre del 2009 para los créditos comerciales de las Pymes que es el sector donde se ubicaría la Boutique es del 10,92%.

En el Banco de Guayaquil se ubica en 17,92% la tasa activa y 14.00% la tasa pasiva, si se decide aplicar un crédito en este Banco, para obtener un crédito que ayude a solventar el capital de trabajo que necesita la Boutique para iniciar sus operaciones; deberá pagarse un interés referente a esa tasa.

3.4.15.6. ANÁLISIS F.O.D.A.

Para el diseño de la matriz FODA se realiza un relevamiento de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la creación de una Boutique para hombres en la ciudad de Esmeraldas. Es necesario aclarar que la matriz sitúa a la organización desde el punto de vista estratégico en un momento determinado.

Para la confección de la matriz se lleva a cabo una evaluación tanto de los factores internos, como los externos de la empresa, para determinar que tipo de estrategia se utilizarán para obtener mejores resultados. De esta manera se realiza una lista con las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la Boutique dedicada a la venta de ropa, accesorios y artículos a saber:

FORTALEZAS.

- Concepto distinto dentro del mercado de boutique para caballeros, diferenciada de la competencia, que no presta una buena variedad de productos como el de asesoría de imagen que ayudará al cliente a combinar las prendas adquiridas.
- Sección de cada una de los estilos que se ofrecerán, para que el cliente gane tiempo al momento que está buscando ropa, accesorio o artículo.
- Marcas exclusivas y originales, el cliente ya no tenga que salir de la provincia para conseguir estos.
- Excelente ubicación; se obtendrá visitas de transeúntes frecuentes.
- Facilidades de pago, se aceptan todas las tarjetas de crédito, así como planes de acumulación, crédito directo a empresas, cheques posfechados, etc.
- Excelente servicio al cliente, nuestro personal va a estar capacitado para brindar una excelente atención.

DEBILIDADES.

- Poca experiencia en el mercado, pero con nuestro plan de marketing se va a dar a conocer la boutique para captar más rápidos clientes.
- Baja rotación inicial de inventarios

OPORTUNIDADES.

- Único local con venta de ropa, accesorios y artículos para caballeros en Esmeraldas
- Captación rápidamente de un mercado subantendido.
- Se podría colocar una sucursal en Atacames o Quinindé.

AMENAZAS.

- Creación de nuevas Boutique que vendan productos solo para hombres.
- Externalidades relacionadas con los impuestos, como las medidas de salvaguardias a artículos importados de otros países.
- Rivalidad con los competidores más cercanos por la participación del mercado.

3.4.15.7. ESTRATEGIAS DE VENTAS, PROMOCIÓN, PUBLICIDAD.

- Para una mejor promoción y publicidad de ropa, artículos y accesorios de la Boutique para Hombres se hará uso de los medio de comunicación que es una de las formas de llegar a más personas a través de la publicidad tanto en radio como en televisión promoviendo la compra de los productos ofertados.
- Se generará una página web de la Boutique, cabe recalcar que en la actualidad es mucho el uso del internet hasta los más pequeños del hogar les gusta

hacer uso de estos medios y porque no aprovecharlo para que más clientes conozca la Boutique y los productos ofertados.

- Además se entregarán a todos los clientes y a los transeúntes fuera de la Boutique para Hombres trípticos, dípticos, folletos, anuncios, boletines y catálogos acerca de las promociones y productos ofertados.
- En temporadas bajas para la Boutique se promoverá la compra con precios bajos y kit de productos para garantizar movimiento comercial en todo momento.
- Los maniqués se los cambiará cada semana con los diferentes estilos de ropa, accesorios y artículos ofertados, con la finalidad que las personas puedan observar todos los productos que se están ofertando en el momento.
- El local será arreglado según los días festivos, San Valentín, Día del Padre, Navidad, Año Nuevo, Fiestas de la Provincia, etc. Cada cierto periodo de tiempo o cambio de temporada se promoverá desfiles donde se pondrá a exhibición la ropa de moda y como gran inauguración se hará un desfile entregándose anuncios y catálogos a cada persona que se acerque a observar aunque sea solo por curiosidad.
- Como motivación para los clientes frecuentes se entregaran tarjetas que con el derecho a crédito en sus compras de hasta seis meses plazo, asegurando la fidelidad de los mismos. Además se harán convenios con instituciones públicas y privadas para que todos sus trabajadores puedan acceder a créditos en la Boutique.
- Una buena manera de medir el resultado de las acciones comerciales, es hacer entrevistas a los clientes preguntándoles: ¿Cómo conoció la Boutique?, ¿dónde vio o escuchó las promociones?, ¿cómo se enteró de los productos ofertados? Concretamente, ¿qué fue lo que más le llamo la atención de la

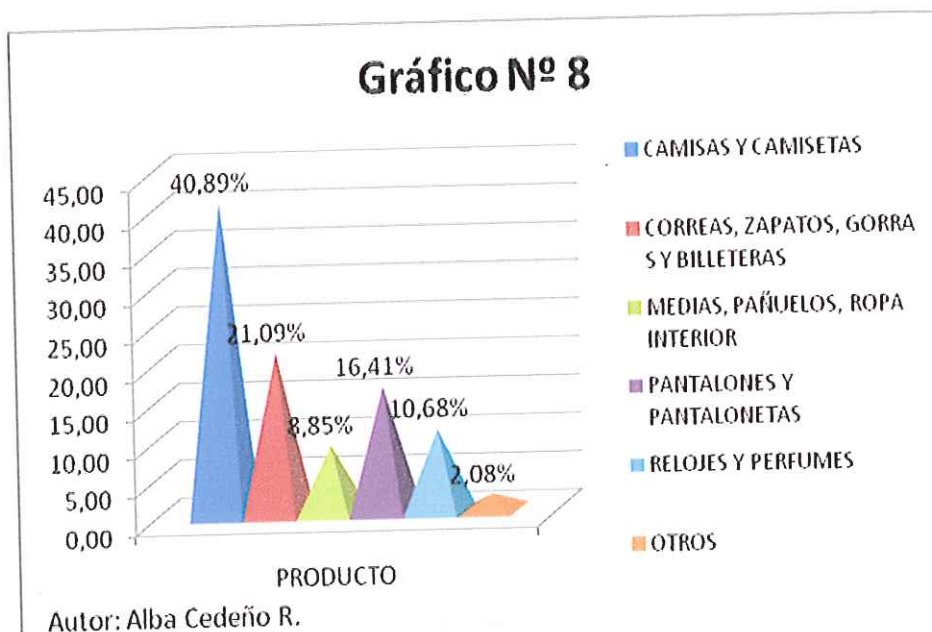
Boutique? ¿Qué otros productos o facilidades quisiera que ofrezca? Del análisis de las respuestas se podrán crear estrategias para satisfacer a los clientes.

3.4.16. PROYECCIÓN DE VENTAS.

Al preguntarle a las personas encuestas ¿Qué tipo de ropa, accesorios o artículos para hombres son los que Ud. compra más a menudo?, se obtuvieron los siguientes resultados:

PRODUCTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
CAMISAS Y CAMISETAS	157	40,89%
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	81	21,09%
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	34	8,85%
PANTALONES Y PANTALONETAS	63	16,41%
RELOJES Y PERFUMES	41	10,68%
OTROS	8	2,08%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.

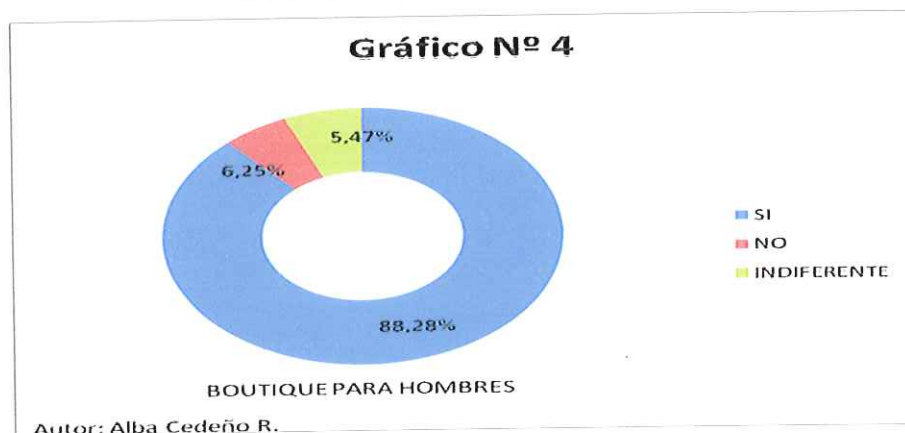


El 40,89% de personas encuestadas compran más a menudo camisas y camisetas, el 21,09% correas, zapatos, gorras y billeteras y un 16,41% pantalones y pantalone-
tas que serían los productos de mayor demanda en ropa, accesorios y artículos para
hombres. El 10,68% contestaron que compran mas relojes y perfumes, el 8,65%
compra medias, pañuelos y ropa interior, el 2,08% que respondieron comprar otros
productos como maletas, portafolios, porta retratos, llaveros y agendas. Cabe recal-
car que estos porcentajes se obtuvieron no sólo de la opinión de los hombres sino
también de mujeres que tienden a comprar productos para hombres.

La ciudadanía esmeraldeña tiene una gran aceptación con la idea de crear una Bou-
tique que venda solo productos para hombres, ante esta necesidad un 88,28% con-
testó de manera favorable a la creación de un negocio con estas características y
apenas un 5,47% de personas encuestadas no les gustaría se creara una Boutique
para hombres en la ciudad, debido a que según su criterio, ellos no compran mucho
y cuando viajan a otras ciudades compran ropa, accesorios o artículos que necesi-
tan. El 6,25% es indiferente a la idea, tomando en cuenta que se encuestaron a dife-
rentes grupos de edad y tanto al sexo masculino como femenino.

BOUTIQUE PARA HOMBRES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	339	88,28%
NO	21	5,47%
INDIFERENTE	24	6,25%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.



Para proyectar las ventas mensuales que la Boutique podría alcanzar, se ha tomado como base la proyección de la población del sexo Masculino del Área Urbana del Cantón Esmeraldas de 15 a 64 años de edad en el año 2010, que es 83.775 hombres.

De acuerdo al estudio de mercado realizado 88,28% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría se creara en Esmeraldas una Boutique para hombres, lo que significa que se tendría una aceptación de 73.956. En referencia a la pregunta realizada sobre la satisfacción de la personas con los productos que se ofertan en la actualidad, el 59,38% se encontraban insatisfechos, es decir 43915 personas.

De estas personas se pronostica en referencia a la pregunta realizada en el estudio de mercado sobre la frecuencia de compra; que el 34,38% asistirían a la comprar quincenal o mensualmente a la Boutique, lo que significa 15.098 personas al año.

En el estudio de mercado realizado se identificó que el 64,06% de personas prefieren productos de calidad y marca para hombres. La Boutique se dedicará a satisfacer las necesidades de estos hombres con productos de mayor calidad que los del mercado, por lo que sus clientes potenciales serían 9.672 personas, de las cuales según la muestra tomada de la población el 61,98% poseían trabajo, 5.995 personas y el 38,02%, 3677 personas no poseen trabajo.

En resumen:

83.775	Pob. Sex Masc. A Urbana Can Esme 15-64 años
73.956	88,28% Aceptación
43.915	59,38% Insatisfechos
15.098	34,38% Frecuencia anual de compra
9.672	64,06% Preferencia calidad y marca
5.995	61.98% Trabajan
3.677	38,02% No Trabajan
7.254	75% comprarían en la Boutique

Haciendo una proyección de ventas medianamente positiva, se parte que el 75% de los 9.672 clientes potenciales, acudirán a comprar a la Boutique anualmente; es decir 7.254 personas; incluyendo también a las personas que no trabajan que podrían ser jóvenes.

Aplicando el porcentaje a las 7.254 personas de acuerdo a los tipos de productos que las personas compran con más frecuencias, según el estudio de mercado se obtiene el siguiente cuadro:

TIPOS DE PRODUCTOS	PORCENTAJE	CONSUMO APARENTE MENSUAL	CONSUMO APARENTE ANUAL
CAMISAS Y CAMISETAS	40,89%	247	2.966
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	21,09%	127	1.530
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	8,85%	53	642
PANTALONES Y PANTALONETAS	16,41%	99	1.190
RELOJES Y PERFUMES	10,68%	65	775
OTROS	2,08%	13	151
TOTAL	100,00%	605	7.254

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Lo que es factible porque se pronostica que diariamente se venderían 25 unidades entre ropa, accesorios y artículos para caballeros; que se logrará por las facilidades de crédito y estrategias de venta que la Boutique utilizará para ganar clientes.

3.5. INGENIERÍA DE PROCESOS.

3.5.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.

- La Boutique para hombres brindará productos de calidad, con atención de primera y asesoría en las compras que los clientes deseen realizar.

- Las ropas son de marcas caracterizadas por la originalidad de las prendas, al gusto de cada uno de los posibles compradores.
- Los artículos se basarán en objetos especiales dirigidos a obsequios que se puedan realizar a los hombres, o que ellos deseen tener para su uso personal.
- Los accesorios serán diversos manteniendo la originalidad, comodidad y distinción para el cabello de hoy, que siempre desea lucir bien y a la moda según sea la tendencia.

3.5.2. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

La Boutique para hombres solo se dedicará a la comercialización de productos no realizará ningún proceso de producción.

El proceso de comercialización de ropa, accesorios y artículos en general para hombres se lo hará en su propio local, utilizando publicidad de los artículos comercializados para que la ciudadanía esmeraldeña visite la Boutique y adquiera los productos que allí se van a ofrecer.

La Boutique para hombre tiene la finalidad de ofrecer todo tipo de artículos para hombre manteniendo la exclusividad de sus productos y esa será uno de los mensajes que se les dará a los potenciales compradores dándole originalidad a cada compra.

3.5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA.

Una de las prioridades de la Boutique para hombre será la buena atención al cliente, ya sea que adquiera un producto o simplemente quiera saber lo que se ofrece en la Boutique.

El cliente ingresa al local en seguida, un vendedor o vendedora se le acercará para conocer lo que desea el cliente y ofrecerle alternativas de compras, se le pide al cliente indique que desea adquirir o simplemente observar para mostrarle, es aquí donde el vendedor clasificará si se trata de un proceso para la venta de ropa o un proceso para la venta de accesorios o un proceso para la venta de un artículo en general.

Si el cliente desea prendas de vestir se le llevará a los percheros donde se encuentren las mismas, es aquí donde el vendedor preguntará el tipo de prenda de vestir desea puede ser camisa, camisetas, pantalones, pantalonetas, corbatas, la talla, el modelo, el color y la marca con la finalidad de satisfacer sus requerimientos.

En caso de que exista lo que el cliente ha solicitado se lleva al cliente a los vestidores para que se pruebe y verifique que su adquisición será la mejor elección; caso contrario no exista lo requerido se le preguntará al cliente si desea ver otro producto dándole la asesoría necesaria.

Si el cliente al salir del vestidor queda conforme se le pregunta si está satisfecho si es así se le indica el precio, se le pregunta si desea adquirirlo, si es así se le ingresa el pedido a caja y se pregunta si desea otro producto; si lo desea se le da asesoría, caso contrario se verifica si tiene un pedido en caja.

Se pregunta al cliente si confirma el pedido, si lo desea el cliente cancela el pedido, se le despacha el producto y se le hace la entrega de una publicidad con la finalidad de que conozca los productos en la Boutique ofertados.

Dado el caso que no desee el pedido igual se le hace entrega de la publicidad porque quizás en ese instante no se animó a la compra, pero tendrá una idea de los que productos puede encontrar si visita el local en otra ocasión y eso a la vez hace que su clientela y amigos de la misma conozcan la Boutique.

El proceso para la venta de accesorios es el mismo, varía en que si el cliente desea ver artículos será llevado por el vendedor a las vitrinas, se le sacará el producto que desea observar e incluso probar de ser necesario; se le preguntará el tipo de accesorio que puede ser reloj, gemelos, pisa corbatas, billeteras, gafas, etc.

Se identifica marca preferida, diseño y color que el cliente busca, de gustarle alguno se lo llevará a la sala de espejos donde podrá observar que tal les luce y si está satisfecho indicarle el precio; se le pregunta si desea adquirirlo y si es así se le ingresa el pedido a caja y se pregunta si desea otro producto, se le da asesoría si lo desea, caso contrario se verifica si tiene un pedido pendiente en caja.

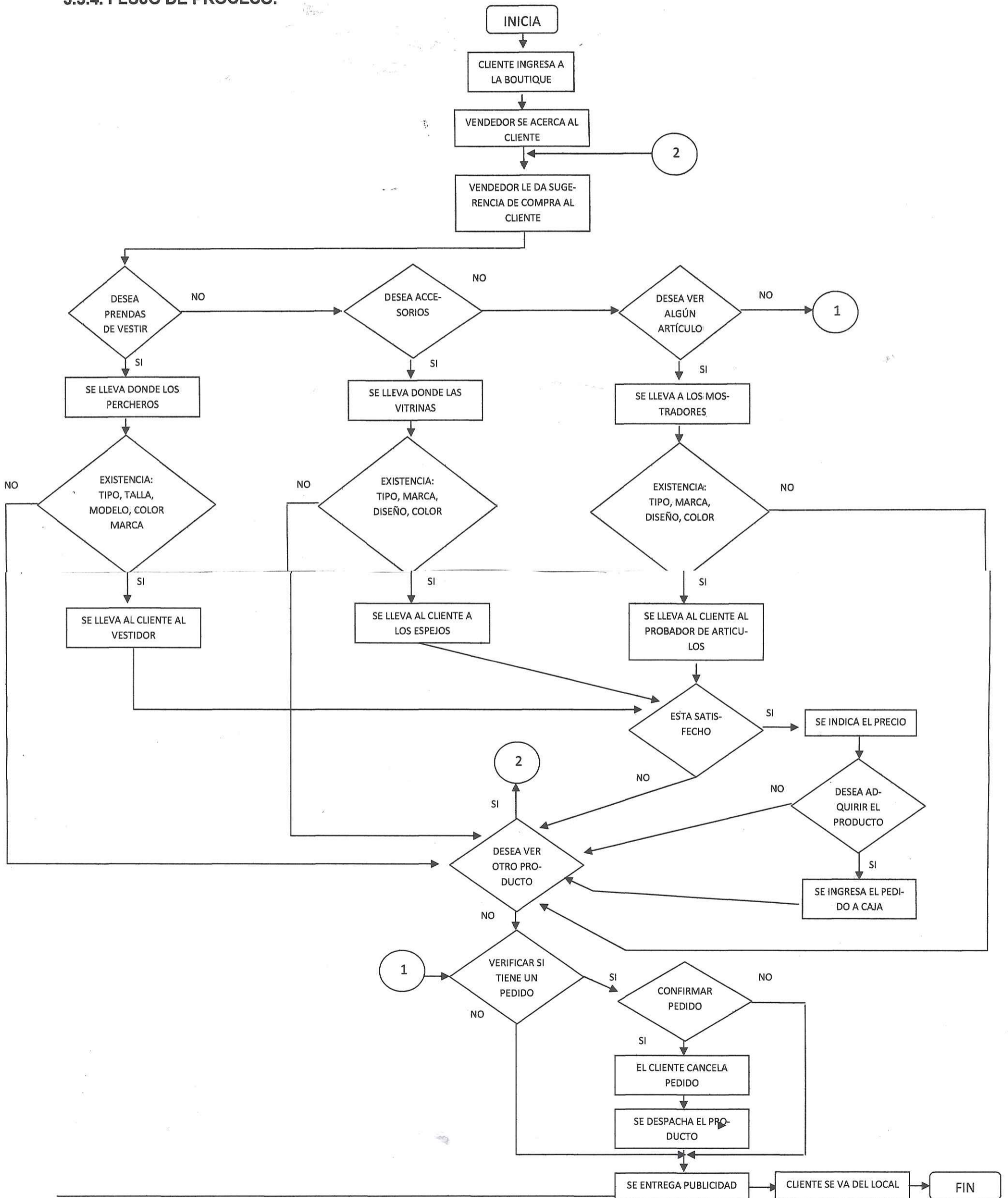
Se le pregunta al cliente si confirma el pedido, si es así el cliente cancela el pedido, se le despacha el producto y se le hace la entrega de una publicidad con la finalidad de que conozca los productos en la Boutique ofertados, dado el caso que no desee el pedido igual se le hace entrega de la publicidad.

El proceso para la venta de artículos en general se diferencia de los anteriores porque el cliente será llevado por el vendedor a los mostradores donde se encuentran dichos artículos, donde se le preguntará e incluso se le asesorará sobre el tipo de artículo que puede adquirir según la ocasión porque estos estarán más orientados para obsequios o arreglos personales para los hombres que pueden ser lámparas, reloj despertador, colgadores de corbatas, etc.

Debido a las preferencias se le preguntará al cliente si desea en alguna marca, diseño o color en especial, si sus expectativas han sido satisfechas se lo llevará a la sala de probador de artículos para garantizar el funcionamiento de los mismos y si el cliente está conforme, se le indica el precio, se le pregunta desea adquirirlo si es así se le ingresa el pedido a caja y si desea otro producto se le da asesoría, caso contrario se verifica si tiene un pedido pendiente en caja.

Se le pregunta al cliente si confirma el pedido, si lo desea el cliente cancela el pedido, se le despacha el producto y se le hace la entrega de una publicidad con la finalidad de que conozca los productos en la Boutique ofertados, dado el caso que no desee el pedido igual se le hace entrega de la publicidad elección.

3.5.4. FLUJO DE PROCESO.



3.5.4. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.

En lo que respecta a prendas de vestir de la Boutique para hombres ha realizado una clasificación dependiendo del estilo de los clientes que son:

ROPA FORMAL.



Compuesto de la leva, chaquetones, pantalón de tela, camisas manga larga, todos con un estilo ejecutivo ideal para reuniones, compromisos sociales, para la oficina, una entrevista de trabajo, etc. Ideales para ocasiones donde la distinción y elegancia son muy importantes. Se dispondrá de una gama de modelos, colores, tallas y marcas con el fin de que el cliente tenga opciones para elegir.

ROPA CASUAL.



El estilo casual es el que comúnmente se utiliza y por el cual la ciudadanía esmeraldeña tiene preferencia, está formado de chaquetas, camisas manga largas o mangas cortas según el gusto, pantalones de tela o jean, lo que respecta a accesorios de este estilo se describe más adelante.

ROPA SPORT.



Este estilo también es bastante utilizado por los esmeraldeños dado que su clima les permite vestirlo, siendo natural ver a una persona vestir pantaloneta no solo para la playa si no para sus actividades regulares, se utiliza mucho lo que son camiseta mangas cortas, con cuello o cuello en V, la camisetas de dividí en diferentes diseños, modelos.

Una de las cosas que debe tener presente la Boutique es la variedad de colores que las personas prefieren, información que se puede apreciar en las encuestas realizadas a los esmeraldeños.

ACCESORIOS.

A igual que las prendas de vestir los accesorios son muy utilizados por los hombres y hay gran variedad de ellos, se utilizan de acuerdo a lo que visten y a la ocasión.



Existen una infinidad de accesorios como relojes, gorras, gafas, gemelos, corbatas, corbatines, billeteras, llaveros, cinturón, pisa corbatas, encendedores, tarjetero, esferos, maletines, etc.

ARTÍCULOS EN GENERAL.

La Boutique para hombres no solo estará orientada a la venta de ropa y accesorios, también se venderá artículos que pueden ser ideales para obsequios, muchas veces cuando hay un compromiso donde se debe dar un pequeño presente no se tiene idea de qué regalar y es allí donde la Boutique quiere colaborar dando ideas y ofreciendo productos como: porta pipas, juego de llaveros, porta corbatas, calendarios circular con elegantes diseños, encendedores, licorera llavero, reloj de veladores, bolsos de manos, bolso de viaje, bolsos deportivos, paraguas, joyeros, corbatero de viajes, sujeta billetes, lámparas de noche, estuche de herramientas, linternas, reloj de arena, reproductor DVD portátil, maletas, corta puros, ceniceros, juegos de mesa, aviones, carros, motos de colección a escala, entre otros.

Todos estos productos podrán ser cancelados, al contado o con tarjeta de crédito, además se dispondrá del sistema acumulativo para que el cliente una vez que tenga el dinero necesario pueda disponer del producto requerido, en todo momento se harán publicidades tanto por radio como por televisión, se darán volantes y hojas publicitarias a los potenciales compradores que ingresen a la Boutique.

Por períodos se realizarán ofertas y promociones con la finalidad de que la Boutique crezca en clientela y se haga conocer, además se dará la mejor atención dando sugerencias de compras y asesorías según la características particulares de los clientes que ingresan al local con cierta incertidumbre de no saber que comprar.

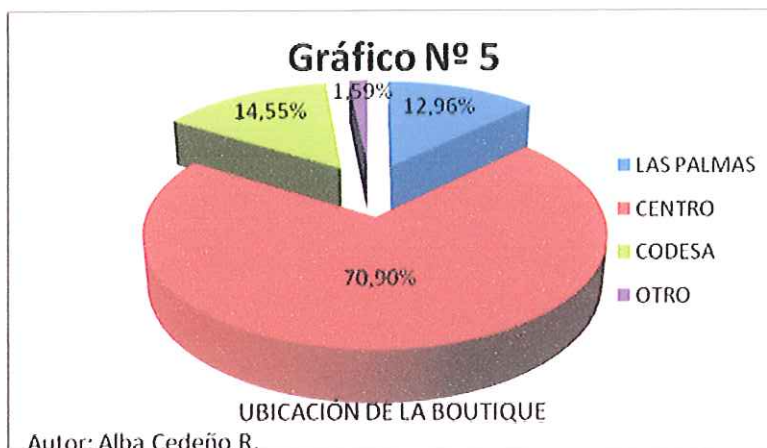
3.5.6. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO.

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

Para efectos de elegir la mejor ubicación de los puntos de venta, se tendrá en cuenta la investigación de mercado realizada, donde se puede notar en el gráfico N°5 que el 70,90% de las personas, opinaron que les gustaría que la Boutique esté ubicada en el centro de la ciudad; por lo que se puede identificar el lugar donde acertadamente puede funcionar la Boutique, asegurando que los clientes acudan a comprar con la mayor comodidad posible.

UBICACIÓN BOUTIQUE	CANTIDAD	PORCENTAJE
LAS PALMAS	49	12,96%
CENTRO	268	70,90%
CODESA	55	14,55%
OTRO	6	1,59%
TOTAL	378	100,00%

Elaborado por: Alba Cedeño R.



Un menor porcentaje de persona, opinaron que les gustaría que se creara la Boutique para hombres en el sector de Codesa que conforman el 14,55% y otras en las Palmas con el 12,96%; no siendo factible porque la mayor parte de personas preferiría hacer las compras de ropa, accesorios y artículos para hombres en el centro junto con los otros productos que compra, pudiendo hacer comparaciones de marca, precio, diseño y calidad.

Se propone ubicar la Boutique en las calles Olmedo y 10 de agosto por las siguientes razones:

- Sector céntrico,
- Calles bastantes concurridas por la gente,
- Parada de buses de la línea 1, cuyo recorrido es de las palmas a condesa y la toilita,
- Cerca de instituciones financieras, restaurant, hoteles, tiendas de abarrotes, mueblerías, almacenes de calzado, barberías y almacenes de accesorios para vehículos.

En la actualidad Farmacias Económicas está ubicada donde se pretende ubicar la Boutique, un local esquinero, de las dimensiones que se requerirían para iniciar la Boutique para hombres.

3.6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

3.6.1. NOMBRE DEL NEGOCIO.

BOUTIQUE PARA HOMBRES “D’ ELLOS”

El nombre que se propone para la Boutique para hombres es D’ ELLOS, porque encierra la característica fundamental que diferencia a este negocio de los existentes, será dedicada a satisfacer la necesidades de los ciudadanos esmeraldeños al poder comprar un mismo local ropa, accesorios y artículos para hombres, sin tener la necesidad de buscar por largas horas un producto para hombre como pasa en la actualidad o viajar a otras ciudades para poderlo encontrar.

3.6.2. LOGO.

El logo se trata de un hombre vestido la mitad vertical con ropa formal y la otra mitad con ropa casual; es un logo que da a conocer al cliente los productos que la Boutique ofrece y se muestra a continuación:



3.6.3. PROPUESTA DE VENTA.

La propuesta de venta sería **D' ELLOS**, “un estilo para hombres”. Es un lema vendedor porque los hombres tienen diferentes estilos y en la Boutique podrán encontrar variedad de productos que se ajusten a sus gustos y preferencias, romperá con el paradigma de la vanidad sólo en mujeres, porque los estilos de hombres serán respetados e incentivados, creando clientes empoderados de la Boutique, por los productos que ofrecerá.

3.6.4. CARACTERÍSTICAS Y TIPO DE ORGANIZACIÓN.

La organización en la cual encajaría la Boutique para hombres es una sociedad de hecho que tienen las siguientes características⁹:

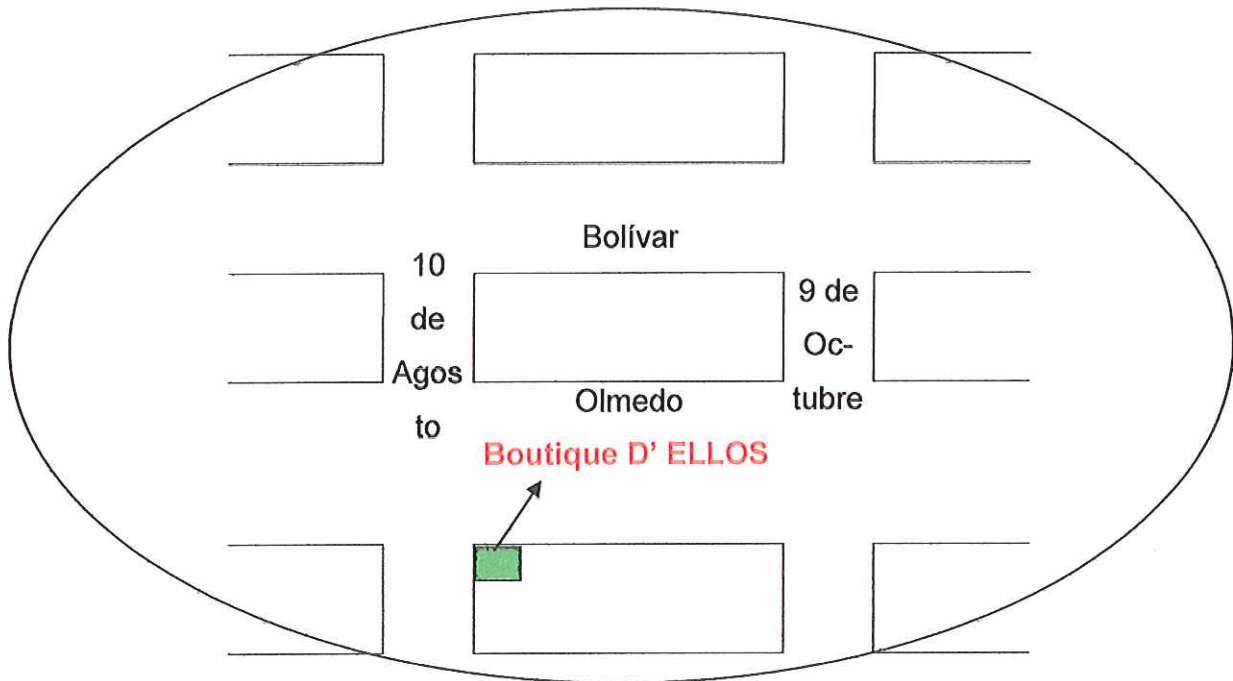
- Entre los socios de la sociedad de hecho existe la *affectio societatis*, o sea el deseo común de unir sus esfuerzos en un propósito lucrativo común.
- Las sociedades de hecho no poseen personería jurídica y por lo tanto sus integrantes son los responsables ilimitados y solidarios por las deudas que la sociedad de hecho contraiga.
- Cualquiera de ellos ejerce la representación social.
- Cualquiera de los socios puede pedir que la sociedad se regularice, en cualquier momento, o de lo contrario, exigir su disolución.

Cualquier medio de prueba es admisible para probar la existencia de la sociedad, por eso es ventajoso a pesar de no ser una exigencia, que se haga algún contrato escrito, aunque sea privado, donde consten al menos, los aportes de cada socio. La sociedad de hecho es más fácil de lograr al iniciar actividades con respecto a los otros tipos de sociedades, inclusive no se necesita documento escrito, solo basta los documentos de los socios y algunos datos para comprobar el domicilio.

⁹

www.derecho.laguia2000.com/.../sociedad-de-hecho

3.6.5. CROQUIS DE LA BOUTIQUE.

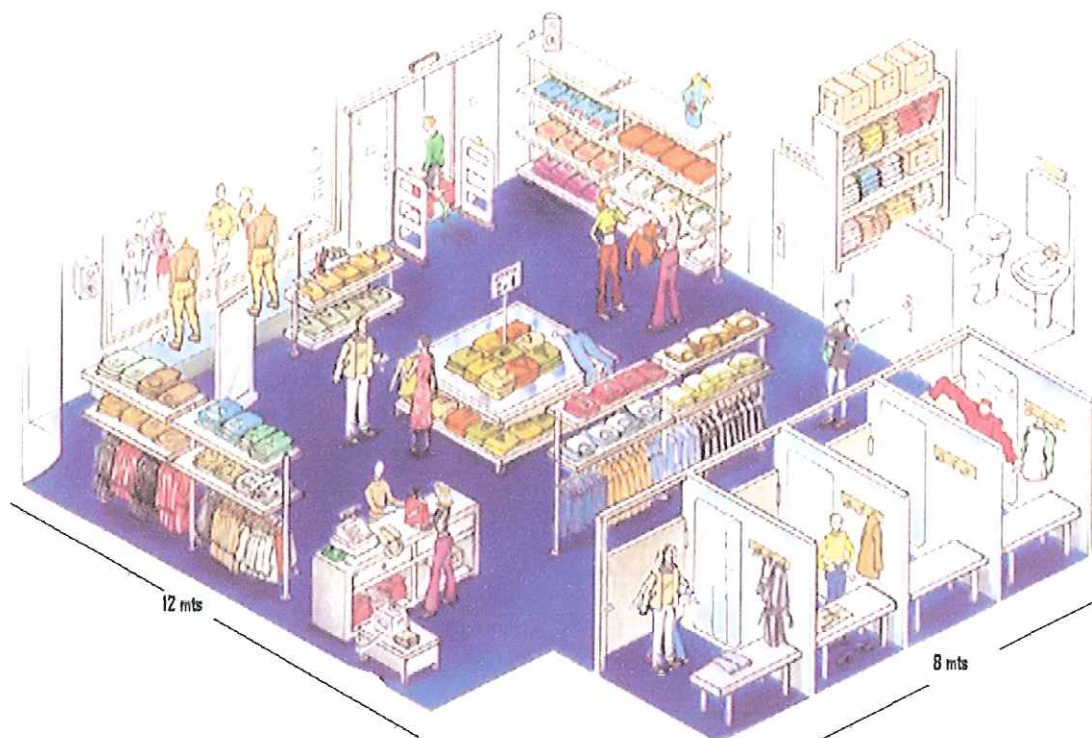


3.6.6. TAMAÑO DE LA BOUTIQUE.

Es necesario determinar el alcance de la Boutique para hombres dado que los productos que se han de ofrecer son una gama variada y se necesita de un espacio considerable para poder mostrar con elegancia lo que se tiene en existencia.

Todo tendrá una ubicación lógica, puesto que se busca que el cliente se identifique con el local, habrán espacios para los percheros que contendrán prendas de vestir con sus correspondientes vestidores, existirá un lugar donde estarán ubicadas las vitrinas con los accesorios para ellos y mostradores para los artículos con su correspondiente probador para la satisfacción del cliente, además por la entrada se exhibirán monigotes con estilos diferentes que le dará una opción para que el cliente pueda intentar utilizar ese estilo y a la vez estos monigotes darán una idea a la ciu-

dadanía esmeraldeña de que productos se comercializan en la Boutique, todo esto se muestra con la ilustración a continuación:



La Boutique será atendida por dos vendedores, una mujer y un hombre, que estarán a cargo de la comercialización del producto.

La diferenciación de sexos en los vendedores es con la finalidad que los clientes puedan ser asesorados por los distintos sexos y en el caso que una dama acuda a comprar algún producto para hombre, pueda ser asesorada por un caballero, dándole más confianza en su compra.

Como se puede observar en el gráfico dos están atendiendo y una está pendiente de los vestidores; en caja estará el gerente o el dueño del negocio, por la puerta estará ubicado el guardia de seguridad es importante darle la confianza al cliente dentro de la Boutique para hombres.

3.6.7. VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS.

Visión

“Ser una tienda única en su estilo con variedad, sofisticación y diferenciación, promoviendo la autoestima de los hombres en la ciudad”.

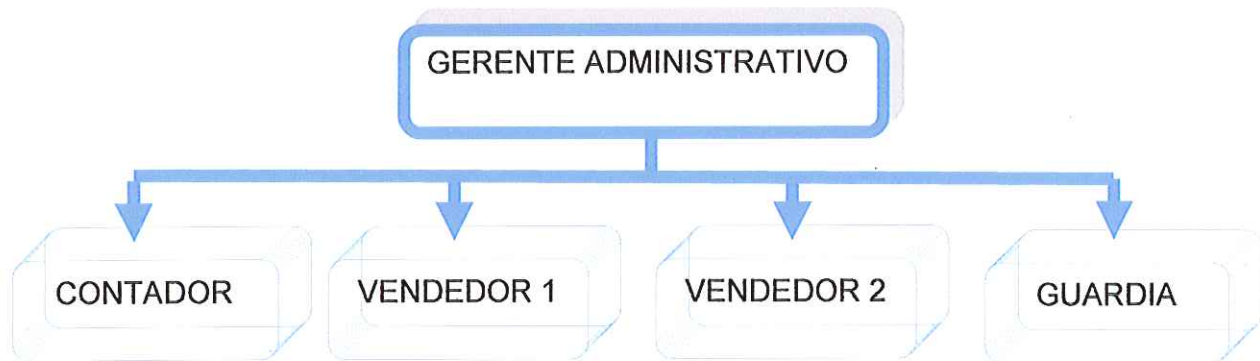
Misión

“Ser una tienda renombrada en la provincia de esmeraldas, en cinco años; por ser productos de calidad y moda sólo para hombres, sorprendiendo a los clientes con atención especializada”.

Objetivos

- Satisfacer a la ciudadanía esmeraldeña, en las necesidades de ropa, accesorios y artículos para hombres que deseen, para que no tengan que viajar para encontrar productos de acuerdo a sus gustos.
- Ofrecer una gama de productos diferenciados, exclusivos y obsequios que puedan sorprender a los caballeros en ocasiones especiales.
- Evaluar cuáles son las tendencias actuales de compra en productos para hombre, mediante la recolección de información a la comunidad esmeraldeña, con la finalidad de crear estrategias de venta y ofrecer productos que se ajusten a las necesidades del cliente.
- Contribuir con el desarrollo de la provincia, generando empleo y dando apertura hacia ideas innovadoras.

3.6.8. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL.



FUNCIONES.

Identificación del cargo: Gerente Administrativo
Finalidad del cargo: Responsable del correcto funcionamiento del establecimiento.
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir personal a cargo. • Supervisar la ejecución de las labores propias del local. • Representar el establecimiento. • Responsable por los ingresos y egresos del establecimiento. • Responder por bienes y equipos del local. • Atender a los clientes. • Coordinar actividades de operación, logística y mantenimiento. • Coordinar las estrategias de mercadeo, servicio y fidelización trazadas por los directivos. • Recibir recaudo por concepto de ventas. • Manejar caja menor. • Atender quejas y reclamos por parte de los clientes. • Mantener actualizada la base de datos de clientes con información completa como frecuencia de compra, valor, etc. • Seguimiento a clientes antiguos y nuevos. • Realizar pedidos de papelería.
<p>Requerimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios: Profesional en administración de empresas o carreras afines. • Conocimientos: Relaciones públicas, servicio al cliente, mercadeo, manejo de computador. • Experiencia: Mínimo 1 año como administrador.

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Identificación del cargo: Contador
Finalidad del cargo: Mantener la información actualizada sobre el estado financiero y presupuestario del negocio facilitando así la gestión comercial.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Clarificar y organizar toda la información financiera y contable que se maneja en la empresa. • Controlar los inventarios. • Elaborar informe mensual. • Mantener informado al jefe inmediato sobre la situación del negocio. • Realizar cuadro de cuentas de facturación. • Realizar y diligenciar todos los documentos correspondientes al establecimiento. • Realizar conciliación bancaria. • Elaborar nóminas y planillas de pago al personal. • Elaborar balance general y estados financieros anuales o cuando se requieran. • Realizar declaraciones al SRI. • Las demás que sean asignadas por su jefe inmediato.
Requerimientos <ul style="list-style-type: none"> • Estudios: Profesional en contaduría pública. • Conocimientos: Manejo de sistemas contables. • Experiencia: Mínimo 1 año como administrador.

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Identificación del cargo: Vendedores
Finalidad del cargo: Brindar apoyo en la correcta limpieza y prestación de los servicios del almacén.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes.

- Guiarlos a través del proceso de venta.
- Ofrecer y promocionar los productos.
- Asesorar en la experiencia de compra.
- Operar la máquina de relleno cuando sea su turno.
- Mantener la limpieza del lugar
- Cumplir con las políticas de servicio al cliente y puntualidad.
- Controlar los vestidores, probadores y espejos donde el cliente podrá verificar que es el producto que desea.
- Las demás que sean asignadas por su jefe inmediato.

Requerimientos:**Estudios:** Bachilleres.**Conocimientos:** Ventas, relaciones públicas, manejo de computador.**Experiencia:** Mínimo 1 año como vendedor.

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Identificación del cargo: Guardia**Finalidad del cargo:** Brindar seguridad a los encargados de la Boutique y sus clientes.**Funciones:**

- Atender amablemente a los clientes y abrir la puerta para su ingreso a la Boutique.
- Entregar catálogos y volantes a los transeúntes con las promociones y productos que oferta la Boutique.
- Controlar los vestidores, probadores y espejos donde el cliente podrá verificar que es el producto que desea.
- Salvaguardar la seguridad tanto del cliente, como de los miembros del local contra delincuentes.
- Controlar que todos los productos sean cancelados en caja, antes de salir

del local.

- Mantener la limpieza del lugar.
- Cumplir con las políticas de servicio al cliente y puntualidad.
- Las demás que sean asignadas por su jefe inmediato.

Requerimientos:

Estudios: Bachiller.

Conocimientos: Seguridad física y manejo de armas.

Experiencia: Mínimo 1 año como guardia de seguridad.

Elaborado por: Alba Cedeño R.

3.6.9. TRÁMITES Y PERMISOS PARA FUNCIONAMIENTO.

La constitución y formalización de la empresa debe seguir diez pasos fundamentales:

1. Reunir los socios para constituir la sociedad.
2. Verificar en la cámara de comercio de esmeraldas que no existan un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio.
3. Emisión del Registro Único del Contribuyente (RUC)
 - Solicitud ante la oficina del Servicio de Rentas Internas (SRI) y la siguiente documentación:
 - Original y copia de la cédula de ciudadanía.
 - Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono del lugar donde funcionará el negocio.
 - Original y copia del certificado de votación.
 - Una vez obtenido el RUC, es necesario solicitar a una imprenta autorizada la emisión de comprobantes de ventas (facturas, notas de ventas).

4. Solicitud de la matrícula de comercio (de acuerdo al juzgado). Se debe presentar por cuadruplicado la siguiente documentación:

- Demanda firmada por comerciante y abogado patrocinador.
- Comprobante de pago de tasa respectiva en la entidad bancaria.

5. Afiliación a la cámara de comercio:

- Elaborar una minuta de constitución y presentarla en la notaria.
- Copia de demanda presentada ante un juez.
- Copia de la providencia del juez autorizando la petición.
- Cédula de ciudadanía.
- Copia de RUC
- Llenar formulario de afiliación.
- Cancelar valor de afiliación.

6. Pago de la tasa de matrícula de comercio (elaboración de avisos de pagos de tasas a la municipalidad y a la junta de defensa nacional).

7. Inscripción de la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, donde se emitirá un número de comerciante en la documentación.

8. Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos. Todos aquellos negocios en los cuales se congregue un número considerable de personas, debe tener los siguientes documentos:

- Original y copia de la cédula de ciudadanía.
- Original y copia del certificado de votación.
- Original y copia del RUC
- Original y copia de la factura de compra de extintor

9. Obtención de la patente de comerciante de acuerdo a la Ley del Régimen Municipal. Debe presentar la siguiente documentación:

- Original y copia de la cédula de ciudadanía.

- Original y copia del RUC.
 - Llenar el formulario de la solicitud de las patentes de personas naturales.
- 10.** Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación (una vez realizada la inspección) cuando el negocio tenga un local. Este documento faculta al comerciante a instalarse en un determinado sector de la ciudad, para cuyo permiso se requiere una revisión de que las condiciones y lugar sean adecuados para el funcionamiento de ese negocio. Se requiere la siguiente documentación:
- Original y copia de la cédula de ciudadanía.
 - Original y copia del RUC.
 - Original y copia de la patente de comerciante.
 - Llenar formulario de solicitud de locales comerciales, industrias y de servicios.
 - Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.

3.7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.

Para el estudio económico financiero del proyecto de creación de una Boutique en la ciudad de Esmeraldas, se utilizó los siguientes indicadores:

INDICADORES ECONÓMICOS	ESCENARIO NORMAL
Índice de Inflación anual del 2009	4,09%
Índice de crecimiento A. Urbana Cantón Esmeraldas 2001-2010	2,416%
Riesgo País 2009	3,86%
Servicios Bancarios 2009	2,00%
Tasa Activa Banco de Guayaquil Nov./09	17,92%
Tasa Pasiva Banco de Guayaquil Nov./09	14,00%
Rotación de Inventario	3 meses
Durabilidad del Proyecto	10 años

Elaborado por: Alba Cedeño R

3.7.1. INVERSIÓN FIJA.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Muebles de Oficina	\$512,00
Equipos de Oficina	\$367,00
Equipos de Computación	\$880,00
Enseres	\$4.783,68
TOTAL	\$6.542,68

Elaborado por: Alba Cedeño R

Muebles de Oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
1	Escritorio ejecutivo	\$ 375,00	\$ 375,00
1	Sillón ejecutivo	\$ 87,00	\$ 87,00
2	Vitrinas grandes	\$ 192,00	\$ 384,00
2	Vitrinas pequeñas	\$ 120,00	\$ 240,00
SUBTOTAL			\$ 512,00

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Equipo de Oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
1	Teléfono Panasonic	\$ 55,00	\$ 55,00
1	Teléfono Fax Panasonic	\$ 276,00	\$ 276,00
3	Calculadoras Casio	\$ 12,00	\$ 36,00
SUBTOTAL			\$ 367,00

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Equipo de computación

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
1	Computador	\$ 750,00	\$ 750,00
1	Impresora Canon	\$ 70,00	\$ 70,00
1	Lector de barras	\$ 60,00	\$ 60,00
SUBTOTAL			\$ 880,00

Enseres

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
1	Dispensador de agua	\$ 680,00	\$ 680,00
6	Vasos de Vidrio	\$ 1,00	\$ 6,00
1	Letrero	\$ 670,00	\$ 670,00
2	Maniqués cuerpo entero	\$ 95,00	\$ 190,00
4	Percheros con tuvo	\$ 150,00	\$ 600,00
3	Percheros Rectos	\$ 200,00	\$ 600,00
96	Armadores con pinzas	\$ 3,33	\$ 319,68
4	Vestidores	\$ 200,00	\$ 800,00
5	Sillas plásticas	\$ 10,00	\$ 50,00
4	Colgadores de ropa	\$ 7,00	\$ 28,00
2	Espejos grandes móviles	\$ 120,00	\$ 240,00
8	Espejos grandes estáticos	\$ 75,00	\$ 600,00
SUBTOTAL			\$ 4.783,68

Elaborado por: Alba Cedeño R

3.7.2. GASTO DE CONSTITUCIÓN.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Honorarios de Abogado	\$400,00
Registro de la Escritura de Constitución en la Notaría Pública	\$80,00
Inscripción en el Registro Mercantil	\$100,00
Permiso de Funcionamiento del Municipio de Esmeraldas	\$50,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$20,00
TOTAL	\$650,00

Elaborado por: Alba Cedeño R.

3.7.3. DETERMINACIÓN DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.

DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL	%	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
				Muebles de Oficina	\$ 512,00	10%	10	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20	\$ 51,20
Equipos de Oficina	\$ 366,00	10%	10	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60	\$ 36,60
Equipos de Computación	\$ 880,00	33,33%	3	\$ 293,33	\$ 293,33	\$ 293,34							
DEPRECIACIÓN ANUAL				\$ 381,13	\$ 381,13	\$ 381,14	\$ 87,80	\$ 87,80	\$ 87,80	\$ 87,80	\$ 87,80	\$ 87,80	\$ 87,80
DEPRECIACIÓN MENSUAL				\$ 31,76	\$ 31,76	\$ 31,76	\$ 7,32	\$ 7,32	\$ 7,32	\$ 7,32	\$ 7,32	\$ 7,32	\$ 7,32

Elaborado por: Alba Cedeño R.

AMORTIZACIÓN.

AMORTIZACIÓN	VALOR ACTUAL	%	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	\$ 650,00	20%	5	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
DEPRECIACIÓN ANUAL				\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
DEPRECIACIÓN MENSUAL				\$ 10,83	\$ 10,83	\$ 10,83	\$ 10,83	\$ 10,83

Elaborado por: Alba Cedeño R.

3.7.4. INVENTARIOS.

El inventario está pronosticado para 3 meses de operación de la Boutique para hombres D'ELLOS.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Inventario de Suministro de Oficina	\$16,25
Inventario de Suministros de Limpieza	\$7,00
Inventario de Mercadería	\$ 29.727,18
TOTAL	\$29.750,43

Elaborado por: Alba Cedeño R

Inventario Suministro de Oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
1	Grapadora	\$ 6,00	\$ 6,00
1	Perforadora	\$ 8,00	\$ 8,00
1	Tijera	\$ 1,80	\$ 1,80
1	Saca grapa	\$ 0,45	\$ 0,45
SUBTOTAL			\$ 16,25

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Inventario Suministro de Limpieza

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
1	Escoba	\$ 1,00	\$ 1,00
1	Tacho de basura	\$ 4,00	\$ 4,00
1	Recogedor de basura	\$ 2,00	\$ 2,00
SUBTOTAL			\$ 7,00

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Inventario de Mercadería

CANT	DESCRIPCIÓN	ESTILO	MARCAS	TALLA	PCU	PCT
84	CAMISAS M. CORTA	CASUAL	CHEVIGNON	S-M-L-XL	\$ 15,65	\$ 1.314,60
84	CAMISAS M. CORTA	CASUAL	AMERICANINO	S-M-L-XL	\$ 17,26	\$ 1.449,84
84	CAMISAS M. CORTA	CASUAL	PAT PRIMO	S-M-L-XL	\$ 13,89	\$ 1.166,76
84	CAMISAS M. LARGA	FORMAL	DOLCE Y GABBANA	S-M-L-XL	\$ 20,00	\$ 1.680,00
75	CAMISAS M. LARGA	FORMAL	EL	S-M-L-XL	\$ 12,00	\$ 900,00
84	CAMISETA	SPORT	MANGO	S-M-L-XL	\$ 8,00	\$ 672,00
78	CAMISETA	SPORT	LACOST	S-M-L-XL	\$ 8,78	\$ 684,84
84	CAMISETA	SPORT	POLO BY RALPH LAUREN	S-M-L-XL	\$ 12,05	\$ 1.012,20
84	CAMISETA	SPORT	NIKE	S-M-L-XL	\$ 15,40	\$ 1.293,60
12	CORREAS	SPORT	ARMANI JEANS	-	\$ 7,25	\$ 87,00
12	CORREAS	FORMAL	BURBERRY	-	\$ 8,10	\$ 97,20
24	CORREAS	SPORT	DIESEL	-	\$ 10,00	\$ 240,00
12	CORREAS	FORMAL	LEVIS	-	\$ 9,50	\$ 114,00
12	ZAPATOS LONA	BORDADO	ECKO UNLTD	34-44	\$ 15,60	\$ 187,20
12	ZAPATOS LONA	SPORT	REBOOK	34-44	\$ 27,28	\$ 327,36
12	ZAPATOS LONA	SPORT	ADIDAS	34-44	\$ 27,85	\$ 334,20
12	ZAPATOS LONA	SPORT	NIKE	34-44	\$ 29,99	\$ 359,88
24	ZAPATOS LONA	SPORT	CONVERSE	34-44	\$ 18,80	\$ 451,20
24	ZAPATO CASUAL	CASUAL	VITORY	34-44	\$ 18,00	\$ 432,00
12	ZAPATO CASUAL	CASUAL	WALMER	34-44	\$ 17,15	\$ 205,80
12	ZAPATO CASUAL	FORMAL	ROGER'S	34-44	\$ 15,42	\$ 185,04
12	ZAPATOS DE VESTIR	FORMAL	IMPERIAL	34-44	\$ 23,50	\$ 282,00

12	ZAPATOS DE VESTIR	FORMAL	MOCASIN ROCKLAND	34-44	\$ 25,30	\$ 303,60
12	ZAPATOS DE VESTIR	FORMAL	GUESS	34-44	\$ 32,70	\$ 392,40
18	BILLETAS	SPORT	TOTTO	-	\$ 6,65	\$ 119,70
12	BILLETAS	SPORT	AMERICAN EAGLE	-	\$ 18,80	\$ 225,60
12	BILLETAS	SEMIFORMAL	CHEVIGNON	-	\$ 12,58	\$ 150,96
12	BILLETAS	FORMAL	CALVIN KLEIN	-	\$ 18,00	\$ 216,00
12	BILLETAS	FORMAL	TOMY HILFIGER	-	\$ 33,20	\$ 398,40
12	BILLETAS	FORMAL	GUESS	-	\$ 33,40	\$ 400,80
15	GORRAS	SPORT	AMERICANINO	-	\$ 12,75	\$ 191,25
12	GORRAS	SPORT	CHEVIGNON	-	\$ 13,00	\$ 156,00
24	GORRAS	SPORT	ABERCROMBIE	-	\$ 12,00	\$ 288,00
12	GORRAS	SPORT	NIKE	-	\$ 15,50	\$ 186,00
12	GORRAS	SPORT	COLUMBIA	-	\$ 18,09	\$ 217,08
12	GORRAS	SPORT	TIMBERLAND	-	\$ 15,65	\$ 187,80
12	MEDIAS	FORMAL	EMPORIO ARMANI	34-42	\$ 3,00	\$ 36,00
12	MEDIAS	SPORT	ADDIDAS	34-42	\$ 2,50	\$ 30,00
12	MEDIAS	SPORT	REBOOK	34-42	\$ 2,00	\$ 24,00
12	PAÑUELOS	SEMIFORMAL	FORZIERI		\$ 2,25	\$ 27,00
12	PAÑUELOS	SEMIFORMAL	DOLCE Y GABBANA		\$ 2,70	\$ 32,40
24	ROPA INTERIOR	BOXER	SPREED	S-M-L-XL	\$ 5,49	\$ 131,76
24	ROPA INTERIOR	BOXER	MAO	S-M-L-XL	\$ 5,00	\$ 120,00
24	ROPA INTERIOR	BOXER	STEVEN	S-M-L-XL	\$ 4,75	\$ 114,00
12	ROPA INTERIOR	BOXER	DOLCE Y GABBANA	S-M-L-XL	\$ 7,00	\$ 84,00
15	ROPA INTERIOR	BOXER	TOMMY HILFIGER	S-M-L-XL	\$ 7,98	\$ 119,70
24	JEANS	BORDADO	DIESEL	28-36	\$ 22,40	\$ 537,60
12	JEANS	BASICO	GAP	28-42	\$ 14,00	\$ 168,00

24	JEANS	BASICO	DOLCE & GABBANA	28-36	\$ 16,34	\$ 392,16
24	JEANS	BASICO	LIVES	28-42	\$ 17,12	\$ 410,88
24	JEANS	BORDADO	HOLLISTER	28-36	\$ 18,90	\$ 453,60
12	JEANS	BASICO	RELAXED	39-42	\$ 16,00	\$ 192,00
12	PANTALONES DE TELA	FORMAL	SERO	28-36	\$ 18,28	\$ 219,36
12	PANTALONES DE TELA	GABARDINA	STEFANO	28-37	\$ 25,30	\$ 303,60
12	PANTALONES DE TELA	FORMAL	BONANZA	28-37	\$ 26,24	\$ 314,88
12	PANTALON DE TELA	CASUAL	FOX SILVER	28-36	\$ 13,00	\$ 156,00
24	PANTALONETAS	SPORT	VAN COBER SURF	28-36	\$ 6,05	\$ 145,20
24	PANTALONETAS	SPORT	BODY GLOVE	28-36	\$ 9,76	\$ 234,24
12	PANTALONETAS	SPORT	GREAT	28-36	\$ 7,30	\$ 87,60
21	PANTALONETAS	GABARDINA	MANGO	28-36	\$ 12,00	\$ 252,00
24	PANTALONETAS	GABARDINA	POLO GOLF	28-36	\$ 13,16	\$ 315,84
24	PANTALONETAS	SPORT	QUISILVER	28-37	\$ 10,42	\$ 250,08
24	RELOJ	SEMIFORMAL	3H ITALIA	-	\$ 32,00	\$ 768,00
24	RELOJ	SEMIFORMAL	SWATCH	-	\$ 20,00	\$ 480,00
24	RELOJ	SEMIFORMAL	CASIO	-	\$ 32,00	\$ 768,00
24	PERFUMES	SEMIFORMAL	CHANEL	-	\$ 52,00	\$ 1.248,00
27	PERFUMES	SEMIFORMAL	HUGO	-	\$ 38,00	\$ 1.026,00
24	PERFUMES	SEMIFORMAL	CALVEN KLEIN	-	\$ 47,90	\$ 1.149,60
24	PERFUMES	SEMIFORMAL	LACOSTE	-	\$ 28,10	\$ 674,40
24	PERFUMES	SEMIFORMAL	DIESEL	-	\$ 34,65	\$ 831,60
3	CORBATAS	SEMIFORMAL	CALVEN KLEIN	-	\$ 5,50	\$ 16,50
3	CORBATAS	FORMAL	CHRISTIAN DIOR	-	\$ 7,50	\$ 22,50
3	LLAVEROS DE EQUIPOS	SPORT	EQUIPOS DEL ECUADOR	-	\$ 2,00	\$ 6,00
3	LLAVEROS VARIOS	SEMIFORMAL	MARCA DE CARROS	-	\$ 2,50	\$ 7,50

3	MALETINES PARA LAPTO	SEMIFORMAL	HP	-	\$ 18,25	\$ 54,75
3	MALETIN EJECUTIVO	FORMAL	LOUIS VOITTON	-	\$ 30,75	\$ 92,25
3	MOCHILAS	SPORT	TOTTO		\$ 28,00	\$ 84,00
3	MALETAS PARA VIAJE	SPORT	AMERICAN EXPRESS	-	\$ 64,40	\$ 193,20
3	MAQUINAS DE AFEITAR	SEMIFORMAL	PHILIPS	-	\$ 48,89	\$ 146,67
12	GAFAS	SPORT	SUNWEAR	-	\$ 8,00	\$ 96,00
Subtotal						\$ 29.727,18

Elaborado por: Alba Cedeño R.

PCU= Precio de Costo Unitario

PCT= Precio de Costo Total (Cant*PCU)

Nota: El transporte se lo divide para el total de las unidades compradas; es decir está incluido en el PCU.

3.7.5. CAPITAL DE TRABAJO.

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TRIMESTRAL
Sueldos	\$ 2.057,01	\$ 6.171,02
Suministros de Oficina	\$ 50,70	\$ 152,10
Suministros de Limpieza	\$ 23,45	\$ 70,35
Servicios Básicos	\$ 71,84	\$ 215,52
Gastos de Arriendo	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Gastos de Publicidad	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Gasto de Mantenimiento	\$ 10,00	\$ 30,00
TOTAL	\$ 2.856,77	\$ 9.638,99

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Gastos de Sueldos

Nº de Personal	Cargo	Sueldo Unificado	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total
1	Gerente	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 580,93
2	Contador	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 518,60
3	Guardia	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 319,16
4	Vendedor	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 319,16
5	Vendedor	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 0,00	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 319,16
	SUBTOTAL	\$ 1.570,00	\$ 130,83	\$ 100,00	\$ 0,00	\$ 65,42	\$ 190,76	\$ 2.057,01
								x 3
							Trimestral	\$ 6.171,02

Elaborado por: Alba Cedeño

Gastos de Suministro de Oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	MENSUAL	TRIMESTRAL
1	Resma de papel Art Work	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 12,00
1	Tinta de impresora Canon	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 93,00
1	Caja de esferos gráficos Bic	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 21,00
1	Caja de clip pequeños	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,90
2	Correctores Bic	\$ 1,20	\$ 2,40	\$ 7,20
2	Folders Ideal	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 18,00
	SUBTOTAL		\$ 50,70	\$ 152,10

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Gasto de Suministro de Limpieza

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	MENSUAL	TRIMESTRAL
1	Rollo de fundas de basura	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 3,00
8	Papel higiénico	\$ 0,35	\$ 2,80	\$ 8,40
3	Jabón de lavar platos	\$ 0,60	\$ 1,80	\$ 5,40
6	Jabón de tocador	\$ 1,50	\$ 9,00	\$ 27,00
3	Pinoklin	\$ 1,60	\$ 4,80	\$ 14,40
3	Ambientales	\$ 1,35	\$ 4,05	\$ 12,15
SUBTOTAL			\$ 23,45	\$ 70,35

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Gastos de Servicios Básicos

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	COSTO UNITARIO	MENSUAL	TRIMESTRAL
Luz	Kilowatios (Kw./h)	183	0,08	\$ 14,64	\$ 43,92
Agua	Metros cúbicos (m ³)	20	0,36	\$ 7,20	\$ 21,60
Teléfono	Minutos (ms)	2500	0,01	\$ 25,00	\$ 75,00
Internet	(Banda Ancha)			\$ 25,00	\$ 75,00
SUBTOTAL				\$ 71,84	\$ 215,52

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Gastos de Arriendo

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TRIMESTRAL
Local Comercial de 8 de ancho x 12 de largo (96 m2)	\$ 500,00	\$1.500,00

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Gastos de Publicidad

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TRIMESTRAL
T.V.	\$ 80,00	\$ 240,00
Radio	\$ 30,00	\$ 90,00
Desfiles y arreglo de local	\$ 150,00	\$ 450,00
Catálogos y volantes	\$ 200,00	\$ 600,00
Página web	\$ 40,00	\$ 120,00
Subtotal	\$ 500,00	\$ 1.500,00

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Gastos de Mantenimiento de Computadora

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TRIMESTRAL
Mantenimiento Preventivo-Correctivo de Computadora	\$10,00	\$30,00

Elaborado por: Alba Cedeño R.

3.7.6. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Inversión Fija	\$6.542,68
Inventarios	\$29.750,43
Capital de Trabajo	\$9.638,99
Gastos de Constitución	\$650,00
SUBTOTAL	\$46.582.10
Imprevistos 2%	931,64
TOTAL	\$47.513,74

Elaborado por: Alba Cedeño R.

3.7.7. FINANCIAMIENTO.

FINANCIAMIENTO	TOTAL
Capital/Recursos Propios	
Cuentas por Pagar Socio A	\$6.878,43
Aporte de Capital Socio A	\$6.878,44
Cuentas por Pagar Socio B	\$6.878,43
Aporte de Capital Socio B	\$6.878,44
TOTAL RECURSOS PROPIOS	\$27.513,74
FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	
Crédito bancario a corto plazo	\$2.715,89
Crédito bancario a mediano plazo	\$7.120,86
Crédito bancario a largo plazo	\$10.163,25
TOTAL FINANCIAMIENTO DE TERCEROS	\$20.000,00

Elaborado por: Alba Cedeño R.

El proyecto de la Creación de la Boutique para hombres D' ELLOS será financiado por dos socios que aportarán \$27.513,74 aportando el 50% (\$13.756,87) para constituirlo como capital social y el 50% (\$13.756,87) pagaderos a 5 años sin intereses.

Para cubrir el total de la inversión, se realizará un préstamo de \$20.000,00 amortizados a 5 años, con una tasa activa referencial de 17,92% en el Banco de Guayaquil, sucursal Esmeraldas.

3.7.8. TABLAS DE AMORTIZACIÓN.

PRÉSTAMO BANCARIO

METODO		CUOTA FIJA		
CAPITAL	20.000,00	PAGO CADA	1	MESES
TASA DE INTERES ANUAL		17,92%	PERIODOS	60
PLAZO		5	AÑOS	
PAGOS ANUALES	12	INTERES	1,49%	MENSUAL
PAGO PERIÓDICO	507,00			
PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
0				\$20.000,00
1	\$507,00	\$298,67	\$208,33	\$19.791,67
2	\$507,00	\$295,56	\$211,44	\$19.580,23
3	\$507,00	\$292,40	\$214,60	\$19.365,62
4	\$507,00	\$289,19	\$217,81	\$19.147,82
5	\$507,00	\$285,94	\$221,06	\$18.926,76
6	\$507,00	\$282,64	\$224,36	\$18.702,40
7	\$507,00	\$279,29	\$227,71	\$18.474,69
8	\$507,00	\$275,89	\$231,11	\$18.243,58
9	\$507,00	\$272,44	\$234,56	\$18.009,02
10	\$507,00	\$268,93	\$238,06	\$17.770,96
11	\$507,00	\$265,38	\$241,62	\$17.529,34
12	\$507,00	\$261,77	\$245,23	\$17.284,11
TOTAL	\$6.083,98	\$3.368,10	\$2.715,89	
13	\$507,00	\$258,11	\$248,89	\$17.035,22
14	\$507,00	\$254,39	\$252,61	\$16.782,62
15	\$507,00	\$250,62	\$256,38	\$16.526,24
16	\$507,00	\$246,79	\$260,21	\$16.266,03
17	\$507,00	\$242,91	\$264,09	\$16.001,94
18	\$507,00	\$238,96	\$268,04	\$15.733,90
19	\$507,00	\$234,96	\$272,04	\$15.461,87
20	\$507,00	\$230,90	\$276,10	\$15.185,76
21	\$507,00	\$226,77	\$280,22	\$14.905,54
22	\$507,00	\$222,59	\$284,41	\$14.621,13
23	\$507,00	\$218,34	\$288,66	\$14.332,47
24	\$507,00	\$214,03	\$292,97	\$14.039,51
TOTAL	\$6.083,98	\$2.839,38	\$3.244,61	

25	\$507,00	\$209,66	\$297,34	\$13.742,17
26	\$507,00	\$205,22	\$301,78	\$13.440,38
27	\$507,00	\$200,71	\$306,29	\$13.134,09
28	\$507,00	\$196,14	\$310,86	\$12.823,23
29	\$507,00	\$191,49	\$315,50	\$12.507,73
30	\$507,00	\$186,78	\$320,22	\$12.187,51
31	\$507,00	\$182,00	\$325,00	\$11.862,51
32	\$507,00	\$177,15	\$329,85	\$11.532,66
33	\$507,00	\$172,22	\$334,78	\$11.197,88
34	\$507,00	\$167,22	\$339,78	\$10.858,11
35	\$507,00	\$162,15	\$344,85	\$10.513,25
36	\$507,00	\$157,00	\$350,00	\$10.163,25
TOTAL	\$6.083,98	\$2.207,73	\$3.876,25	
\$ 37,00	\$ 507,00	\$ 151,77	\$ 355,23	\$ 9.808,03
\$ 38,00	\$ 507,00	\$ 146,47	\$ 360,53	\$ 9.447,49
\$ 39,00	\$ 507,00	\$ 141,08	\$ 365,92	\$ 9.081,58
\$ 40,00	\$ 507,00	\$ 135,62	\$ 371,38	\$ 8.710,20
\$ 41,00	\$ 507,00	\$ 130,07	\$ 376,93	\$ 8.333,27
\$ 42,00	\$ 507,00	\$ 124,44	\$ 382,56	\$ 7.950,72
\$ 43,00	\$ 507,00	\$ 118,73	\$ 388,27	\$ 7.562,45
\$ 44,00	\$ 507,00	\$ 112,93	\$ 394,07	\$ 7.168,38
\$ 45,00	\$ 507,00	\$ 107,05	\$ 399,95	\$ 6.768,43
\$ 46,00	\$ 507,00	\$ 101,08	\$ 405,92	\$ 6.362,51
\$ 47,00	\$ 507,00	\$ 95,01	\$ 411,99	\$ 5.950,52
\$ 48,00	\$ 507,00	\$ 88,86	\$ 418,14	\$ 5.532,39
TOTAL	\$ 6.083,98	\$ 1.453,12	\$ 4.630,87	
\$ 49,00	\$ 507,00	\$ 82,62	\$ 424,38	\$ 5.108,01
\$ 50,00	\$ 507,00	\$ 76,28	\$ 430,72	\$ 4.677,29
\$ 51,00	\$ 507,00	\$ 69,85	\$ 437,15	\$ 4.240,13
\$ 52,00	\$ 507,00	\$ 63,32	\$ 443,68	\$ 3.796,46
\$ 53,00	\$ 507,00	\$ 56,69	\$ 450,30	\$ 3.346,15
\$ 54,00	\$ 507,00	\$ 49,97	\$ 457,03	\$ 2.889,12
\$ 55,00	\$ 507,00	\$ 43,14	\$ 463,85	\$ 2.425,27
\$ 56,00	\$ 507,00	\$ 36,22	\$ 470,78	\$ 1.954,49
\$ 57,00	\$ 507,00	\$ 29,19	\$ 477,81	\$ 1.476,67
\$ 58,00	\$ 507,00	\$ 22,05	\$ 484,95	\$ 991,73
\$ 59,00	\$ 507,00	\$ 14,81	\$ 492,19	\$ 499,54
\$ 60,00	\$ 507,00	\$ 7,46	\$ 499,54	\$ 0,00
TOTAL	\$ 6.083,98	\$ 551,60	\$ 5.532,39	
	\$ 30.419,91	\$ 10.419,91	\$ 20.000,00	

Elaborado por: Alba Cedeño R.

PRÉSTAMO SOCIOS

METODO		CUOTA FIJA		
CAPITAL	13.756,87	PAGO CADA	1	MESES
TASA DE INTERES ANUAL		0,00%	PERIODOS	60
PLAZO		5	AÑOS	
PAGOS ANUA- LES	12	INTERES	0,00%	MENSUAL
PAGO PERIÓDI- CO	229,28			
PERIODO	PAGO PERIODICO	INTERESS PAGADOS	CAPITAL PAGADO	SALDO INSOLUTO
0				\$13.756,87
1	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$13.527,59
2	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$13.298,31
3	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$13.069,03
4	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$12.839,75
5	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$12.610,46
6	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$12.381,18
7	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$12.151,90
8	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$11.922,62
9	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$11.693,34
10	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$11.464,06
11	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$11.234,78
12	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$11.005,50
TOTAL	\$2.751,37	\$0,00	\$2.751,37	
13	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$10.776,21
14	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$10.546,93
15	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$10.317,65
16	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$10.088,37
17	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$9.859,09
18	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$9.629,81
19	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$9.400,53
20	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$9.171,25
21	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$8.941,97
22	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$8.712,68
23	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$8.483,40
24	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$8.254,12
TOTAL	\$2.751,37	\$0,00	\$2.751,37	
25	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$8.024,84
26	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$7.795,56
27	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$7.566,28
28	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$7.337,00

29	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$7.107,72
30	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$6.878,43
31	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$6.649,15
32	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$6.419,87
33	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$6.190,59
34	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$5.961,31
35	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$5.732,03
36	\$229,28	\$0,00	\$229,28	\$5.502,75
TOTAL	\$2.751,37	\$0,00	\$2.751,37	
37	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 5.273,47
38	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 5.044,19
39	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 4.814,90
40	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 4.585,62
41	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 4.356,34
42	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 4.127,06
43	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 3.897,78
44	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 3.668,50
45	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 3.439,22
46	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 3.209,94
47	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 2.980,66
48	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 2.751,37
TOTAL	\$ 2.751,37	\$ 0,00	\$ 2.751,37	
49	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 2.522,09
50	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 2.292,81
51	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 2.063,53
52	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 1.834,25
53	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 1.604,97
54	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 1.375,69
55	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 1.146,41
56	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 917,12
57	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 687,84
58	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 458,56
59	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 229,28
60	\$ 229,28	\$ 0,00	\$ 229,28	\$ 0,00
TOTAL	\$ 2.751,37	\$ 0,00	\$ 2.751,37	
	\$ 13.756,87	\$ 0,00	\$ 13.756,87	

Elaborado por: Alba Cedeño R.

3.7.9. DETERMINACIÓN DEL PRECIO.

Para determinar el rendimiento esperado se calculó el porcentaje de gastos generales, en que se incurriría para desarrollar las operaciones del negocio, en referencia a los gastos de operación o costo de los productos a ofertar y luego se cargó el 35% de utilidad que se espera, obteniéndose los siguientes resultados:

$$\frac{118.908,72}{38.878,17} * \frac{100\%}{X}$$

$$X = 32,70\%$$

$$+ \frac{35,00\%}{}$$

$$67,70\%$$

$$\text{Por lo que } 1 - 0,6770 = 0,323$$

COSTO UNITARIO**1-RENDIMIENTO ESPERADO**

$$13,30$$

$$1 - 0,3230$$

$$13,73$$

$$0,6770$$

$$= 20,28$$

TIPOS DE PRODUCTOS	P PROM COSTO	P PROM VENTA
CAMISAS Y CAMISETAS	\$ 13,73	\$ 20,28
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	\$ 17,68	\$ 26,12
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	\$ 4,52	\$ 6,68
PANTALONES Y PANTALONETAS	\$ 14,93	\$ 22,05
RELOJES Y PERFUMES	\$ 35,62	\$ 52,61
OTROS	\$ 18,45	\$ 27,25

Elaborado por: Alba Cedeño R.

El costo promedio de la ropa, accesorio o artículos para hombres es 17,49 y el porcentaje de rendimiento esperado es del 32,30% con el que se podrán cubrir los gastos en los que se podría incurrir para la venta de la mercadería y obtener utilidad.

3.7.10. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS.

Para determinar el ingreso aproximado que se obtendría por la venta de la venta de ropa, accesorios u artículos para hombres se ha calculado un precio de venta promedio de los distintos tipos de productos como se muestra a continuación:

TIPOS DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO
CAMISAS Y CAMISETAS	\$ 20,28
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	\$ 26,12
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	\$ 6,68
PANTALONES Y PANTALONETAS	\$ 22,05
RELOJES Y PERFUMES	\$ 52,61
OTROS	\$ 27,25

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Para calcular los precios de ventas promedios se tomó el total de la venta de los distintos tipos de productos mensualmente y se dividió para el número de productos (Ver Anexo 8). Así se pronostica el ingreso que se obtendrá en el primer año por las ventas de ropa, accesorios u artículos será:

AÑO 1

TIPOS DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CONSUMO APARENTE ANUAL	INGRESOS VENTAS ANUAL
CAMISAS Y CAMISETAS	\$ 20,28	2.966	\$ 60.155,13
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	\$ 26,12	1.530	\$ 39.955,16
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	\$ 6,68	642	\$ 4.287,26
PANTALONES Y PANTALONETAS	\$ 22,05	1.190	\$ 26.244,76
RELOJES Y PERFUMES	\$ 52,61	775	\$ 40.760,10
OTROS	\$ 27,25	151	\$ 4.110,93
TOTALES		7.254	\$ 175.513,34

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Para los años subsiguientes se pronostica un crecimiento anual en el precio de venta de 8,35% de acuerdo al índice de inflación del año 2008, tomado como referencia y el 2,4216 % de aumento en las cantidades de consumo, de acuerdo al promedio de crecimiento poblacional del sexo masculino del área urbana del cantón esmeraldas de 15 a 64 años; tomando como base los datos obtenidos del último Censo del INEC de la Provincia de Esmeraldas en el 2001 (Ver Anexo 9).

La variación del ingreso de venta en el transcurso de los años depende directamente del crecimiento del sexo masculino del Área Urbana del Cantón Esmeraldas de 15 a 64 años, que serían las personas a las cuales la Boutique se dedicará a satisfacer sus necesidades; entonces en los años subsiguientes los ingresos por ventas serían:

AÑO 2

TIPOS DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CONSUMO APARENTE ANUAL	INGRESOS VENTAS ANUAL
CAMISAS Y CAMISETAS	\$ 21,11	3.038	\$ 64.130,77
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	\$ 27,18	1.567	\$ 42.595,79
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	\$ 6,95	658	\$ 4.570,60
PANTALONES Y PANTALONETAS	\$ 22,95	1.219	\$ 27.979,27
RELOJES Y PERFUMES	\$ 54,76	793	\$ 43.453,93
OTROS	\$ 28,36	155	\$ 4.382,62
TOTALES		7.430	\$ 187.112,98

Elaborado por: Alba Cedeño R.

AÑO 3

TIPOS DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CONSUMO APARENTE ANUAL	INGRESOS VENTAS ANUAL
CAMISAS Y CAMISETAS	\$ 21,97	3.111	\$ 68.369,16
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	\$ 28,30	1.605	\$ 45.410,93
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	\$ 7,24	673	\$ 4.872,67
PANTALONES Y PANTALONETAS	\$ 23,89	1.249	\$ 29.828,42
RELOJES Y PERFUMES	\$ 57,00	813	\$ 46.325,79
OTROS	\$ 29,52	158	\$ 4.672,27
TOTALES		7.609	\$ 199.479,24

Elaborado por: Alba Cedeño R.

AÑO 4

TIPOS DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CONSUMO APARENTE ANUAL	INGRESOS VENTAS ANUAL
CAMISAS Y CAMISETAS	\$ 22,87	3.187	\$ 72.887,66
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	\$ 29,45	1.644	\$ 48.412,13
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	\$ 7,53	690	\$ 5.194,70
PANTALONES Y PANTALONETAS	\$ 24,86	1.279	\$ 31.799,77
RELOJES Y PERFUMES	\$ 59,34	832	\$ 49.387,45
OTROS	\$ 30,73	162	\$ 4.981,05
TOTALES		7.793	\$ 212.662,78

Elaborado por: Alba Cedeño R.

AÑO 5

TIPOS DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CONSUMO APARENTE ANUAL	INGRESOS VENTAS ANUAL
CAMISAS Y CAMISETAS	\$ 23,81	3.264	\$ 77.704,79
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	\$ 30,66	1.683	\$ 51.611,68
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	\$ 7,84	706	\$ 5.538,02
PANTALONES Y PANTALONETAS	\$ 25,88	1.310	\$ 33.901,41
RELOJES Y PERFUMES	\$ 61,76	852	\$ 52.651,46
OTROS	\$ 31,98	166	\$ 5.310,25
TOTALES		7.982	\$ 226.717,61

Elaborado por: Alba Cedeño R.

AÑO 6

TIPOS DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CONSUMO APARENTE ANUAL	INGRESOS VENTAS ANUAL
CAMISAS Y CAMISETAS	\$ 24,78	3.343	\$ 82.840,29
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	\$ 31,91	1.724	\$ 55.022,68
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	\$ 8,16	724	\$ 5.904,03
PANTALONES Y PANTALONETAS	\$ 26,94	1.342	\$ 36.141,95
RELOJES Y PERFUMES	\$ 64,29	873	\$ 56.131,18
OTROS	\$ 33,29	170	\$ 5.661,20
TOTALES		8.175	\$ 241.701,33

Elaborado por: Alba Cedeño R.

AÑO 7

TIPOS DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CONSUMO APARENTE ANUAL	INGRESOS VENTAS ANUAL
CAMISAS Y CAMISETAS	\$ 25,79	3.424	\$ 88.315,18
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	\$ 33,22	1.766	\$ 58.659,12
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	\$ 8,49	741	\$ 6.294,22
PANTALONES Y PANTALONETAS	\$ 28,04	1.374	\$ 38.530,56
RELOJES Y PERFUMES	\$ 66,92	894	\$ 59.840,88
OTROS	\$ 34,65	174	\$ 6.035,35
TOTALES		8.373	\$ 257.675,32

Elaborado por: Alba Cedeño R.

AÑO 8

TIPOS DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CONSUMO APARENTE ANUAL	INGRESOS VENTAS ANUAL
CAMISAS Y CAMISETAS	\$ 26,85	3.507	\$ 94.151,91
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	\$ 34,58	1.809	\$ 62.535,89
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	\$ 8,84	759	\$ 6.710,21
PANTALONES Y PANTALONETAS	\$ 29,19	1.407	\$ 41.077,04
RELOJES Y PERFUMES	\$ 69,65	916	\$ 63.795,75
OTROS	\$ 36,07	178	\$ 6.434,23
TOTALES		8.576	\$ 274.705,02

Elaborado por: Alba Cedeño R.

AÑO 9

TIPOS DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CONSUMO APARENTE ANUAL	INGRESOS VENTAS ANUAL
CAMISAS Y CAMISETAS	\$ 27,95	3.591	\$ 100.374,39
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	\$ 35,99	1.852	\$ 66.668,87
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	\$ 9,20	777	\$ 7.153,68
PANTALONES Y PANTALONETAS	\$ 30,38	1.441	\$ 43.791,81
RELOJES Y PERFUMES	\$ 72,50	938	\$ 68.012,00
OTROS	\$ 37,55	183	\$ 6.859,46
TOTALES		8.783	\$ 292.860,22

Elaborado por: Alba Cedeño R.

AÑO 10

TIPOS DE PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CONSUMO APARENTE ANUAL	INGRESOS VENTAS ANUAL
CAMISAS Y CAMISETAS	\$ 29,09	3.678	\$ 107.008,11
CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS	\$ 37,46	1.897	\$ 71.075,00
MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR	\$ 9,58	796	\$ 7.626,47
PANTALONES Y PANTALONETAS	\$ 31,63	1.476	\$ 46.686,00
RELOJES Y PERFUMES	\$ 75,47	961	\$ 72.506,90
OTROS	\$ 39,08	187	\$ 7.312,80
TOTALES		8.996	\$ 312.215,29

Elaborado por: Alba Cedeño R.

3.7.11. PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN.

1º AÑO

Descripción	Mensual	Anual
Gastos Administrativos y Ventas		
Sueldos de Personal Administrativo	\$1.418,69	\$17.024,22
Sueldos Personal Ventas	\$638,32	\$7.659,84
Gastos de Servicios Básicos	\$71,84	\$862,08
Gastos de Arriendo	\$500,00	\$6.000,00
Gastos de Publicidad	\$500,00	\$6.000,00
Gastos de Mantenimiento	\$25,00	\$300,00
Gastos de Permisos de Funcionamiento	\$5,83	\$70,00
SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$3.159,68	\$37.916,14
Gastos de Suministros		
Gastos de Suministros de Oficina	\$56,12	\$673,44
Gastos de Suministros de Limpieza	\$25,78	\$309,36
SUBTOTAL GASTOS DE SUMINISTROS	\$81,90	\$982,80
Gastos de Operación		
Camisas y Camisetas	\$3.391,28	\$40.695,36
Correas, zapatos, gorras y billeteras	\$2.245,49	\$26.945,88
Medias, pañuelos, ropa interior	\$239,62	\$2.875,44
Pantalones y Pantalinetas	\$1.477,68	\$17.732,16
Relojes y Perfumes	\$2.315,20	\$27.782,40
Otros	\$239,79	\$2.877,48
SUBTOTAL GASTOS OPERACIÓN	\$9.909,06	\$118.908,72
TOTAL	\$13.150,64	\$157.807,66

Elaborado por: Alba Cedeño R.

2° AÑO

A partir del 2° año si se mantiene a los mismos trabajadores, el rol podría variar porque se deberá reconocer el fondo de reserva de los trabajadores que cumplieron 1 año (Ver anexo N° 10) y también se afectarán los presupuestos por la inflación.

Descripción	Mensual	Anual
Gastos Administrativos y Ventas		
Sueldos de Personal Administrativo	\$1.571,26	\$18.855,09
Sueldos Personal Ventas	\$706,06	\$8.472,76
Gastos de Servicios Básicos	\$74,78	\$897,34
Gastos de Arriendo	\$520,45	\$6.245,40
Gastos de Publicidad	\$520,45	\$6.245,40
Gastos de Mantenimiento	\$26,02	\$312,27
Gastos de Permisos de Funcionamiento	\$6,07	\$72,86
SUBTOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$3.425,09	\$41.101,12
Gastos de Suministros		
Gastos de Suministros de Oficina	\$58,42	\$700,98
Gastos de Suministros de Limpieza	\$26,83	\$322,01
SUBTOTAL GASTOS DE SUMINISTROS	\$85,25	\$1.023,00
Gastos de Operación		
Camisas y Camisetas	\$3.529,98	\$42.359,80
Correas, zapatos, gorras y billeteras	\$2.337,33	\$28.047,97
Medias, pañuelos, ropa interior	\$249,42	\$2.993,05
Pantalones y Pantalinetas	\$1.538,12	\$18.457,41
Relojes y Perfumes	\$2.409,89	\$28.918,70
Otros	\$249,60	\$2.995,17
SUBTOTAL GASTOS OPERACIÓN	\$10.314,34	\$123.772,09
TOTAL	\$13.824,68	\$165.896,21

Elaborado por: Alba Cedeño R.

3.7.12. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Costos Fijos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos de Personal Administrativo	\$ 17.024,22	\$ 18.855,09	\$ 19.626,26	\$ 20.428,98	\$ 21.264,52	\$ 22.134,24	\$ 23.039,53	\$ 23.981,85	\$ 24.962,71	\$ 25.983,68
Gastos de Servicios Básicos	\$ 862,08	\$ 897,34	\$ 934,04	\$ 972,24	\$ 1.012,01	\$ 1.053,40	\$ 1.096,48	\$ 1.141,33	\$ 1.188,01	\$ 1.236,60
Gastos de Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.245,40	\$ 6.500,84	\$ 6.766,72	\$ 7.043,48	\$ 7.331,56	\$ 7.631,42	\$ 7.943,54	\$ 8.268,44	\$ 8.606,61
Gastos de Mantenimiento	\$ 300,00	\$ 312,27	\$ 325,04	\$ 338,34	\$ 352,17	\$ 366,58	\$ 381,57	\$ 397,18	\$ 413,42	\$ 430,33
Gastos de Permisos de Funcionamiento	\$ 70,00	\$ 72,86	\$ 75,84	\$ 78,95	\$ 82,17	\$ 85,53	\$ 89,03	\$ 92,67	\$ 96,47	\$ 100,41
Depreciación	\$ 381,13	\$ 381,13	\$ 381,14	\$ 381,14	\$ 381,14	\$ 381,14	\$ 381,14	\$ 381,14	\$ 381,14	\$ 381,14
Amortización	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 24.767,43	\$ 26.894,09	\$ 27.973,17	\$ 28.803,02	\$ 29.972,16	\$ 31.059,11	\$ 32.325,84	\$ 33.644,38	\$ 35.016,84	\$ 36.445,44
VENTAS NETAS	\$ 175.513,34	\$ 187.112,98	\$ 199.479,24	\$ 212.662,78	\$ 226.717,61	\$ 241.701,33	\$ 257.675,32	\$ 274.705,02	\$ 292.860,22	\$ 312.215,29
Costos Variables										
Camisas y Camisetas	\$ 40.695,36	\$ 42.359,80	\$ 44.092,32	\$ 45.895,69	\$ 47.772,83	\$ 49.726,73	\$ 51.760,56	\$ 53.877,56	\$ 56.081,16	\$ 58.374,88
Correas, zapatos, gorras y billeteras	\$ 26.945,88	\$ 28.047,97	\$ 29.195,13	\$ 30.389,21	\$ 31.632,13	\$ 32.925,88	\$ 34.272,55	\$ 35.674,30	\$ 37.133,38	\$ 38.652,13
Medias, pañuelos, ropa interior	\$ 2.875,44	\$ 2.993,05	\$ 3.115,46	\$ 3.242,88	\$ 3.375,52	\$ 3.513,58	\$ 3.657,28	\$ 3.806,86	\$ 3.962,56	\$ 4.124,63
Pantalones y Pantalinetas	\$ 17.732,16	\$ 18.457,41	\$ 19.212,31	\$ 19.998,10	\$ 20.816,02	\$ 21.667,39	\$ 22.553,59	\$ 23.476,03	\$ 24.436,20	\$ 25.435,64
Relojes y Perfumes	\$ 27.782,40	\$ 28.918,70	\$ 30.101,47	\$ 31.332,63	\$ 32.614,13	\$ 33.948,05	\$ 35.336,52	\$ 36.781,79	\$ 38.286,16	\$ 39.852,07
Otros	\$ 2.877,48	\$ 2.995,17	\$ 3.117,67	\$ 3.245,18	\$ 3.377,91	\$ 3.516,07	\$ 3.659,88	\$ 3.809,56	\$ 3.965,38	\$ 4.127,56
Sueldos Personal de Ventas	\$ 7.659,84	\$ 8.472,76	\$ 8.819,30	\$ 9.180,00	\$ 9.555,47	\$ 9.946,29	\$ 10.353,09	\$ 10.776,53	\$ 11.217,29	\$ 11.676,08
Gastos de Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.245,40	\$ 6.500,84	\$ 6.766,72	\$ 7.043,48	\$ 7.331,56	\$ 7.631,42	\$ 7.943,54	\$ 8.268,44	\$ 8.606,61
Gastos de Suministros	\$ 982,80	\$ 1.023,00	\$ 1.064,84	\$ 1.108,39	\$ 1.153,72	\$ 1.200,91	\$ 1.250,03	\$ 1.301,15	\$ 1.354,37	\$ 1.409,76
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 133.551,36	\$ 139.513,24	\$ 145.219,33	\$ 151.158,81	\$ 157.341,20	\$ 163.776,46	\$ 170.474,91	\$ 177.447,34	\$ 184.704,93	\$ 192.259,36
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 41.961,98	\$ 47.599,74	\$ 54.259,90	\$ 61.503,97	\$ 69.376,41	\$ 77.924,88	\$ 87.200,41	\$ 97.257,69	\$ 108.155,29	\$ 119.955,92

PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	\$ 103.594,11	\$ 105.719,78	\$ 102.839,59	\$ 99.592,45	\$ 97.947,07	\$ 96.336,75	\$ 95.522,16	\$ 95.028,77	\$ 94.817,73	\$ 94.858,36
--------------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

PORCENTAJE EQUILIBRIO UNIDADES	0,590234958	0,565005055	0,515540293	0,468311602	0,432022325	0,398577637	0,370707441	0,345930241	0,323764473	0,303823574
UNIDADES PROYECTADAS A VENDER	7.254	7.430	7.609	7.793	7.982	8.175	8.373	8.576	8.783	8.996
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	4282	4198	3923	3650	3448	3258	3104	2967	2844	2733
PE UNIDADES MENSUAL	357	350	327	304	287	272	259	247	237	228

Elaborado por: Alba Cedeño R.

3.7.13. COSTO CAPITAL PONDERADO.

FUENTE	MONTO	COSTO ANTES IMPUESTO	COSTO DESPUES IMPUESTO	PARTICIP FUENTES	COSTO PROM PONDERADO
DEUDA	\$ 20.000,00	17,92%	14,71%	0,42	6,19%
APORTE SOCIOS	\$ 27.513,74	14,00%	14,00%	0,58	8,11%
	\$ 47.513,74				14,30%

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Costo después impuesto= $1-0,1792 = 0,8208 * 17,92\% = 14,71\%$

3.7.14. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMAS.

BOUTIQUE PARA HOMBRES

D' ELLOS

ESTADO DE RESULTADO

	AÑO N° 1	AÑO N° 2	AÑO N° 3	AÑO N° 4	AÑO N° 5	AÑO N° 6	AÑO N° 7	AÑO N° 8	AÑO N° 9	AÑO N° 10
Ingresos										
Ingresos por ventas	\$ 175.513,34	\$ 187.112,98	\$ 199.479,24	\$ 212.662,78	\$ 226.717,61	\$ 241.701,33	\$ 257.675,32	\$ 274.705,02	\$ 292.860,22	\$ 312.215,29
TOTAL INGRESOS	\$ 175.513,34	\$ 187.112,98	\$ 199.479,24	\$ 212.662,78	\$ 226.717,61	\$ 241.701,33	\$ 257.675,32	\$ 274.705,02	\$ 292.860,22	\$ 312.215,29
Gastos de Operación										
Camisas y Camisetas	\$ 40.695,36	\$ 42.359,80	\$ 44.092,32	\$ 45.895,69	\$ 47.772,83	\$ 49.726,73	\$ 51.760,56	\$ 53.877,56	\$ 56.081,16	\$ 58.374,88
Correas, zapatos, gorras y billeteras	\$ 26.945,88	\$ 28.047,97	\$ 29.195,13	\$ 30.389,21	\$ 31.632,13	\$ 32.925,88	\$ 34.272,55	\$ 35.674,30	\$ 37.133,38	\$ 38.652,13
Medias, pañuelos, ropa interior	\$ 2.875,44	\$ 2.993,05	\$ 3.115,46	\$ 3.242,88	\$ 3.375,52	\$ 3.513,58	\$ 3.657,28	\$ 3.806,86	\$ 3.962,56	\$ 4.124,63
Pantalones y Pantalinetas	\$ 17.732,16	\$ 18.457,41	\$ 19.212,31	\$ 19.998,10	\$ 20.816,02	\$ 21.667,39	\$ 22.553,59	\$ 23.476,03	\$ 24.436,20	\$ 25.435,64
Relojes y Perfumes	\$ 27.782,40	\$ 28.918,70	\$ 30.101,47	\$ 31.332,63	\$ 32.614,13	\$ 33.948,05	\$ 35.336,52	\$ 36.781,79	\$ 38.286,16	\$ 39.852,07
Otros	\$ 2.877,48	\$ 2.995,17	\$ 3.117,67	\$ 3.245,18	\$ 3.377,91	\$ 3.516,07	\$ 3.659,88	\$ 3.809,56	\$ 3.965,38	\$ 4.127,56
TOTAL GASTO DE OPERACIÓN	\$ 118.908,72	\$ 123.772,09	\$ 128.834,36	\$ 134.103,69	\$ 139.588,53	\$ 145.297,70	\$ 151.240,38	\$ 157.426,11	\$ 163.864,84	\$ 170.566,91
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 56.604,62	\$ 63.340,90	\$ 70.644,87	\$ 78.559,09	\$ 87.129,08	\$ 96.403,63	\$ 106.434,94	\$ 117.278,91	\$ 128.995,38	\$ 141.648,38
Gastos Generales										
Gastos Administrativos y Ventas	\$ 37.916,14	\$ 41.101,12	\$ 42.782,16	\$ 44.531,95	\$ 46.353,31	\$ 48.249,16	\$ 50.222,55	\$ 52.276,65	\$ 54.414,76	\$ 56.640,33
Gastos de Suministros	\$ 982,80	\$ 1.023,00	\$ 1.064,84	\$ 1.108,39	\$ 1.153,72	\$ 1.200,91	\$ 1.250,03	\$ 1.301,15	\$ 1.354,37	\$ 1.409,76
Gastos de Interés Préstamo Bancario	\$ 3.368,10	\$ 2.839,38	\$ 2.207,73	\$ 1.453,12	\$ 551,60					
Depreciación	\$ 381,13	\$ 381,13	\$ 381,14	\$ 381,80	\$ 381,80	\$ 381,80	\$ 381,80	\$ 381,80	\$ 381,80	\$ 381,80
Amortización	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00					
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 42.778,17	\$ 45.474,63	\$ 46.565,87	\$ 47.311,25	\$ 48.276,42	\$ 49.537,87	\$ 51.560,37	\$ 53.665,60	\$ 55.856,93	\$ 58.137,89
TOTAL EGRESOS	\$ 161.686,89	\$ 351.986,19	\$ 371.095,76	\$ 391.298,42	\$ 412.659,45	\$ 435.248,19	\$ 459.138,24	\$ 484.407,78	\$ 511.139,82	\$ 539.422,52
UTILIDAD-PERDIDA OPERACIONAL	\$ 13.826,46	\$ 17.866,27	\$ 24.079,01	\$ 31.247,83	\$ 38.852,66	\$ 46.865,76	\$ 54.874,57	\$ 63.613,31	\$ 73.138,45	\$ 83.510,48
Participación 15% Trabajadores	\$ 2.073,97	\$ 2.679,94	\$ 3.611,85	\$ 4.687,17	\$ 5.827,90	\$ 7.029,86	\$ 8.231,19	\$ 9.542,00	\$ 10.970,77	\$ 12.526,57

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 11.752,49	\$ 15.186,33	\$ 20.467,16	\$ 26.560,66	\$ 33.024,76	\$ 39.835,90	\$ 46.643,38	\$ 54.071,32	\$ 62.167,68	\$ 70.983,91
Impuesto a la Renta 25%	\$ 2.938,12	\$ 3.796,58	\$ 5.116,79	\$ 6.640,16	\$ 8.256,19	\$ 9.958,97	\$ 11.660,85	\$ 13.517,83	\$ 15.541,92	\$ 17.745,98
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	\$ 8.814,37	\$ 11.389,75	\$ 15.350,37	\$ 19.920,49	\$ 24.768,57	\$ 29.876,92	\$ 34.982,54	\$ 40.553,49	\$ 46.625,76	\$ 53.237,93
Reserva Legal 10%	\$ 881,44	\$ 1.138,97	\$ 1.535,04	\$ 1.992,05	\$ 2.476,86	\$ 2.987,69	\$ 3.498,25	\$ 4.055,35	\$ 4.662,58	\$ 5.323,79
Reserva Estatutaria 10%	\$ 440,72	\$ 569,49	\$ 767,52	\$ 996,02	\$ 1.238,43	\$ 1.493,85	\$ 1.749,13	\$ 2.027,67	\$ 2.331,29	\$ 2.661,90
UTILIDAD LIQUIDA	\$ 7.492,21	\$ 9.681,28	\$ 13.047,81	\$ 16.932,42	\$ 21.053,28	\$ 25.395,39	\$ 29.735,16	\$ 34.470,46	\$ 39.631,90	\$ 45.252,24

Elaborado por: Alba Cedeño R.

Índice de Crecimiento de Inflación 2009

4,09%

Índice de Crecimiento Poblacional (2001-2010)

2,416%

BOUTIQUE PARA HOMBRES

D' ELLOS

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO				PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES				PASIVOS CORRIENTES		
Caja	\$ 931,64	1,96%		Préstamo Bancario C/P	\$ 2.715,89	5,72%
Bancos	\$ 9.638,99	20,29%		Cuentas por Pagar Socios	\$ 2.751,37	5,79%
Inventario de Mercadería	\$ 29.727,18	62,57%		TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 5.467,26	11,51%
Inv. Materiales de Oficina	\$ 16,25	0,03%		PASIVOS NO CORRIENTES		
Inv. Suministros de Limpieza	\$ 7,00	0,01%		Préstamos Bancarios L/P	\$ 17.284,11	36,38%
Gastos de Constitución	\$ 650,00	1,37%		Cuentas por Pagar Socios	\$ 11.005,50	23,16%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 40.971,06	86,23%		TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 28.289,61	59,54%
ACTIVOS NO CORRIENTES				TOTAL PASIVOS	\$ 33.756,87	71,05%
Muebles de Oficina	\$ 512,00	1,08%		PATRIMONIO		
Equipos de Oficina	\$ 367,00	0,77%		Capital social	\$ 13.756,87	28,95%
Equipos de Computación	\$ 880,00	1,85%		TOTAL PATRIMONIO	\$ 13.756,87	28,95%
Enseres	\$ 4.783,68	10,07%				
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 6.542,68	13,77%				
TOTAL ACTIVOS	\$ 47.513,74			TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 47.513,74	

Elaborado por: Alba Cedeño R.

3.8. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.

3.8.1. FLUJO DE EFECTIVO.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversión Fija	\$6.542,68										
Inventarios	\$29.750,43										
Capital de Trabajo	\$9.638,99										
Gastos de Constitución	\$650,00										
Imprevistos 2%	\$931,64										
TOTAL INVERSIÓN	\$47.513,74										
UTILIDAD LIQUIDA		\$ 7.492,21	\$ 9.681,28	\$ 13.047,81	\$ 16.932,42	\$ 21.053,28	\$ 25.395,39	\$ 29.735,16	\$ 34.470,46	\$ 39.631,90	\$ 45.252,24
Depreciación		\$ 381,13	\$ 381,13	\$ 381,14	\$ 87,80	\$ 87,80	\$ 87,80	\$ 87,80	\$ 87,80	\$ 87,80	\$ 87,80
Amortización		\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00					
Capital Pagado Préstamo		\$ 2.715,89	\$ 3.244,61	\$ 3.876,25	\$ 4.630,87	\$ 5.532,39					
Cuentas por pagar Socios		\$ 2.751,37	\$ 2.751,37	\$ 2.751,37	\$ 2.751,37	\$ 2.751,37					
FLUJO NETO DE CAJA	-\$47.513,74	\$ 2.536,08	\$ 4.196,43	\$ 6.931,33	\$ 9.767,98	\$ 12.987,32	\$ 25.483,19	\$ 29.822,96	\$ 34.558,26	\$ 39.719,70	\$ 45.340,04

Elaborado por: Alba Cedeño R.

3.8.2. ANÁLISIS DE EVALUACIÓN (TIR, VAN, B-C, PR).

INVERSIÓN INICIAL	\$47.513,74
TASA ACTIVA NOV/ 09	17,92%
RIESGO PAIS 2009	3,86%
SERVICIOS BANCARIOS 2009	2,00%
VIDA UTIL DEL PROYECTO	10 años

AÑOS	FLUJO DE CAJA	V.PRESENTE F CAJA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN	VALOR ACUMULADO
	(\$ 47.513,74)			
1	\$ 2.536,08	\$ 2.150,68	-\$ 44.977,66	\$ 6.752,32
2	\$ 4.196,43	\$ 3.017,90	-\$ 40.781,22	\$ 10.948,75
3	\$ 6.931,33	\$ 4.227,21	-\$ 33.849,90	\$ 17.880,08
4	\$ 9.767,98	\$ 5.051,90	-\$ 24.081,92	\$ 27.648,06
5	\$ 12.987,32	\$ 5.696,16	-\$ 11.094,59	\$ 40.635,38
6	\$ 25.483,19	\$ 9.478,27	\$ 14.388,59	\$ 66.118,57
7	\$ 29.822,96	\$ 9.406,72	\$ 44.211,55	\$ 95.941,52
8	\$ 34.558,26	\$ 9.243,83	\$ 78.769,81	\$ 130.499,79
9	\$ 39.719,70	\$ 9.009,87	\$ 118.489,51	\$ 170.219,48
10	\$ 45.340,04	\$ 8.721,82	\$ 163.829,55	\$ 215.559,53
TOTAL	\$ 211.343,29	\$ 66.004,38		

INDICADORES DE FACTIBILIDAD	
VALOR ACTUAL FLUJO CAJA	\$ 66.004,38
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 18.490,64
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	24,11%
RELACION COSTO BENEFICIO (B/C)	1,39
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	5 años, 9 meses

La TIR dio como resultado 24,11% mayor que la tasa de interés activa del Banco de Guayaquil en noviembre del 2009 de 17,92%; es decir que el rendimiento que obtendría el inversionista al crear la Boutique es mayor, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

El valor actual neto es \$18.490,64, considerando una inversión inicial de \$47.513,74 que transcurrido los 10 años representará \$66.004,38; a los 5 años nueve meses se recuperará la inversión.

El beneficio-costo que se obtiene dividiendo el valor actual para la inversión es igual a 1,39; lo que significa que el beneficio que se obtendrá alcanza a cubrir los costos y se obtendría un beneficio neto de 0,39 por cada dólar invertido.

El costo promedio del proyecto es igual a 14,30%, que comparado con la tasa activa del préstamo de 17,92%, indica que el proyecto es viable teniendo una diferencia significativa de 3,62%.

3.8.3. RAZONES FINANCIERAS DEL PROYECTO.

<i>N</i>	<i>ÍNDICE DE SOLIDEZ O SOLVENCIA</i>	<i>D' ELLOS</i>
1	ÍNDICE DE SOLVENCIA O LIQUIDEZ CORRIENTE	
	ACTIVO CORRIENTE/ PASIVO CORRIENTE	7,49
2	ÍNDICE DE LIQUIDEZ SECA	
	(ACTIVO CORRIENTE-INVENT/PASIVO CORRIENTE)	2,06
3	ÍNDICE DE LIQUIDEZ INMEDIATA O PRUEBA ÁCIDA	
	(ACTIVO DISPONIBLE/ PASIVOS CORRIENTES)	1,93
4	ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO	
	(PASIVO TOTAL/ ACTIVO TOTAL)	71,05%
5	ÍNDICE DE RENTABILIDAD	
	(UTILIDAD NETA/CAPITAL)*100	32%

El índice de solvencia o liquidez corriente es igual a 7,49; lo que indica que la Boutique podrá cumplir con sus obligaciones a corto plazo con el dinero disponible que tiene e inventario que se puede convertir en disponible.

Hallando el índice de la liquidez seca, resultó 2,06; lo que significa que la empresa puede cubrir sus obligaciones a corto plazo con sus activos más líquidos, y sin tomar su mercadería porque es menos líquida.

El índice liquidez inmediata da como resultado 1,93; por cada dólar que la empresa adeuda tiene 1,93 dólares para cubrirla de manera inmediata, lo que es positivo porque la Boutique, podrá cubrir con sus obligaciones de manera rápida si así lo requiere.

La Boutique tiene un índice de endeudamiento del 71,05%; de los cuales el 11,51% corresponde a deudas a corto plazo y el 59,54% a las deudas a largo plazo.

La Boutique arroja un índice de rentabilidad del 32%, suficiente para llevar a cabo las operaciones que sean necesarias para generar un excedente que permita a la empresa continuar normalmente con su actividad y que produzca el dinero suficiente para cancelar las necesidades de los gastos financieros que le demande su estructura de endeudamiento lo que asegura la permanencia del negocio en el mercado.

3.9. ANÁLISIS DE IMPACTOS.

A continuación se mencionan en forma general lo positivo y beneficioso que el este proyecto generará en diferentes ámbitos, los mismos que para una mejor interpretación se los analizará sobre la base de matrices de impactos que tiene la siguiente estructura y metodología:

NIVEL DE IMPACTO	INTERPRETACIÓN
-3	IMPACTO ALTO NEGATIVO
-2	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-1	IMPACTO BAJO NEGATIVO
0	NO HAY IMPACTO
1	IMPACTO BAJO POSITIVO
2	IMPACTO MEDIO POSITIVO
3	IMPACTO ALTO POSITIVO

Se ha establecido rangos o niveles de impacto que van con valores numéricos desde menos 3 hasta más 3; se ubican horizontalmente el rango de impactos establecidos en el cuadro anterior y verticalmente se colocan la serie de indicadores que determinan el nivel de impacto asignando un valor para cada indicador, para luego realizar la sumatoria total que será dividida para el número de indicadores que permitirá encontrar el nivel de impacto generado en ese ámbito.

3.9.1. IMPACTO SOCIAL – CULTURAL.

IMPACTO SOCIAL - CULTURAL							
NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
- Espacio exclusivo para artículos de hombres.							X
- Integración de los caballeros a la hora de comprar.						X	
- Mejor organización y atención para la elección de hombres y mujeres durante la compra de ropa accesorios y artículos para caballeros.							X
TOTAL						2	6
							$\Sigma = 8$
Nivel de Impacto Social - Cultural = $\frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$							= 8 / 3 = 2.66 ≈ 3
Nivel de Impacto Social - Cultural = Alto Positivo							

La creación de una Boutique que se dedique a la venta de ropa, accesorios y artículos para hombres, provocará un impacto social-cultural alto positivo, para la colectividad esmeraldeña y en especial para los hombres que tendrán un lugar exclusivo, que ofrezca productos sólo para ellos.

La creación de un negocio de éstas características, permitirá romper con paradigmas culturales, ya que la colectividad esmeraldeña tomará conciencia de las necesidades del género masculino quienes por lo general no son exigentes al momento de elegir, ya que la costumbre es que sólo las mujeres tengan la vanidad de comprar ropa, accesorios y artículos a su preferencia por la variedad existente.

Los hombres no tendrán que avergonzarse por comprar un artículo en negocios para niños(as) y mujeres como sucede en la actualidad y tampoco limitar sus compras porque la Boutique tendrá variedad de ropa, accesorios y artículos lo que genera un impacto medio positivo porque los caballeros podrán integrarse a la hora de comprar.

Se espera que tenga aceptación no sólo de hombres, sino también de mujeres que tendrán opciones al momento de comprar un obsequio para su padre, hermano, esposo o novio, evitando el estrés que significa en la actualidad comprar un regalo para hombre.

Una mejor organización y atención para hombres y mujeres durante la compra de ropa accesorios y artículos para caballeros es lo primordial en todo negocio por lo que el nivel de impacto es alto positivo, todo cliente necesita sentirse cómodo donde adquiere algo así regresa con seguridad.

3.9.2. IMPACTO ECONÓMICO.

IMPACTO ECONÓMICO							
NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
- Incentivo para vender ropa, accesorios y artículos para hombres.							x
- Satisfacción de los caballeros a la hora de comprar.						x	
- Tendencia a mejorar la oferta en variedades para hombres.							x
TOTAL						2	6
							$\Sigma = 8$
<p>Nivel de Impacto Económico = $\frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}} = 8 / 3 = 2.66 \approx 3$</p>							
<p>Nivel de Impacto Económico = Alto Positivo</p>							

La creación de una boutique con ropa, accesorios y artículos para hombres, resulta positiva para la comunidad esmeraldeña, porque pondrá al descubierto un nuevo segmento de mercado, no muy bien explotado por los comerciantes, pues en la realidad pocos negocios poseen productos para hombres, existiendo una gran demanda insatisfecha que puede ser aprovechada por los habitantes de la ciudad para ofertar sus productos. Por lo que se cree que la creación de la Boutique incentivaría la venta de ropa, accesorios y artículos para hombre generando un impacto alto positivo.

Muchas veces se observa que los caballeros son pocos participativos a la hora de comprar artículos para ellos y terminan comprando algo del cual no se encuentran

totalmente satisfechos; esto es una forma de pensar que la creación de una boutique solo para hombres pretende cambiar, produciendo un impacto medio positivo porque los señores serán capaces de comprar productos a su gusto y preferencias.

Lo mencionado anteriormente hace más atractiva para su implementación, a más de obtener un mercado con más ofertantes de ropa, accesorios y artículos para hombres, los precios tenderán a bajar y los caballeros tendrán no sólo variedad en marcas, colores y estilos sino también en precios lo que constituye que la tendencia a mejorar las variedades para hombres produce un impacto alto positivo para los esmeraldeños y por qué no a los turistas que visitan esta ciudad.

Con proyectos como estos, se incentiva a las futuras generaciones a ver más allá de las posibilidades que presenta el mercado, que se animen a invertir en su propia ciudad y hacer compras dentro de ella sin necesidad de desplazarse a otras provincias.

3.9.3. IMPACTO GENERAL.

IMPACTO GENERAL							
NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
- SOCIAL - CULTURAL							x
- ECONÓMICO							x
TOTAL							6
							$\Sigma = 6$
<p>Nivel de Impacto General = $\frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}} = 6 / 2 = 3$</p>							
<p>Nivel de Impacto General = Alto Positivo</p>							

La puesta en marcha de este proyecto, tendrá un impacto alto positivo tanto en lo social – cultural como en lo económico, ya que generará fuentes de empleo para los habitantes de la ciudad y nuevas alternativas de compras con productos de calidad.

Hay que recordar que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios por eso hay que brindarles una atención de calidad que los oriente a regresar por la calidez que encontró en la Boutique para hombres.

Todos los esfuerzos estarán orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.

1. Se pudo notar que en la ciudad de Esmeraldas, existe una escasa oferta de ropa, accesorios y artículos para hombres. Esta oportunidad se puede aprovechar, ya que las innovaciones constituyen el medio para lograr entrar al mercado captando un mayor porcentaje de este y logrando a la vez un posicionamiento en la mente del consumidor.
2. La ciudadanía esmeraldeña, tiene una gran aceptación con la idea de crear una Boutique que venda sólo productos para hombres, situación asociada con la insatisfacción que existe referente a la ropa, accesorios y artículos para hombres que se ofertan en la actualidad, que se pudo percibir durante el proceso y análisis del estudio de mercado.
3. En la actualidad, muchos de los habitantes de la ciudad de Esmeraldas deben trasladarse a otras ciudades para comprar ropa, accesorios y artículos para hombres que se ajuste a sus necesidades tanto psicológicas, como económicas. Las compras de productos para hombres en esta ciudad resultan ser estresantes, una pérdida de tiempo y dinero, se oferta poquísima ropa de calidad o marca en el mercado y las imitaciones abundan; por lo tanto la creación de una Boutique para hombres que ofrezca productos de calidad en la ciudad, es una idea que interesará y beneficiará en gran medida a los ciudadanos.

4. El tipo de sociedad más adecuado para la Boutique, de acuerdo a lo que se pudo apreciar durante las entrevistas a la oferta, corresponde a las sociedades de hecho, debido a que no poseen personería jurídica; por lo tanto sus integrantes son los responsables ilimitados y solidarios por las deudas que la sociedad de hecho contraiga.

5. La inversión para poner en marcha este proyecto será de \$47.513,74; de los cuales el 13,77% representa la inversión fija, el 62,61% inventario y el 20,29% capital de trabajo. La rentabilidad que la Boutique produciría es un 32%, por lo que se puede afirmar que el proyecto es viable y aún más porque existe una demanda insatisfecha, los caballeros de la ciudad de Esmeraldas que actualmente no tienen un lugar exclusivo donde comprar productos para ellos.

6. La puesta en marcha de este proyecto, tendrá un impacto alto positivo tanto en lo social-cultural como en lo económico, ya que generará fuentes de empleo para los habitantes de la ciudad y nuevas alternativas de compras en productos para hombres de calidad.

4.3 RECOMENDACIONES.

1. Para que la creación de la Boutique para hombres en la ciudad de Esmeraldas resulte, los inversionistas deberán estar enfocados hacia la constante identificación de nuevas formas de satisfacer necesidades, en establecer servicios innovadores que integren y ofrezcan características de valor para los clientes.
2. Para reconocer las oportunidades en el mercado, la Boutique deberá realizar encuestas a sus clientes y recibir sugerencias que permitan desarrollar estrategias de ventas para mantener la aceptación e incentivar la recompra.
3. La insatisfacción de los clientes referente a la ropa, accesorios y artículos para hombres debe ser aprovechada, la Boutique deberá ofertar productos innovadores, de calidad y marca que satisfagan a los consumidores.
4. Para obtener la rentabilidad deseada tal y como se ha fijado en el presupuesto, no solo se deberá llegar a las metas fijadas, sino también reducir los gastos fijos y operativos apropiados y estrictamente necesarios.
5. Se debe conservar en la Boutique una estructura organizacional que permita la optimización de las funciones administrativas y que admita el desarrollo de nuevas estrategias de venta; para asegurar la durabilidad y el éxito del negocio.
6. Es importante que los inversionistas se comprometan con la idea de un negocio que no solamente les genere utilidad, sino que beneficie y contribuya con el desarrollo de la ciudad donde funcionará.

BIBLIOGRAFÍA.

POSSO Yépez, Miguel Ángel, "*Metodología para el trabajo de grado*", Segunda Edición, Ibarra – Ecuador 2005.

GUTIERREZ Martínez, "Curso de métodos de investigación", Ed Don Bosco, Cuarta edición 1992.

OCHOA Setzar Guadalupe Angélica, "Administración Financiera", McGraw Hill, Primera Edición.

FLORES Pedro; "Un Modelo de Diagnóstico para una Empresa PYME, Editorial McGraw, Edición I, México DF, 1995.

CAMPOS Eliécer, Contabilidad Básica, Primera Edición, 2000, Bogotá-Colombia.

VALDEZ Patricio, "Estudio comparativo sobre las características de Empresas Exitosas, Editorial Salvat, Quito-Ecuador, 2000.

GIL María de los Ángeles, "Como Crear y Hacer Funcionar una Empresa, Editorial ESIC, Madrid-España, 1996.

KINNEAR Thomas C. TAYLOR, James R. "Investigación de mercados". 5ED.

SPECTHRIE, Salmuel, "Curso Completo de Contabilidad", Editorial Hispano Americana, Quito-Ecuador.

ANZIL Federico, "Criterios de Decisión" Econlink.com.ar Textos de Análisis Económico 2005.

ZAMBRANO Walter, Contabilidad Ciclo Básico, Primera Edición, 1999, Guayaquil-Ecuador.

MURRAY Spiegel, "Estadística", McGraw Hill, Segunda edición.

BROWER Marvin, "La Voluntad Directiva", Editorial Labor, S:A Barcelona 1998.

SARMIENTO R. Rubén, Contabilidad General, Cuarta edición, Septiembre de 1999, Quito-Ecuador.

Diccionario de la lengua Española, Vigésima segunda edición.

TEXTOS

Revista LA VERDAD, "Diferencias de los sexos", miércoles 14 de enero, Guayaquil-Ecuador, Corporación de Comunicaciones Global Press C.A.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

<http://www.euroresidentes.com/regalos/regalos-novio.htm>

Productos para hombres http://www.cosmeticscop.com/esp_article.aspx?id=550

<http://news.mango.com/?p=1198>

<http://www.elguardarropas.com.ar/>

<http://www.eldelgadobuil.com>

<http://www.newsmaker.com.ar/>

<http://www.dufourargentina.com/>

<http://www.danielhechter.com.ar>

<http://www.econlink.com.ar/economia/criterios/tir.shtml>

<http://es.wikipedi.org/wiki/Compras>

<http://monografias.com/trabajos47/costitucion -empresa/constitucion-emp>

<http://www.wordreference.com/definicion/impactar>

<http://www.monografias.com/aperturacomercial/ventajasy desventajas>

<http://www.derecho.laguia2000.com/.../sociedad-de-hecho>

ANEXOS

ANEXO Nº 1**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES. PERIODO 2001-2010**

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2008		
	TOTAL	A. URBANA	A. RURAL
ESMERALDAS	446.161	195.584	250.577
ESMERALDAS	182.753	118.795	63.958

Fuente: INEC

ANEXO Nº 2**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS, ÁREA Y SEXO. PERIODO 2001-2010****POBLACIÓN MASCULINA AREA URBANA**

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO
	2008
TODO EL PAIS	4.462.739
REGIÓN COSTA	2.489.234
ESMERALDAS	98.320

Fuente: INEC

ANEXO Nº 3**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS, ÁREA Y SEXO. PERIODO 2001-2010****POBLACIÓN FEMENINA DEL AREA URBANA**

REGIONES Y PROVINCIAS	AÑOS CALENDARIO
	2008
TODO EL PAIS	4.531.057
REGIÓN COSTA	2.481.142
ESMERALDAS	97.264

Fuente: INEC

ANEXO Nº 4**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR PROVINCIAS SEGÚN GRUPO DE EDAD. PERIODO 2001-2010****AÑO 2008**

GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAIS	PROVINCIA
		ESMERALDAS
15-19	1.359.167	45.308
20-24	1.274.103	38.987
25-29	1.151.705	33.178
30-34	1.027.428	29.830
35-39	917.220	27.328
40-44	809.019	24.788
45-49	694.858	21.240
50-54	595.434	17.239
55-59	480.398	13.798
60-64	356.763	10.399

ANEXO Nº 5**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE EN
ESMERALDAS**

ENCUESTA DIRIGIDA A HOMBRES Y MUJERES PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE CREAR UNA BOUTIQUE PARA HOMBRES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

SEXO: F M TRABAJA NO TRABAJA

EDAD: (15-19) (20-24) (25-29) (30-34) (35-39) (40-44) (45-49) (50-54) (55-59) (60-64)

1) ¿En qué lugar de la ciudad acostumbra Ud. a comprar ropa, accesorios y artículos para hombres?

Kikes Susan Shopping 5ta Avenida
 Slam First Class Paolys Fashion
 Otros ¿Cuál? _____ Centro comercial La Barraca

2) Con la ropa, accesorios y artículos para hombres, que se ofertan en el mercado, ¿Ud. cómo se encuentra?

Satisfecho Insatisfecho Indiferente

3) ¿Cuál es el motivo principal por el que Ud. elige ropa para hombres al momento de comprar?

Calidad Precio Marca ¿Cuál? _____ Diseño

4) ¿Le llamaría la atención una Boutique en la ciudad donde se vendiera sólo ropa, accesorios y artículos para hombres?

Si No ¿Por qué? _____ Indiferente

Nota: Si responde No, por favor continúe a la sexta pregunta.

5) ¿Dónde le gustaría a Ud. funcionara la Boutique de ropa, accesorios y artículos para hombres?

Las Palmas Centro Codesa Otro ¿Cuál? _____

6) ¿Qué tipo de ropa para hombres Ud. más acostumbra a comprar?

Formal Semiformal Sport Casual

7) Cuando Ud. compra ropa para hombres ¿qué colores prefiere?

Claros Oscuros Variados

8) ¿Qué tipo de ropa, accesorios o artículos para hombres son los que Ud. compra más a menudo?

Camisas y Camisetas Pantalones y Pantalinetas
 Correas, zapatos, gorras y billeteras Relojes y Perfumes
 Medias, pañuelos, ropa interior Otros ¿Cuál? _____

9) ¿Qué talla en ropa, Ud. acostumbra a comprar?

CAMISAS	PANTALONES
	30
S	32
M	34
L	36
XL	38
	40

10) ¿Por qué motivos Ud. compra ropa, accesorios y artículos para hombres?

Por moda Días festivos Por otros ¿Cuál? _____
 Por temporada Por trabajo

11) ¿Cada qué tiempo compra ropa, accesorios o artículos para hombres?

Una vez a por semana Una vez por quincena
 Una vez al mes Cada 3 meses

Cada 6 meses

Casi nunca

12) ¿Podría indicar Ud. qué promedio gasta, cuando compra ropa, accesorios o artículo para hombres?

\$10-\$30

\$31-60

\$61- en adelante

ANEXO Nº 6

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE EN ESMERALDAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE NEGOCIOS QUE VENDEN ROPA, ACCESORIOS Y ARTÍCULOS PARA HOMBRES, CON LA FINALIDAD DE DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE CREAR UNA BOUTIQUE PARA HOMBRES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

NOMBRE DEL NEGOCIO:

DIRECCIÓN:

TELÉFONO:

9) ¿Qué tipo de ropa, accesorios o artículos para hombres, los clientes más compran en su negocio? _____

10) ¿Cuáles son las marcas en ropa para hombres, que los clientes más compran en su negocio? _____

11) ¿Qué colores en ropa, accesorios o artículos para hombres son los que más vende en su negocio? _____

12) ¿Con qué frecuencia, compra Ud. mercadería para abastecer su local en lo referente a:

Ropa _____

Artículos _____

Accesorios _____

13) ¿Tiene algún sistema de sugerencias que le ayude a mejorar la atención al público de su negocio? _____

14) ¿Cree Ud. que existen muchos locales, que venden ropa, accesorios o artículos para hombres? _____

15) ¿Adecúa Ud. su negocio, de acuerdo a las fechas especiales? _____

8) ¿En qué año se creó su negocio y cuál es el volumen de ventas diarias actual de su negocio? ? _____

ANEXO N° 7

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre de la tienda: _____

Fecha: _____

ASPECTOS A OBSERVAR	DESCRIPCIÓN
Mercandising (Publicidad)	_____ _____ _____
Variedad	_____ _____ _____
Precios Promoción	_____ _____ _____
Ubicación	_____ _____ _____
Marcas	_____ _____ _____

Elaborado por: Alba Cedeño R

ANEXO N° 8

CAN	DESCRIPCIÓN	ESTILO	MARCAS	TALLA	PVU	PVT	PVTA
28	CAMISAS M. CORTA	CASUAL	CHEVIGNON	S-M-L-XL	\$ 23,12	\$ 647,27	\$ 7.767,21
28	CAMISAS M. CORTA	CASUAL	AMERICANINO	S-M-L-XL	\$ 25,49	\$ 713,86	\$ 8.566,26
28	CAMISAS M. CORTA	CASUAL	PAT PRIMO	S-M-L-XL	\$ 20,52	\$ 574,48	\$ 6.893,71
28	CAMISAS M. LARGA	FORMAL	DOLCE Y GABBANA	S-M-L-XL	\$ 29,54	\$ 827,18	\$ 9.926,14
25	CAMISAS M. LARGA	FORMAL	EL	S-M-L-XL	\$ 17,73	\$ 443,13	\$ 5.317,58
28	CAMISETA	SPORT	MANGO	S-M-L-XL	\$ 11,82	\$ 330,87	\$ 3.970,46
26	CAMISETA	SPORT	LACOST	S-M-L-XL	\$ 12,97	\$ 337,19	\$ 4.046,32
28	CAMISETA	SPORT	POLO BY RALPH LAUREN	S-M-L-XL	\$ 17,80	\$ 498,38	\$ 5.980,50
28	CAMISETA	SPORT	NIKE	S-M-L-XL	\$ 22,75	\$ 636,93	\$ 7.643,13
247	SUBTOTAL CAMISAS Y CAMISETAS						
4	CORREAS	SPORT	ARMANI JEANS	-	\$ 10,71	\$ 42,84	\$ 514,03
4	CORREAS	FORMAL	BURBERRY	-	\$ 11,96	\$ 47,86	\$ 574,30
8	CORREAS	SPORT	DIESEL	-	\$ 14,77	\$ 118,17	\$ 1.418,02
4	CORREAS	FORMAL	LEVIS	-	\$ 14,03	\$ 56,13	\$ 673,56
4	ZAPATOS LONA	BORDADO	ECKO UNLTD	34-44	\$ 23,04	\$ 92,17	\$ 1.106,06
4	ZAPATOS LONA	SPORT	REBOOK	34-44	\$ 40,30	\$ 161,18	\$ 1.934,18
4	ZAPATOS LONA	SPORT	ADIDAS	34-44	\$ 41,14	\$ 164,55	\$ 1.974,59
4	ZAPATOS LONA	SPORT	NIKE	34-44	\$ 44,30	\$ 177,19	\$ 2.126,32
8	ZAPATOS LONA	SPORT	CONVERSE	34-44	\$ 27,77	\$ 222,16	\$ 2.665,88
8	ZAPATO CASUAL	CASUAL	VITORY	34-44	\$ 26,59	\$ 212,70	\$ 2.552,44
4	ZAPATO CASUAL	CASUAL	WALMER	34-44	\$ 25,33	\$ 101,33	\$ 1.215,95
4	ZAPATO CASUAL	FORMAL	ROGER'S	34-44	\$ 22,78	\$ 91,11	\$ 1.093,29

4	ZAPATOS DE VESTIR	FORMAL	IMPERIAL	34-44	\$ 34,71	\$ 138,85	\$ 1.666,17
4	ZAPATOS DE VESTIR	FORMAL	MOCASIN ROCKLAND	34-44	\$ 37,37	\$ 149,48	\$ 1.793,80
4	ZAPATOS DE VESTIR	FORMAL	GUESS	34-44	\$ 48,30	\$ 193,21	\$ 2.318,46
6	BILLETERAS	SPORT	TOTTO	-	\$ 9,82	\$ 58,94	\$ 707,24
4	BILLETERAS	SPORT	AMERICAN EAGLE	-	\$ 27,77	\$ 111,08	\$ 1.332,94
4	BILLETERAS	SEMIFORMAL	CHEVIGNION	-	\$ 18,58	\$ 74,33	\$ 891,94
4	BILLETERAS	FORMAL	CALVIN KLEIN	-	\$ 26,59	\$ 106,35	\$ 1.276,22
4	BILLETERAS	FORMAL	TOMY HILFIGER	-	\$ 49,04	\$ 196,16	\$ 2.353,91
4	BILLETERAS	FORMAL	GUESS	-	\$ 49,34	\$ 197,34	\$ 2.368,09
5	GORRAS	SPORT	AMERICANINO	-	\$ 18,83	\$ 94,17	\$ 1.129,99
4	GORRAS	SPORT	CHEVIGNION	-	\$ 19,20	\$ 76,81	\$ 921,71
8	GORRAS	SPORT	ABERCROMBIE	-	\$ 17,73	\$ 141,80	\$ 1.701,62
4	GORRAS	SPORT	NIKE	-	\$ 22,90	\$ 91,58	\$ 1.098,97
4	GORRAS	SPORT	COLUMBIA	-	\$ 26,72	\$ 106,88	\$ 1.282,60
4	GORRAS	SPORT	TIMBERLAND	-	\$ 23,12	\$ 92,47	\$ 1.109,60
127	SUBTOTAL CORREAS, ZAPATOS, GORRAS Y BILLETERAS				\$ 26,12	\$ 3.316,82	\$ 39.801,89
4	MEDIAS	FORMAL	EMPORIO ARMANI	34-42	\$ 4,43	\$ 17,73	\$ 212,70
4	MEDIAS	SPORT	ADDIDAS	34-42	\$ 3,69	\$ 14,77	\$ 177,25
4	MEDIAS	SPORT	REBOOK	34-42	\$ 2,95	\$ 11,82	\$ 141,80
4	PAÑUELOS	SEMIFORMAL	FORZIERI		\$ 3,32	\$ 13,29	\$ 159,53
4	PAÑUELOS	SEMIFORMAL	DOLCE Y GABBANA		\$ 3,99	\$ 15,95	\$ 191,43
8	ROPA INTERIOR	BOXER	SPREED	S-M-L-XL	\$ 8,11	\$ 64,87	\$ 778,49
8	ROPA INTERIOR	BOXER	MAO	S-M-L-XL	\$ 7,39	\$ 59,08	\$ 709,01
8	ROPA INTERIOR	BOXER	STEVEN	S-M-L-XL	\$ 7,02	\$ 56,13	\$ 673,56
4	ROPA INTERIOR	BOXER	DOLCE Y GABBANA	S-M-L-XL	\$ 10,34	\$ 41,36	\$ 496,31
5	ROPA INTERIOR	BOXER	TOMMY HILFIGER	S-M-L-XL	\$ 11,79	\$ 58,94	\$ 707,24

53		SUBTOTAL MEDIAS, PAÑUELOS, ROPA INTERIOR			\$ 6,68	\$ 353,94	\$ 4.247,33
8	JEANS	BORDADO	DIESEL	28-36	\$ 33,09	\$ 264,70	\$ 3.176,37
4	JEANS	BASICO	GAP	28-42	\$ 20,68	\$ 82,72	\$ 992,61
8	JEANS	BASICO	DOLCE & GABBANA	28-36	\$ 24,14	\$ 193,09	\$ 2.317,05
8	JEANS	BASICO	LIVES	28-42	\$ 25,29	\$ 202,30	\$ 2.427,65
8	JEANS	BORDADO	HOLLISTER	28-36	\$ 27,92	\$ 223,34	\$ 2.680,06
4	JEANS	BASICO	RELAXED	39-42	\$ 23,63	\$ 94,53	\$ 1.134,42
4	PANTALONES DE TELA	FORMAL	SERO	28-36	\$ 27,00	\$ 108,01	\$ 1.296,07
4	PANTALONES DE TELA	GABARDINA	STEFANO	28-37	\$ 37,37	\$ 149,48	\$ 1.793,80
4	PANTALONES DE TELA	FORMAL	BONANZA	28-37	\$ 38,76	\$ 155,04	\$ 1.860,44
4	PANTALON DE TELA	CASUAL	FOX SILVER	28-36	\$ 19,20	\$ 76,81	\$ 921,71
8	PANTALONETAS	SPORT	VAN COBER SURF	28-36	\$ 8,94	\$ 71,49	\$ 857,90
8	PANTALONETAS	SPORT	BODY GLOVE	28-36	\$ 14,42	\$ 115,33	\$ 1.383,99
4	PANTALONETAS	SPORT	GREAT	28-36	\$ 10,78	\$ 43,13	\$ 517,58
7	PANTALONETAS	GABARDINA	MANGO	28-36	\$ 17,73	\$ 124,08	\$ 1.488,92
8	PANTALONETAS	GABARDINA	POLO GOLF	28-36	\$ 19,44	\$ 155,51	\$ 1.866,12
8	PANTALONETAS	SPORT	QUISILVER	28-37	\$ 15,39	\$ 123,13	\$ 1.477,58
99	SUBTOTAL PANTALONES Y PANTALONETAS				\$ 22,05	\$ 2.182,69	\$ 26.192,26
8	RELOJ	SEMIFORMAL	3H ITALIA	-	\$ 47,27	\$ 378,14	\$ 4.537,67
8	RELOJ	SEMIFORMAL	SWATCH	-	\$ 29,54	\$ 236,34	\$ 2.836,04
8	RELOJ	SEMIFORMAL	CASIO	-	\$ 47,27	\$ 378,14	\$ 4.537,67
8	PERFUMES	SEMIFORMAL	CHANEL	-	\$ 76,81	\$ 614,48	\$ 7.373,71
9	PERFUMES	SEMIFORMAL	HUGO	-	\$ 56,13	\$ 505,17	\$ 6.062,04
8	PERFUMES	SEMIFORMAL	CALVEN KLEIN	-	\$ 70,75	\$ 566,03	\$ 6.792,32

8	PERFUMES	SEMIFORMAL	LACOSTE	-	\$ 41,51	\$ 332,05	\$ 3.984,64
8	PERFUMES	SEMIFORMAL	DIESEL	-	\$ 51,18	\$ 409,45	\$ 4.913,44
65	SUBTOTAL RELOJES Y PERFUMES						
1	CORBATAS	SEMIFORMAL	CALVEN KLEIN	-	\$ 8,12	\$ 8,12	\$ 97,49
1	CORBATAS	FORMAL	CHRISTIAN DIOR	-	\$ 11,08	\$ 11,08	\$ 132,94
1	LLAVEROS DE EQUIPOS	SPORT	EQUIPOS DEL ECUADOR	-	\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 35,45
1	LLAVEROS VARIOS	SEMIFORMAL	MARCA DE CARROS	-	\$ 3,69	\$ 3,69	\$ 44,31
1	MALETINES PARA LAPTO	SEMIFORMAL	HP	-	\$ 26,96	\$ 26,96	\$ 323,49
1	MALETIN EJECUTIVO	FORMAL	LOUIS VOITTON	-	\$ 45,42	\$ 45,42	\$ 545,05
1	MOCHILAS	SPORT	TOTTO	-	\$ 41,36	\$ 41,36	\$ 496,31
1	MALETAS PARA VIAJE	SPORT	AMERICAN EXPRESS	-	\$ 95,13	\$ 95,13	\$ 1.141,51
1	MAQUINAS DE AFEITAR	SEMIFORMAL	PHILIPS	-	\$ 72,22	\$ 72,22	\$ 866,59
4	GAFAS	SPORT	SUNWEAR	-	\$ 11,82	\$ 47,27	\$ 567,21
13	SUBTOTAL OTROS						
Subtotal del Inventario de Mercadería					\$ 27,25	\$ 354,19	\$ 4.250,34
					\$ 14.636,72		\$ 175.640,65

ANEXO N° 9

PARAMETROS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Población Urbana Prov. Esmeraldas	161.893	164.908	169.681	174.567	179.299	184.417	190.105	195.584	200.867	205.855
Población Urbana Cantón Esmeraldas	98.333	100.164	103.063	106.030	108.904	112.013	115.468	118.795	122.003	125.034
Población Masc. A. Urbana Prov. Esmeraldas	80.402	82.072	84.608	87.200	89.716	92.430	95.427	98.320	101.114	103.759
Población A. Urbana Masc Cantón Esmeraldas	48.836	49.850	51.390	52.964	54.492	56.141	57.961	59.718	61.415	63.022
Población de Prov. Esmeraldas 15-65	224.008	228.338	233.712	239.217	244.705	250.255	256.204	262.095	267.930	273.642
Población A. Urbana Cantón Esm. 15-65	136.061	138.691	141.955	145.298	148.631	152.002	155.616	159.193	162.736	166.207
Población Masc. A. Urbana Cantón Esm 15-65	67.573	69.024	70.783	72.579	74.371	76.184	78.115	80.026	81.919	83.775
PORCENTAJE CRECIMIENTO ANUAL		2,14753533	2,54804164	2,53784789	2,46790412	2,4380723	2,53437813	2,44726735	2,36555338	2,26519716

Fuente: INEC

Índice de Crecimiento Poblacional (2001-2010) = 2,416

ANEXO N° 10

Cargo	Sueldo Unificado	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total
Gerente	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 20,00	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 54,68	\$ 618,43
Contador	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 20,00	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 551,93
Guardia	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 339,16
Vendedor	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 339,16
Vendedor	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 29,16	\$ 339,16
Total	\$ 1.570,00	\$ 130,83	\$ 100,00	\$ 130,83	\$ 65,42	\$ 190,76	\$ 2.187,84
							x 3
						Trimestral	\$ 6.563,52

Elaborado por: Alba Cedeño R.