



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de Administración

Escuela de Administración de Empresas

***«Estudio de factibilidad para la creación de la empresa
Kleid Boutique dedicada a la venta de ropa exclusiva y a la
prestación del servicio de asesoría de imagen »***

***Trabajo de Graduación previo a la obtención del
título de Ingeniero Comercial***

Autores:

***Julio César Peralta Vallejo
María Dolores Sigüenza González***

Director:

Ing. Ximena Moscoso

***Cuenca, Ecuador
2008***

*D*edicatoria

Esta monografía es dedicada en primer lugar a Dios, a mis padres, hermanas y a todas aquellas personas quienes con su cariño y abnegación supieron ayudarme y guiarme para la culminación de mis estudios.

JULIO

*Vivir es un eterno compartir
y entregar un pedacito de vida a los demás
es parte de sentir para vivir,
Hoy, mediante el esfuerzo que lleva esta monografía,
Quiero dejar en su corazón una parte de mi vida,
A Dios y a mi Niñito Jesús, a mis papis, a mi ñaño
y a mis abuelitos, a pesar de que no están aquí, sé que están conmigo.*

María Dolores

*A*gradecimiento

Expresar la gratitud que llevamos dentro
va más allá de decir simplemente gracias
por todo su tiempo y dedicación a nosotros...

A Dios,

A nuestros padres y hermanos,
Autoridades y profesores de la Universidad del Azuay
y de manera muy especial a la Ing. Ximena Moscoso.

Gracias...

Índice de Contenidos

<i>Dedicatoria</i>	<i>ii</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>iii</i>
<i>Índice de Contenidos</i>	<i>iv</i>
<i>Resumen</i>	<i>vi</i>
<i>Abstract</i>	<i>vii</i>
<i>Introducción</i>	<i>2</i>
<i>CAPITULO I.</i>	<i>4</i>
<i>Descripción de la Empresa.</i>	<i>5</i>
1.1 Concepción del negocio	<i>5</i>
1.2 Principios empresariales.	<i>5</i>
1.3 Misión.	<i>6</i>
1.4 Visión.	<i>6</i>
1.5 FODA.	<i>7</i>
Matriz F.O.D.A.	<i>8</i>
<i>CAPITULO II.</i>	<i>10</i>
<i>Estudio de Mercado.</i>	<i>11</i>
2.1 Análisis del producto.	<i>11</i>
2.1.1 Tipo.	<i>11</i>
2.1.2 Descripción, unidad y presentación.	<i>12</i>
2.1.3 Análisis del ciclo de vida del producto.	<i>15</i>
2.2. Análisis de la demanda.	<i>17</i>
2.2.1 Investigación de mercado.	<i>18</i>
2.3 Análisis de la competencia.	<i>24</i>
2.3.1 Análisis de la dinámica del sector	<i>24</i>
2.3.2 Competencia directa.	<i>25</i>
2.3.3 Competencia indirecta:	<i>26</i>
2.3.4 Determinación de estrategias competitivas.	<i>27</i>
2.3.5 FODA de la competencia.	<i>28</i>
2.5 Análisis de la comercialización.	<i>36</i>
2.5.1 Marca.	<i>36</i>
<i>CAPITULO III</i>	<i>39</i>
<i>Estudio Técnico.</i>	<i>40</i>
3.1 Descripción del Proceso de Ventas.	<i>40</i>
3.2 Análisis de los recursos.	<i>42</i>

3.3 Análisis del Tamaño	45
3.4 Análisis de la Localización.	45
CAPITULO IV	48
<i>Estudio Financiero.</i>	<i>49</i>
4.1 Análisis de las Inversiones.	49
4.2 Análisis del Financiamiento	51
4.3 Determinación del Punto de Equilibrio	51
4.4 Evaluación del Proyecto	53
4.4.1 VAN del proyecto	54
4.4.2 Tasa de retorno TIR	55
4.4.3 Periodo de Recuperación	59
4.5 Análisis de Sensibilidad	59
<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>	<i>61</i>
<i>Bibliografía</i>	<i>63</i>
<i>Anexos</i>	<i>65</i>

Resumen

El proyecto Kleid boutique constituye una propuesta de negocio innovador, orientado a satisfacer las necesidades del mercado cuencano mediante el diseño de un local que ofrece ropa, calzado y accesorios exclusivos en varios estilos, para un público femenino y masculino, complementado con un servicio integral de asesoría de imagen.

En el desarrollo de la monografía se ha evaluado el proyecto desde distintos enfoques, partiendo por su descripción, estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, con el objeto de determinar la viabilidad de su creación.

ABSTRACT

The project named Kleid Boutique is an innovating business proposal oriented to meet the needs of the market of Cuenca through the design of a store for the sale of clothes, footwear, and exclusive accessories in various styles for male and female consumers, plus an additional image counseling service.

The project has been evaluated from different points of view during the development of the monograph, starting from its description and following with the market study, technical study, and financial study in order to determine the feasibility of its creation.



A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Ruth Wilches', written below the official stamp.



Imponiendo moda... Marcando tu diferencia!!!

Introducción

En todos los tiempos se ha considerado al vestuario como parte integral de la imagen. La forma de vestir, los colores preferidos, el estilo que se usa es fundamental en la percepción de las personas. Todos buscan verse mejor, el aspecto debe hacer que se sientan a gusto y orgullosos de la apariencia personal, lo que permite enfrentar la vida con confianza y satisfacción. Bajo esta concepción, la tendencia actual es comercializar los diseños más atractivos dirigidos a un público juvenil, lo que proporciona status y un nivel de distinción.

La sociedad actual exige una imagen impecable para alcanzar un desarrollo en todo sentido, ya sea en el ámbito laboral como profesional, sin embargo, la moda se ha vuelto tan variada y los cambios ocurren tan rápido, que deben guiarse por esquemas establecidos para lucir siempre impecables y con el vestuario apropiado según la forma del rostro, la contextura del cuerpo, el peso y la altura de cada persona, para vestirse, verse y sentirse bien.

La idea principal para establecer un negocio diferente, se basa en que la necesidad de hoy, no es únicamente la de cubrir el cuerpo contra las adversidades del clima, sino, la de lucir acorde a las exigencias y tendencias de actualidad, aprendiendo a estar bien vestido en cualquier situación, hora o lugar eligiendo colores, estilo, telas y accesorios apropiados a la personalidad y figura, haciendo combinaciones acertadas, eligiendo el vestuario con calidad y variedad; conociendo que, “El arte de aprender a ocultar los defectos y resaltar las cualidades es el punto clave en la moda”, por lo que, el reto consistirá en que las personas elijan lo que les gusta y que aquello les sienta bien y les haga lucir mejor.

En la actividad empresarial, a través de varios años, uno de los principales retos ha constituido la obtención de utilidades, sin embargo, las ideas innovadoras y el constante estudio del medio y la percepción de las necesidades de los consumidores han generado un nuevo y moderno concepto orientado a la satisfacción del cliente, concebido como una parte integral de la empresa, así también, se han percatado de la

importancia que ejerce el entorno en el que se desarrolla una empresa, por lo que, no se puede deslindar a un negocio de la realidad económica, política y social del país del cual forma parte o del ambiente en el que se encuentra establecido, mas aún, resulta de gran importancia realizar un estudio de factibilidad previo al desarrollo de cualquier proyecto.

Los retos cada día impulsan a desarrollar actividades diferentes y a buscar nuevas alternativas para progresar constantemente en un mundo que exige un elevado nivel de competitividad, por ello, en base en las preocupaciones de la sociedad actual, se busca la manera propicia de satisfacer, en alguna medida, las nuevas necesidades creadas o adquiridas, desarrollando una propuesta innovadora para Cuenca, con el firme propósito de causar un impacto en la ciudad con la introducción de un servicio inexistente, como es el de la asesoría de imagen y mediante la creación de una boutique, en la que únicamente se encontrarán productos exclusivos, nacionales e internacionales, en todos los estilos: informal, casual, formal; bajo la concepción de que en un solo lugar la clientela podrá disponer de las últimas tendencias de la moda, en varias líneas de productos: ropa, calzado y accesorios, lo que permitirá que el cliente luzca impecable y reciba el asesoramiento de un personal completamente capacitado y que a la vez, le ofrezca atención personalizada de calidad y la total confianza de vestir adecuadamente en la hora y en el lugar deseado. Por lo que, hemos desarrollado un estudio de mercado, técnico y financiero para conocer las posibilidades de realización del proyecto Kleid Boutique.

En el desarrollo de este proyecto innovador como representa la propuesta que expondremos, es fundamental, conocer los distintos aspectos que van a incidir en su desenvolvimiento. En el contenido del trabajo detallaremos, de acuerdo a nuestra percepción y con una mirada futurista, cada factor que influye directamente y que representará una oportunidad o amenaza, llevándonos a conocer las circunstancias a las que nos enfrentaremos y la factibilidad de que nuestro proyecto empresarial alcance el éxito dentro del mercado.



CAPITULO I.

Descripción de la empresa.

Proyecto, de una manera técnica se trata de una ordenación de actividades y recursos que se realiza con el fin de producir algo, ya sea, bienes capaces de satisfacer necesidades o de resolver problemas. La elaboración de un proyecto debe contar con procesos coordinados y controlados y con fechas de inicio y término que son emprendidas para alcanzar un objetivo.

Contenido.

- 1.1** Concepción del negocio.
- 1.2** Principios Empresariales.
- 1.3** Misión.
- 1.4** Visión.
- 1.5** FODA.

KLEID BOUTIQUE.

Capítulo I.

Descripción de la Empresa.

1.1 Concepción del negocio

En un entorno competitivo y de acelerados cambios, “Kleid” Boutique, adquiere la responsabilidad de brindar una nueva perspectiva en la asesoría de imagen, brindando a los clientes, confianza y seguridad, ofreciéndoles exclusividad y un estilo moderno enmarcado en las últimas tendencias de la moda, buscando su satisfacción, conservando la armonía de la vestimenta con su personalidad y figura.

Este novedoso negocio dispondrá de varios departamentos, existirá una sección para la línea femenina y masculina, subdividida en ropa informal, casual y formal contaremos con complementos y accesorios acorde a la vestimenta elegida por el cliente; para brindar un servicio integral, dispondremos de convenios con centros de estilismo de renombre en Cuenca; en lo referente a la asesoría colocaremos a personal debidamente capacitado para sugerir un traje dependiendo del evento, hora, lugar, gustos y preferencias, figura y personalidad de cada cliente.

Realizaremos importaciones de productos de los principales países; tanto de América como de Europa; pondremos en marcha varios proyectos como la firma de convenios con grandes y prestigiosas compañías o boutiques extranjeras y diseñadores nacionales, lo que permitirán optimizar y fortalecer el proceso de comercialización con mejores y nuevos servicios y crear nuevas líneas de negocio.

En definitiva, lo que “Kleid” brindará es exclusividad y elegancia a nuestros clientes; pero, sobretodo les otorgaremos la confianza y la seguridad en si mismo, al momento de vestir, con un estilo renovado y moderno.

1.2 Principios empresariales.

✚ En nuestro establecimiento, las tendencias de moda son nuestra prioridad.

- ✚ La política y compromiso empresarial nos obliga a vestir con elegancia y distinción a nuestros clientes, en función de sus requerimientos dispondremos de ropa formal, casual e informal
- ✚ Prestancia y cordialidad en el servicio al cliente, nuestro personal será capacitado adecuadamente para trabajar en función de las características psicológicas, que serán detectadas previo a una corta entrevista que ha de realizarse.
- ✚ Asesoramiento en función de las características individuales y necesidades de nuestros clientes; el establecimiento contará dentro de su personal con un asesor de imagen para proporcionar las recomendaciones necesarias, basadas en principios de honestidad, procurando la satisfacción de nuestra clientela.
- ✚ Nosotros solo aconsejamos y asesoramos, el cliente tiene la última palabra al elegir un traje que satisfaga completamente sus exigencias.

1.3 Misión.

Satisfacer los caprichos de los clientes, asesorar y brindar una nueva imagen con trajes y accesorios exclusivos.

1.4 Visión.

Ser una empresa líder en prestigio, nos proyectamos con nuevos estilos y tendencias conforme a la moda y el tiempo, nos planteamos la expansión de la boutique y la implementación de nuevos productos, marcando la diferencia con clientes satisfechos, vanidosos y seguros de su imagen y estilo único.

Para lograr la consecución de nuestra visión nos hemos planteado lo siguiente:

- ✚ Desarrollar un plan integral de mercadeo, cubriendo las necesidades y expectativas de los clientes internos, externos y proveedores.
- ✚ Simplificar y estandarizar procesos operativos, mediante la adecuada capacitación del personal.
- ✚ Comprometer a todos los elementos de nuestra empresa con el desarrollo de la misma, motivando constantemente al personal para lograr una sólida integración y un trabajo en equipo.

- ✚ Desarrollar programas de incremento de ventas, lanzaremos una campaña publicitaria agresiva e impactante que nos identifique en todo sentido, mantendremos promociones combinadas con las festividades de nuestra tierra.
- ✚ Mejorar la rentabilidad de la empresa, buscaremos la implementación de productos y servicios tal es el caso de peluquería y de un diseñador exclusividad de Kleid.

1.5 FODA.

Partimos de la presentación del FODA de nuestra empresa

Cuadro N° 1.

FODA de la empresa.

Aspectos Internos	Aspectos Internos	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Innovación constante de la mercadería. ✚ Imagen de una boutique de impacto. ✚ Productos exclusivos de alta calidad. ✚ Personal calificado y capacitado. ✚ Preparación constante para brindar un servicio eficiente a la clientela. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Única boutique en Cuenca con servicio de asesoría de imagen. ✚ Publicidad impactante. ✚ Expectativas por apertura del local. ✚ Convenios a nivel nacional e internacional. ✚ Disponibilidad de diseñadores a nivel local. 	(+)
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Precios altos. ✚ Costos de capacitación del personal. ✚ Negocio nuevo. ✚ Falta de políticas de crédito. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Competencia que comercializa a precios menores. ✚ Gran variedad de imitaciones de ropa y artículos de marca genuina. ✚ Posibilidad de que se apliquen políticas que desestiman la importación. ✚ Tendencias de moda de cambio constante. 	(-)

Fuente: Los autores.

Matriz F.O.D.A.

Una vez analizado el FODA de la empresa, podemos elaborar el cuadro de estrategias FODA, mediante la combinación de los factores internos y externos obtenidos en los análisis realizados:

Cuadro N° 2.

Matriz FODA de la empresa.

<i>Internos</i> <i>Externos</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<i>Oportunidades</i>	<p><u><i>Estrategias FO</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Única Boutique en Cuenca con servicio de asesoría de imagen. ✚ Imagen de una boutique fresca y renovada acorde con las últimas tendencias. ✚ Innovación constante de mercadería faculta atraer nuevos clientes. ✚ Búsqueda permanente de la clientela por la belleza exterior. ✚ Ubicación del local en un lugar estratégico de la ciudad. 	<p><u><i>Estrategias DO</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Precios elevados acorde a la calidad, brinda autenticidad y exclusividad del producto ✚ Altos costos de la capacitación continúa de personal, permite ofrecer un servicio de calidad. ✚ Influencia publicitaria en la búsqueda de productos de marcas reconocidas sin importar el precio. ✚ Políticas de crédito deficientes por iniciación del negocio, no brindan flexibilidad al cliente.
<i>Amenazas</i>	<p><u><i>Estrategias FA</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Dificultad de la selección de un staff capacitado y especializado, se recurre a universitarios de la rama de la moda y el diseño. ✚ Convenios con firmas de ropa y accesorios nacionales y extranjeras, ofrece ventaja competitiva en el ámbito local. ✚ Convenios con centros de estilismo, le da valor agregado a la empresa. ✚ Adecuación de las prendas acorde a la figura del cliente, servicio diferente al de la competencia. 	<p><u><i>Estrategias DA</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Boutiques que ofrecen imitaciones de marcas reconocidas a precios inferiores, disminuyendo la exclusividad y distinción. ✚ Limitada variedad de productos por iniciación en el mercado. ✚ Convenios políticos arancelarios y desarrollo de nuevos convenios comerciales ✚ Alto costo originado por los impuestos a la importación, generación de tratados a nivel internacional.

Fuente: Los autores.

En definitiva, tomando la información del cuadro de los aspectos internos y externos de Kleid, conocemos que, nuestra principal fortaleza radica en el servicio de asesoría de imagen complementada con la variedad de productos en todas las líneas y tallas

que facilitan la decisión del cliente y le aseguran un perfil adecuado según el lugar y evento al que asiste, para su impulso trabajaremos con personal calificado, el mismo que estará en capacitación constante de acuerdo a las tendencias y estilos actuales. En complemento a nuestra fortaleza se encuentra la imperiosa búsqueda de las personas a lucir elegantes y acorde a figuras de pantalla o de la farándula, para explotar esta fuerza externa lanzaremos una campaña publicitaria encaminada a nuestro segmento de mercado y a crear la necesidad de un asesor que le asegure una presentación impecable en base a las exigencias del cliente.

Dentro de los aspectos negativos, los relevantes hacen relación a los costos de capacitación del personal y de importación de los productos como debilidad y amenaza respectivamente, para eliminarla y evitarla, proponemos la contratación de jóvenes dinámicos que tengan conocimientos de la rama comercial a la que nos dedicamos como egresados de diseño y afines; por otro lado, la realización de convenios con grupos nacionales e internacionales que nos garanticen artículos de calidad acorde a los lineamientos de la moda y la innovación permanente de sus creaciones.

En Kleid Boutique, haciendo referencia a las estrategias genéricas descritas por Porter, al tratarse de productos exclusivos no podemos referirnos a una estrategia de liderazgo en costos o al enfoque, sin embargo, utilizaremos la estrategia de diferenciación, porque nos distinguiremos por nuestro servicio único de Asesoría de Imagen Integral, compuesto por asesoría de vestuario y estética.



CAPITULO II.

Estudio de Mercado.

Estudio de Mercado se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio de factibilidad de un proyecto. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

Contenido.

2.1 Análisis del producto.

2.1.1 Tipo.

2.1.2 Descripción, unidad y presentación.

2.1.3 Análisis del ciclo de vida del producto.

2.2 Análisis de la Demanda.

2.3 Análisis de la Competencia.

2.3.1 Dinámica del Sector.

2.3.2 Competencia Directa.

2.3.3 Competencia Indirecta.

2.3.4 Estrategias Competitivas.

2.3.5 F.O.D.A de la Competencia.

2.4 Análisis del Precio.

2.5 Análisis de la Comercialización.

2.5.1 Marca y sus elementos.

CAPITULO II.

Estudio de Mercado.

2.1 Análisis del producto.

Entre las principales características del producto destacamos la calidad y el prestigio de las marcas de la ropa y accesorios, las prendas serán importadas; mantendremos convenios con diseñadores nacionales de renombre, así mismo, damos a nuestros clientes productos exclusivos y una gran cantidad de alternativas para todos los gustos y tallas. Brindaremos servicio de asesoría de imagen en cada compra, utilizando medios computarizados que ayuden a demostrar la gama de combinaciones que pueden usarse para un evento determinado, acorde a la figura y personalidad del cliente, gracias a la eficiencia de nuestros profesionales aseguraremos la armonía de los trajes y accesorios y que, la decisión final le corresponde al comprador.

2.1.1 Tipo.

Los productos a comercializar representan bienes tangibles de consumo final, de venta al por menor.

Cartera o portafolio de productos.

En “Kleid Boutique”; el producto y el servicio vienen en conjunto; al mismo tiempo que vendemos nuestra ropa y accesorios nos encargamos de brindar la asesoría de imagen, ofreceremos los mejores consejos al momento de vestir, todo de acuerdo con la moda actual y al aspecto psicológico del cliente.

Línea de productos.

Existen varias líneas de productos en los estilos: formal, casual e informal, complementando con accesorios en diferentes tallas y diseños para un público femenino y masculino.

Mezcla de productos.

Kleid principalmente venderá ropa y accesorios tales como cinturones, calzado, carteras, adornos para el cabello, joyas y bisutería. La extensión de nuestros

productos serán para mujeres y hombres, estarán dentro de un estilo casual, informal y formal subdividido en secciones para adolescentes, jóvenes y adultos; cuya profundidad comprende marcas importadas como Nike, Adidas, Puma, Rebook, Kapaa, Positive Line, Liz Clairbone, Armani, Dolce Gabana, Versace, Valentino, Chevignon, Tommy, Americanino, Skeechers, Kasper, Levis, Old Navy, Fox, Oscar de la Renta, J.Lo., Sprit, American Colt, Banana Republic, Tahari, Mango, Gap, Aeropostale, Vans, Converse, Diesel, Soxo, Nautica, Oakley, Swatch, Abercrombie & Fitch, Express, The Limited, Guess, Ann Taylor, Enzo Angiolini, Nine West, Casual Corner etc. De los convenios con diseñadores nacionales se encuentra los de la tienda Vesania, con los diseños de vestimenta de Tatiana Torres, Luis Tippán, Catalina de Word, accesorios de María Rosa Aguirre y calzado de Ile Miranda además, Gustavo Moscoso, accesorios de Cordero. En los convenios con estilistas con la Sra. Lucía Palacios de Holistic SPA, Peluquería Elizabeth y Body Care SPA. Las tallas de las que dispondremos son XS, S, M, L, XL, XXL y XXXL. Los modelos irán acorde a las tendencias de temporada.

2.1.2 Descripción, unidad y presentación.

Productos actuales.

Nos regiremos por el universo de las marcas accesibles y esenciales para las mujeres y hombres que aman la moda, mediante colecciones completas con fuerte identidad, colecciones frescas, desestructuradas con temperamento, la atención se fijará en detalles y acabados, un abanico para elegir, para todas las ocasiones y todas las siluetas. El mundo de los accesorios gana protagonismo y se impone como detalle indispensable de la indumentaria. Este sector de accesorios de moda, encarna un universo de refinamiento y calidad. Indispensables para marcar un estilo.

Las prendas y accesorios serán de actualidad, porque estamos sumamente conscientes de que la moda es mutable y que debe adaptarse al cliente.

Productos en general:

- ✚ Trajes formales, accesorios y zapatos en la línea femenina y masculina
- ✚ Trajes casuales, accesorios y zapatos en la línea femenina y masculina
- ✚ Ropa informal, accesorios y zapatos en la línea femenina y masculina.

Artículos para la Mujer Actual:

Moda juvenil e informal.

Moda juvenil con especialidad en jeans de alta calidad, faldas, camisetas, blusas, suéteres, chaquetas y pantalones en general... Un concepto moderno y joven siguiendo todas las tendencias de moda internacionales.

Cuadro N° 3.

Ropa femenina estilo informal.

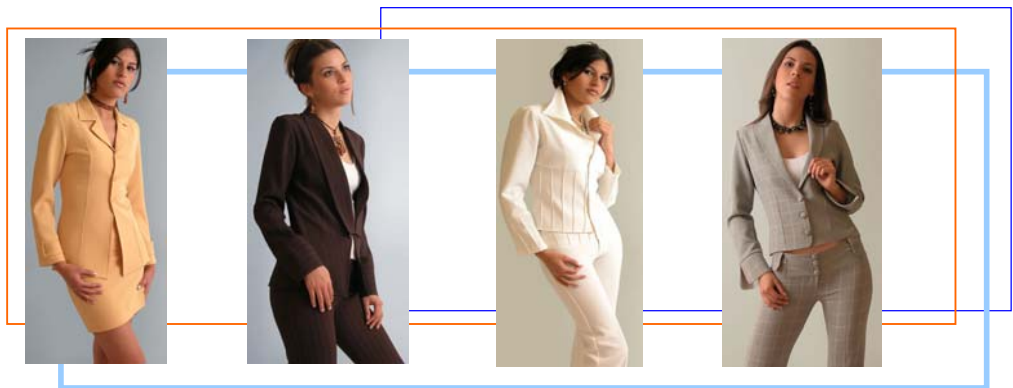


Mujer ejecutiva casual.

Prendas que dan libertad de movimiento y comodidad, permitiendo a las mujeres cumplir con su agenda laboral guardando la elegancia y glamour, destacando los conjuntos de saco y falda/pantalón, favoreciendo a resaltar su figura.

Cuadro N° 4.

Ropa femenina estilo casual.



Mujer sofisticada y formal.

Trajes sensuales y sofisticados, modelos para la mujer de toda edad y figura, pantalones, vestidos, corsets, etc., ideales para la asistencia a eventos sociales, cócteles.

Cuadro N° 5.

Ropa femenina estilo formal.



Accesorios.

Siempre poniendo énfasis en la indumentaria femenina, dispondremos de una variedad de accesorios de alta calidad, con un excelente diseño y toques de distinción. Destacándose la bisutería y complementos como zapatos y carteras que se combinarán adecuadamente con las prendas de acuerdo a la ocasión y a las líneas de producto.

Cuadro N° 6.

Accesorios femeninos.



Artículos para el hombre moderno:

Destinados a varones muy interesados en su apariencia personal, las actividades del hombre le obligan a buscar prendas cómodas, con un toque sensual y clásico, que les de libertad y facilidad de movimiento a cada instante, sea el traje informal como jeans, camisetas, polos; casual tal es el caso de pantalones de vestir, camisas y blazer o formal con una gran variedad de ternos y trajes oscuros resaltando el uso armónico de accesorios como correas, zapatos, corbatas, etc.

Cuadro N° 7.

Ropa y artículos masculinos.

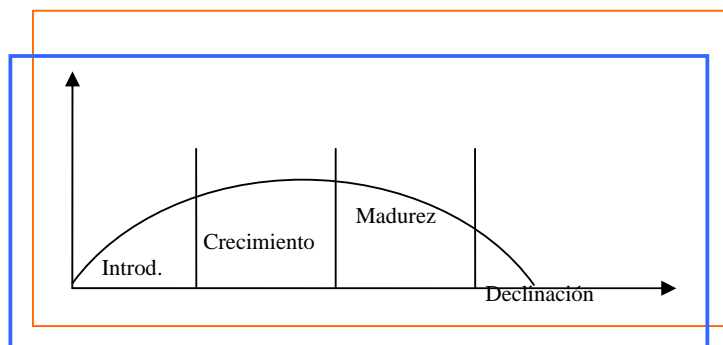


2.1.3 Análisis del ciclo de vida del producto.

El producto tiene un ciclo de vida que dura entre seis meses y un año máximo, pasando entre la introducción, crecimiento, madurez y declinación. Esto se debe a que ningún producto tiene una demanda invariable, esto se da por diferentes razones: la nueva tecnología, los ingresos de los consumidores, las tendencias de la moda, los cambios de los gustos, los cambios de precios de los bienes sustitutos y más razones que hacen que un producto un día tenga alta demanda y en un momento baje abruptamente, en nuestro caso las tendencias de la moda marcaran el ciclo de vida del producto, por lo que su evolución va a ser constante.

Cuadro N° 8.

Ciclo de vida del producto



Fuente: Los autores

Introducción: En el lanzamiento de nuestra empresa se realizarán fuertes estrategias de publicidad y mercadeo para hacernos conocer y crear en la mente de los consumidores la necesidad de lucir bien y en armonía con todos los complementos y accesorios, lo que implica el desembolso de grandes cantidades monetarias, pero contrarrestado con grandes beneficios, debido a que, la sociedad cuencana es novelera y todos estos actos de lanzamiento y apertura le llaman la atención, estamos conscientes de que la primera impresión es la que cuenta, por este motivo, trabajaremos en la imagen de la empresa y del servicio a brindar, mediante el establecimiento de políticas de crédito y la implementación de descuentos en todas las prendas. Esta etapa durará de un mes a tres.

Crecimiento: Se harán mejoras al producto para la atracción de nuevos potenciales compradores, mediante el cambio de los empaques, pensando en la posibilidad de transportar los productos, sin que estos se arruguen, se dañen o enreden; estaremos pendientes de las nuevas tácticas de la competencia, que tratarán de copiar nuestro servicio de asesoría, por ello, se desarrollarán nuevas técnicas de mercadeo, como la realización de pactos comerciales con empresas locales para que sus empleados cuenten con tarjetas de crédito y descuento propias de Kleid. Esta etapa durará alrededor de tres años.

Madurez: En este punto la oferta será mucho más alta que la demanda, se deberá analizar la posibilidad del relanzamiento, implementando en nuestro local un

diseñador que elabore vestimenta a medida, esta estrategia aumentará los costos por la difusión de los nuevos servicios a brindarse, lo que requiere de publicidad y promoción. La madurez estimamos sea entre dos y tres años.

Declinación: Las ventas bajan por motivos de cambios en los gustos, por nuevos productos de otras empresas, por los ingresos, etc., considerando estos aspectos, sabemos que las prendas de vestir y accesorios cambian constantemente de acuerdo a la moda, esperamos que el prestigio de la empresa se mantenga y que constituya un lujo o distinción comprar en nuestro local, por lo que no se bajará la calidad del producto, venderemos marcas nacionales e importadas de renombre, ni el nivel de precios disminuirá porque en cierta medida estas variables implican la estabilidad de la reputación de la boutique. Desarrollaremos estrategias frecuentes acorde con los cambios presentados para evitar la entrada a esta etapa.

2.2. Análisis de la demanda.

Nuestra boutique tendrá cobertura local, específicamente en el área urbana de la ciudad de Cuenca. Cuyo segmento, referente al producto/servicio a comercializar está compuesto de ropa y accesorios complementado con servicio integral de imagen para hombres y mujeres cuyas edades estén entre 15 y 54 años.

El grupo de consumidores está definido acorde a las necesidades básicas de vestimenta, según las especificaciones de Maslow; en la actualidad, todos buscan sentirse y verse bien como medio de aceptación en la sociedad y respuesta a la influencia que ejercen los estereotipos de la farándula, adicionalmente consideramos la capacidad de compra, dirigiremos a personas de clase media y alta (quintil 3-5), con gran capacidad de compra, pues perciben un ingreso que les permite darse ciertas comodidades y cubrir necesidades con un cierto grado de distinción de las básicas.

Nos encontramos ubicados, en un tipo de mercado de oferta, en el cual, tenemos muchos productos de nuestra línea, cuyos precios varían de acuerdo al local de venta; por los que, la boutique estará rodeada de muchísima competencia, otras empresas que ofrecen productos similares y a precios similares, constituyendo un factor

importante a tener en cuenta; sin embargo, el cliente tiene la total libertad de elegir a quién o a que empresa comprar, el vendedor que él prefiera y el producto que satisfaga totalmente sus necesidades, sabiendo que el servicio de calidad al igual que los artículos son las prioridades principales de los clientes.

2.2.1 Investigación de mercado.

Hemos realizado un sondeo de opinión entre varias personas, conociendo que en general tienen quejas sobre la atención que reciben en los locales comerciales, en especial en los de vestimenta, en los cuales, dicen, los vendedores no tienen paciencia para indicar las prendas y tratan a los clientes como si estos, representarían un consumo de tiempo innecesario, por otro lado, no conocen las últimas tendencias ni brindan las recomendaciones necesarias para adquirir un traje que complementado con accesorios favorezcan a la imagen de la persona. Mediante observaciones realizadas a lo largo de la calle General Torres, percibimos que los almacenes de este sector ofrecen prendas exactamente iguales y que varias de ellas son imitaciones de marcas reconocidas, además, que mantienen en su stock productos antiguos, fuera de temporada y que no están acorde a los estilos usados en la actualidad.

Vimos necesaria la revisión de material bibliográfico, para conocer la variación de la moda y los impactos de las tendencias internacionales, así como las recomendaciones que se deben seguir adecuándolas a la personalidad y al aspecto físico de los individuos, nos referimos a fuentes de Internet y a revistas de circulación mensual; además de los artículos publicados en la sección Dinero de Diario Hoy, que mencionan que el mercado de la moda está en auge y que cada vez serán mayores las oportunidades de desarrollo por la acelerada influencia que ejercen las corrientes extranjeras.

Para el estudio de mercado se decidió optar por la aplicación de una encuesta; en primer término se realizó una prueba piloto a diez personas, los resultados obtenidos fueron óptimos, ya que, se comprobó la facilidad de la comprensión de las preguntas planteadas y se probó la efectividad de nuestra hipótesis, así como, el cumplimiento de los objetivos.

Utilizamos la técnica cualitativa para conocer las expectativas o los factores que nuestros clientes potenciales esperan de la creación de una nueva boutique y nos basaremos en la técnica cuantitativa para determinar los datos referentes al tamaño del mercado.

Como fuente primaria de información tendremos a los datos recolectados de la encuesta realizada a los clientes potenciales. El modelo de encuesta adjuntamos en la sección de anexos. (Anexo N° 1).

Dimensionamiento del mercado.

Trabajaremos con los datos definitivos de la población por grupos de edad del cantón Cuenca únicamente del área urbana proporcionados por el INEC, obtenidos en el VI censo de población y V de vivienda realizado en el año 2001, y con los indicadores de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos (ENIGHU), cantón Cuenca 2003-2004. Los cuadros obtenidos y de referencia adjuntamos en anexos. (Anexo 2 y 3)

El sector en el cual se desenvolverá nuestra boutique está en el área urbana de la ciudad de Cuenca, abarcando a todos los clientes que visiten nuestra ciudad. Tomamos los datos de la población urbana de Cuenca, cuya edad comprende entre 15 a 54 años, correspondiente al total de 162.755 personas delimitada independientemente de su nivel de ingresos.

El perfil inicial de nuestro cliente tipo, persona de clase media y alta con un ingreso promedio por perceptor de \$471,70, quién, buscará cambiar su aspecto utilizando ropa y accesorios exclusivos acorde a su personalidad y estructura física, dispuesto a recibir asesoría de imagen y aceptar las recomendaciones que le brindaremos, bajo el lema que nosotros sólo asesoramos, la decisión final es la del cliente.

Segmentación del mercado.

La boutique en estudio se va a diferenciar de las varias ya existentes en la ciudad por los siguientes aspectos:

- 🚩 En una óptima atención al cliente, dándole la importancia que como tal se merece.
- 🚩 Asesoría de imagen en cada compra que realice en nuestra boutique, en casos especiales asesoraremos para cualquier tipo de eventos a personajes públicos o a

personas en general, así como en el caso de empresas que necesiten de nuestro servicio para la elección de uniformes y trajes para exposiciones y ferias.

🚩 Diseños exclusivos, de marcas reconocidas y de una excelente calidad.

Representatividad. El número de hogares que consideramos clientes potenciales de nuestra empresa es de 42.577, tomados del quintil 3 hasta el quintil 5, según los datos obtenidos en el ENIGHU – INEC 2003 – 2004. Cabe señalar que por promedio cada hogar está formado por cuatro integrantes; este valor corresponde al 60.0563738% de los hogares urbanos del cantón Cuenca, obtenido mediante una regla de tres para realizar una estratificación por nivel de ingresos. Partiendo del porcentaje mencionado tomamos del total de la población de 162.755, por lo que, nuestro mercado potencial de 15 a 54 años que se ubica dentro del rango de ingresos especificado corresponde a 97.744 personas, de las cuales, 52.200 son del género femenino y 45.544 pertenecen al género masculino

Segmento. Vamos a estar presente en el sector de la moda, comercializando productos exclusivos y brindando servicio integral de asesoría de imagen, estaremos dirigidos específicamente a hombres y mujeres de clase económica media y alta.

Cuadro N°9.

Ingreso Promedio de Hogares de Cuenca del Quintil 3 al 5.

Tamaño del Hogar	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5	Total Hogares
1 miembro	334	1802	3670	5806
2 miembros	2011	1307	2945	6263
3 miembros	2265	3144	2576	7985
4 miembros	3517	3695	3117	10329
5 miembros	3738	2634	1339	7711
6 miembros y más	2350	1655	481	4486
Total	14214	14237	14126	42577

Fuente: INEC ENIGHU 2003-2004 catón Cuenca

En la ciudad de Cuenca existen 70.955 hogares en el sector urbano de los cuales 42.577 correspondiente al 60.05% pertenecen a nuestro segmento de mercado. Se ha calificado estas características en las personas tomando en cuenta la capacidad de pago y el estilo de vida; considerando que nuestros precios no van a ser tan económicos debido a la calidad en las prendas y en el servicio que se va a prestar.

Segmentación.

Dentro del segmento establecido por clase social, además tomaremos en cuenta una subdivisión en los siguientes grupos de edades a los cuales nos dirigiremos con exactitud a:

Cuadro 10.

Población urbana de Cuenca por edad y género.

Grupos de Edad	Hombres	Mujeres	Población Urbana
De 15 – 19 años	15641	15941	31582
De 20 – 24 años	14533	15858	30391
De 25 – 29 años	10709	12462	23171
De 30 – 34 años	9041	11186	20227
De 35 – 39 años	8044	10033	18077
De 40 – 44 años	7123	8855	15978
De 45 – 49 años	5778	6820	12598
De 50 – 54 años	4967	5764	10731
Total	75836	86919	162755

Fuente: INEC

Selección de la muestra: Por las limitaciones provenientes de la aplicación de una encuesta personal y la diversificación de los encuestados por nivel de ingresos al momento de presentación, asumimos como tamaño de la población a los habitantes del área urbana de Cuenca, cuyas edades comprenden de los 15 a los 54 años sean hombres o mujeres, esta cifra corresponde a 162.755 personas, de este valor tomamos el 60.05% correspondiente a nuestro sector, por lo tanto (N) es igual a 97.744; trabajamos con un margen de error (E) de 0.05, un porcentaje de confianza (Z) del 95% y consideramos el 0.5 de probabilidad de que asistan a la boutique (P) y el 0.5 de que no lo hagan (Q).

Fórmula para el cálculo muestral:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (97744) \cdot (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (97743) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = \frac{93874,298}{245,3179} = 382,663874$$

$$n = 383$$

El número de encuestas a aplicar en nuestro caso es de 383.

Recopilación de datos. Considerando la muestra de 383 encuesta a realizarse, segmentando en base a la población del catón Cuenca y al nivel de ingresos; decidimos recolectar los datos aplicando las encuestas al azar en la calle General Torres y Bolívar, en el parque Calderón, en la avenida Remigio Crespo, en los exteriores del Centro Comercial Millenium Plaza, El Vergel y Mall del Río, en la Universidad del Azuay, en el Panamerican Center, Universidad del Pacífico, en la facultad de Arquitectura de la Universidad de Cuenca, en diversos colegios particulares, en varias instituciones públicas y privadas; lamentablemente, una de las mayores limitaciones encontradas, radica en la falta de colaboración de los transeúntes y de ciertos centros que no nos permitieron realizar nuestro cometido y en alguna forma, otro inconveniente a mencionar, fue la incomodidad de la aplicación de una encuesta en las calles.

Reporte de Resultados de la aplicación de las encuestas.

Al momento de aplicar las encuestas, estas se realizaron en forma aleatoria, debido a la limitación proveniente de la identificación de un estrato económico previa la entrega de los cuestionarios. En cuanto al género se conoce que la población de mujeres es superior a la de los hombres, por lo que un porcentaje de 53% de encuestadas del sexo femenino resulta óptimo.

En base a los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas en distintos lugares de la ciudad, podemos mencionar que, contamos con el 79% de aceptación a la creación de una nueva alternativa de boutique, destacando que las personas en la actualidad buscan atención a sus necesidades mediante un servicio eficiente y eficaz; trazaremos la esencia de nuestros objetivos encaminados a brindar asistencia personalizada a toda persona que acuda a nosotros, si bien es cierto, no todas las exigencias podremos cumplir en su totalidad, ya que, la ciudadanía considera como aspecto relevante al momento de adquirir sus prendas al precio (el 21% de los encuestados), sin embargo, nuestra boutique dispondrá de un stock innovador, reconocido por la exclusividad y calidad de las prendas, por la marca de los productos a comercializarse, por lo tanto, el precio será acorde a estas características; partiendo de este indicador, nos vemos abocados a la búsqueda de convenios y métodos de comercialización nacional e internacional que nos aseguren un nivel de decremento en los costos de transporte y los arancelarios en el caso de importaciones.

Debemos recalcar la influencia que ejercen las tendencias de moda al momento de adquirir prendas y accesorios, el 35% del total de la muestra así lo señalan, por esta razón procuraremos renovar constantemente las líneas de productos acorde con los estilos de actualidad, además que, se gestionará con instructores calificados la difusión de cursos de capacitación, para que nuestro personal de ventas esté en constante contacto con las variaciones del mundo de la pasarela, adaptado a las características físicas y a la personalidad de cada cliente, para asegurar su satisfacción y el cumplimiento de varias de sus expectativas, y sobre todo, asegurar el cumplimiento de nuestros objetivos empresariales encaminados a conseguir que cada persona que adquiere nuestros productos y recibe nuestra asesoría incrementará su confianza, lo que contribuirá a un mayor desarrollo en todos los ámbitos.

En cuanto a la capacidad de compra, conociendo que el 8% del gasto corriente mensual corresponde al consumo en prendas de vestir y calzado, según datos del INEC 2003-2004; asumimos que dentro del quintil 3 al 5, las personas cuentan con ingresos disponibles para dedicarlos a diferentes compras y actividades, por lo tanto, en lo referente a la cantidad de dinero que un potencial cliente estaría dispuesto a gastar en la adquisición de trajes tanto informales, casuales como formales, las cifras sobresalientes indican un precio entre \$101 a \$150, y \$151 a \$200 dólares respectivamente, así que, procuraremos abastecernos con mercadería cuyo precio se ubique dentro de este rango. (Los gráficos se presentan en el anexo 4).

Determinación de la demanda.

Considerando un segmento de mercado utilizando variables duras de edad, sexo y nivel de ingresos se alcanza una población de 97.744 personas; de acuerdo al 79,37% que consideran necesaria la creación de un boutique que brinde servicio de asesoría de imagen, nuestra demanda potencial pertenece a 77.583 personas.

Cuadro 11.

Determinación de la demanda.

<p>Demanda Potencial = 97.744 x 79,37%</p> <p style="text-align: center;">77.583</p> <p style="text-align: right;">Fuente: Los Autores</p>
--

2.3 Análisis de la competencia.

Kleid buscará satisfacer las necesidades de autoestima y autoconfianza provenientes de la seguridad que brinda un adecuado aspecto exterior, que requieren las personas para desenvolverse satisfactoriamente dentro de su ambiente. Consideramos a las principales empresas que ofrecen productos semejantes en base a su tamaño y reconocimiento de los clientes, entre ellas están:

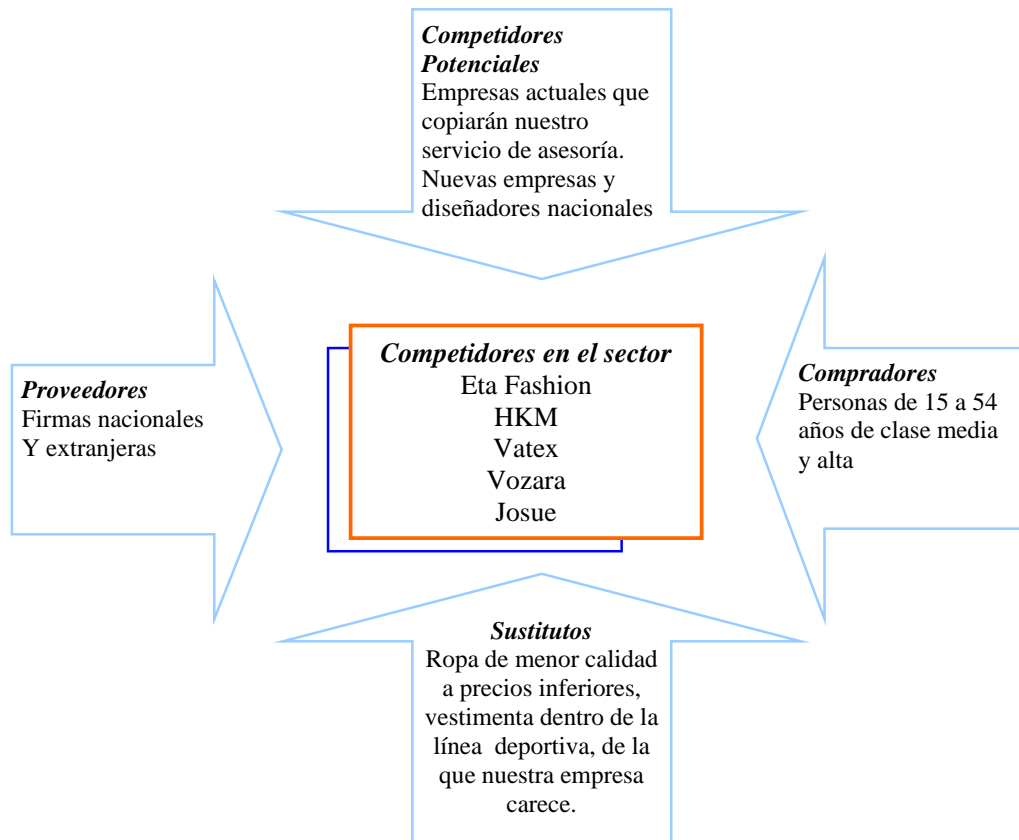
- ✚ Boutiques con línea informal juvenil: HKM, Vozara, Jossue, Hudson.
- ✚ Boutiques de reconocimiento nacional y producción en serie, público juvenil y adulto, línea informal y casual: Vatex y ETA Fashion
- ✚ Dentro de este mercado se encuentran los diferentes diseñadores de la ciudad de cuenca, ya sea de pequeña o gran trayectoria dentro del sector.

2.3.1 Análisis de la dinámica del sector

Dentro de nuestro negocio, identificaremos las cinco fuerzas competitivas a las que nos debemos enfrentar:

Cuadro 12.


Dinámica del sector



Fuente: Los autores

2.3.2 Competencia directa.

Es necesario identificar a la competencia que nos afectará directamente dividida en los siguientes grupos:

- 1. Líder :** Según nuestra opinión, de acuerdo a la técnica de observación, consideramos a la Boutique Vatex como el líder, comercializa ropa en las líneas informal, casual y un reducido stock de la línea formal a pesar de no proyectar un servicio al cliente agradable. Actualmente cuentan con nueve locales, seis de ellos ubicados en el centro de Cuenca, uno en el Mall del Río, uno en el Mall en Ambato y dos Vatex Junior para niños únicamente, además abrieron un nuevo local en la General Torres y Bolívar. Este establecimiento se distinguió en sus inicios por la calidad de sus prendas, informales, casuales y formales, la mayoría importadas, sin embargo, la calidad de sus productos se ha deteriorado notablemente, ya que, están produciendo en el país, bajo la marca del mismo nombre del local, los precios son bastante bajos, y cuentan con ciertos productos en serie, del mismo modelo y color, recientemente han incorporado una línea de calzado, carteras y correas, están dirigidos a un público de 2 meses en adelante, de clase económica media y baja, han manejado una tarjeta de descuento y trabajan con varias tarjetas de crédito de diferentes instituciones; adicionalmente cuentan con cafeterías al interior de varios de sus locales.
- 2. Retador:** Con la apertura del Mall del Río, en Cuenca, se abrió Eta Fashion, quienes cuentan con la tarjeta de descuento y crédito denominada Planeta, ofrecen trajes informales y casuales, están dirigidos a la clase media cuyas edades comprendan entre 3 años en adelante, sus productos son en serie y de producción propia, cuentan con una línea de vestimenta, calzado, carteras, correas, gafas, lencería, cosméticos, accesorios y bisutería; en cuanto al servicio deja mucho que desear, cuentan con un reducido número de empleados, bajo el concepto de autoservicio.
- 3. Seguidor:** Dentro de nuestra rama, existe una gran cantidad de competencia,
 Hace no mucho tiempo, abrieron la Boutique HKM, para hombres, mujeres y niños, quienes cuentan con productos exclusivos, de marcas originales y a precios elevados, están dirigidos a un público de clase alta, su servicio de atención al cliente es aceptable, sin embargo, debería ser mejor, porque no se nota una

identificación de los empleados ni el conocimiento pleno de los productos que ofrecen.

- ✚ En el caso únicamente de las mujeres, existe la boutique Vozara, cuenta con dos locales, uno en el centro y otro en el Mall del Río, ofrecen ropa informal, casual y formal, aparentemente exclusiva, debido a que tienen tres o más del mismo diseño, además dentro de sus líneas se encuentra un reducido stock de calzado, carteras y bisutería.
- ✚ Josue, boutique de tamaño pequeño, de línea informal dirigida al público netamente masculino y juvenil, dispone de productos similares al estilo de HKM Store y sus precios no conllevan mayores fluctuaciones.
- ✚ Hudson, otra de las boutiques ubicadas en el centro de la ciudad, que tiene a disposición ropa para hombres, mujeres y niños, sus productos son en serie, muchos de ellos no son de marcas originales, disponen de un limitado stock de calzado, carteras y gafas, están dirigidos a una clase económica media.

Dentro de nuestra competencia directa, hemos nombrado a los principales, pero, debemos mencionar, que no poseen todas las líneas de productos y en sus variantes informal, formal y casual, que va a ofrecer Kleid, a excepción de ETA Fashion que tiene también mercadería para niños y cosméticos, pero carece de artículos formales y de gala. Es necesario mencionar que en Cuenca existe una infinidad de boutiques pequeñas, entre ellas, sobresalen las ubicadas en el Centro Comercial El Vergel que cuentan con diferentes marcas de ropa, los precios de sus productos no tienen mayor fluctuación entre uno y otros; y por lo general, son atendidos por un único empleado.

2.3.3 Competencia indirecta:

- 1. Competidores potenciales:** Si consideramos, que nuestra empresa realizará convenios con centros de estilismo, podrán ser nuestros competidores potenciales, debido a que pueden adherir a su servicio un departamento de venta ya sea de accesorios, bisutería y/o ropa. Además, las boutiques existentes, pueden incorporar el servicio de asesoría de imagen con medios más tecnificados que los que usaremos en Kleid, contratando a diseñadores o capacitando a su personal existente.

- 2. Proveedores:** Como una de nuestras estrategias para vender productos exclusivos a precios más o menos accesibles, establecimos la venta mediante consignación y la realización de convenios y con firmas internacionales y nacionales, las mismas que pueden decidir abrir un local propio en la ciudad, como es el caso de ciertas marcas que cuentan con locales en Quito y Guayaquil.
- 3. Productos sustitutivos:**
 - ✚ Ropa de menor calidad y a precios más bajos
 - ✚ Ropa confeccionada sobre medida
 - ✚ Vestimenta deportiva
- 4. Clientes y/o intermediarios:** En el caso de nuestra empresa, los productos serán adquiridos por personas de clase media y alta, por lo que no representa mayor amenaza, el hecho de que nos compren artículos para ser revendidos debido al precio que tendremos y al servicio que brindaremos.

2.3.4 Determinación de estrategias competitivas.

Se establecerá estrategias competitivas dirigidas a todo el sector como la diferenciación, representada por la asesoría de imagen y los convenios con centros de estilismo de renombre de Cuenca, por otro lado, la exclusividad de nuestros productos y la originalidad de las marcas, además, realizaremos servicio de sastrería en el caso de que sea necesario adaptar ciertos atuendos como subir las bastas, en la bisutería si hay como acortar el largo o hacer más largos los aretes, etc. Otra estrategia a ser aplicada es el liderazgo de costo, tratando de ser la empresa de menor costo en el sector, vendiendo productos exclusivos y diseños originales complementado con asesoría de imagen, lo que podremos lograr a través de los convenios que realizaremos con firmas nacionales y extranjeras.

Según nuestro segmento concreto nos encaminaremos a la concentración o enfoque de especialista, enfocándonos en nuestro mercado objetivo, al ser los mejores en nuestro sector con la diferenciación o un liderazgo servicio, que asegure la satisfacción de nuestros clientes, que sientan que pueden adquirir su vestimenta en un ambiente de confianza que les permita expresar sus preferencias y adquirir lo que vaya acorde a su aspecto psicológico y físico.

2.3.5 FODA de la competencia.

Para realizar un análisis más profundo de la competencia, aplicaremos la matriz del perfil competitivo para luego determinar el FODA de ciertos establecimientos de nuestra competencia directa.

Matriz del perfil competitivo.

A través de esta matriz podemos identificar a nuestros competidores más importantes, además, de conocer sus fortalezas y debilidades particulares. El procedimiento que usamos para su elaboración se basa en:

a. Factores claves de éxito a analizar:

- ✚ Asesoría de imagen personalizada e integral y servicio eficiente de atención al cliente.
- ✚ Productos de calidad, exclusivos y originales
- ✚ Competitividad en el precio, de acuerdo a las características del producto.
- ✚ Políticas de crédito y planes de financiamiento o facilidades de pago
- ✚ Gran variedad de productos en todas las líneas y tallas que se acomode a la personalidad y estructura física del cliente
- ✚ Innovación constante de productos acorde a las tendencias cambiantes de la moda.

b. Ponderación de los factores claves de éxito de acuerdo a su importancia:

Factores claves de éxito	Ponderación
✚ Asesoría personalizado de atención al cliente	0,25
✚ Producto de calidad, exclusivo y original	0,25
✚ Competitividad en el precio	0,15
✚ Políticas de crédito	0,15
✚ Variedad de producto en líneas y tallas	0,10
✚ Innovación constante de productos	0,10
Total	1,00

c. Competidores:

Como principales competidores hemos considerado a: Eta Fashion, Vatex, HKM y Vozara. A cada uno de ellos se les asignará la debilidad o fortaleza que a nuestro criterio, consideramos les corresponde, de acuerdo al puntaje a continuación presentado:

1. Debilidad importante 1
2. Debilidad menor 2
3. Fortaleza menor 3
4. Fortaleza importante 4

De acuerdo a los aspectos expuestos anteriormente, elaboramos la matriz del perfil competitivo, la misma que adjuntamos:

Cuadro N° 13.
Matriz del Perfil competitivo

Matriz del Perfil Competitivo

Factores claves de éxito	Ponderación	Kleid		Eta Fashion		Vatex		HKM		Vozara	
		Clasif.	Resultado	Clasif.	Resultado	Clasif.	Resultado	Clasif.	Resultado	Clasif.	Resultado
			Ponderado		Ponderado		Ponderado		Ponderado		Ponderado
Asesoría personalizado de atención al cliente	0,25	4	1	1	0,25	1	0,25	2	0,5	3	0,75
Producto de calidad, exclusivo y original	0,25	4	1	1	0,25	1	0,25	4	1	3	0,75
Competitividad en el precio	0,15	1	0,15	4	0,6	4	0,6	1	0,15	2	0,3
Políticas de crédito	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45	2	0,3	1	0,15
Variedad de producto en líneas y tallas	0,10	3	0,3	4	0,4	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Innovación constante de productos	0,10	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	1,00		3,05		2,3		2,25		2,45		2,45

Fuente: Los autores

Análisis de los resultados de la matriz del perfil competitivo

El resultado de la ponderación de la matriz del perfil competitivo fue de 3.05 para nuestra empresa, es un indicador bastante optimista debido a que nuestra boutique se caracterizará por la asesoría de imagen, servicio que los competidores existentes

carecen, sumado a esto la pésima atención y trato que tienen hacia el cliente; no podemos mencionar lo mismo en lo referente al precio, que sería una de nuestras debilidades mayores, ya que, nuestros productos serán importados, exclusivos y originales, por lo tanto el precio será de acuerdo a estas características, lo que no permitirá mayor competitividad en el precio, aunque, se debe recalcar que de los competidores señalados, específicamente ETA Fashion comercializa artículos en serie y cuenta entre sus líneas con artículos para niños y además, un stock de cosméticos, el promedio obtenido en la matriz del perfil competitivo es del 2.3; sin embargo, HKM y Vozara tienen un puntaje de 2.45, lo que indica, que tenemos que establecer mayor atención al desenvolvimiento de estos almacenes, debido a que, en la actualidad, cuentan con un cierto nivel de prestigio y posicionamiento en el mercado cuencano, a pesar de que en Vozara únicamente se encuentre productos para mujeres; debemos mencionar que las mujeres adquieren ropa y accesorios con mayor frecuencia que los hombres, por otro lado, la mercadería de estos dos locales tiene cierto grado de exclusividad y sus precios son relativamente altos. En el caso de Votex, los productos que comercializa son de la marca con el mismo nombre del almacén, por lo que el costo es sumamente bajo, sumado a esto que la calidad es inferior y el prestigio del local está en decadencia, comparada con nuestra boutique, su índice es del 2.25, sin embargo, lo consideramos como líder en el mercado tanto en activos como en la diferenciación proveniente del precio.

En nuestro mercado existe un gran número de competidores, quienes, mantienen en su stock aparte de ciertos artículos genuinos, prendas con logotipos y marcas falsificadas a precios sumamente bajos y de calidad decadente, sus locales son bastante pequeños y por lo regular las políticas que establecen son compartidas, la decoración, artículos y precios son similares, pero, deben ser tomados en cuenta, para establecer una diferenciación clave en Kleid enfocada a brindar un servicio de calidad.

Conociendo los factores relevantes de cada empresa, podemos elaborar un diagnóstico situacional de manera individual para establecer las mayores diferencias o semejanzas con nuestra empresa y trabajar en los determinantes en los cuales están fallando nuestros competidores.

F.O.D.A Individual

Partimos de la presentación del FODA de nuestra empresa

Cuadro N° 14.
FODA Kleid Boutique



Aspectos Internos	Aspectos Internos	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Innovación constante de la mercadería ✚ Convenios a nivel nacional e internacional ✚ Imagen de una boutique de impacto ✚ Productos exclusivos de alta calidad ✚ Personal calificado y capacitado ✚ Preparación constante para brindar un servicio eficiente a la clientela 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Única boutique en Cuenca con servicio de asesoría de imagen ✚ Publicidad impactante ✚ Expectativas por apertura del local 	(+)
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Precios altos ✚ Costos de capacitación del personal ✚ Iniciación del negocio ✚ Deficientes políticas de crédito 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Competencia que comercializa a precios menores ✚ Gran variedad de imitaciones de ropa y artículos de marca genuina ✚ Políticas aplicables a la importación ✚ Tendencias de moda de cambio constante 	(-)

Fuente: Los autores

Para establecer el FODA de nuestros principales competidores, nos basamos en aspectos observados mediante la visita a cada local.

1. FODA ETA Fashion

Cuadro N° 15.
FODA de Eta Fashion.



Aspectos Internos	Aspectos Internos	
Fortalezas	Oportunidades	(+)
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Amplitud de líneas de productos para hombres, mujeres y niños ✚ Posición financiera estable ✚ Precios competitivos ✚ Disponibilidad de capital de trabajo ✚ Existencia de línea interna de crédito y tarjeta de descuento propia ✚ Convenios de crédito para empleados con varias empresas locales 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Cadena de locales a nivel internacional ✚ Publicidad a nivel nacional ✚ Posicionamiento en el mercado ✚ Ubicación estratégica (Mall del Río- Cuenca) ✚ Atención permanente. 	
Aspectos Internos	Aspectos Externos	
Debilidades	Amenazas	(-)
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Carencia de atención personalizada ✚ Falta de capacitación del personal ✚ Stock de ropa en serie (igual modelo y color) ✚ Deficiente innovación de la mercadería 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Gran competencia en el área local. 	

Fuente: Los autores

2. FODA Vatex

Cuadro N° 16
FODA de Vatex



Aspectos Internos	Aspectos Internos	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Precios sumamente competitivos ✚ Producción propia de ropa y artículos de cuero sintético ✚ Cobertura en las líneas para hombres, mujeres y niños ✚ Tarjeta de descuento para los clientes ✚ Amplia variedad de tallas, colores y modelos ✚ Posición privilegiada de activos fijos 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Gran cantidad de sucursales distribuidas en la ciudad ✚ Posicionamiento en el mercado ✚ Locales ubicados estratégicamente. ✚ Atención permanente 	(+)
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Calidad decadente de los productos ✚ Servicio deficiente de atención al cliente ✚ Desorden en la ubicación de los artículos. ✚ Existencia de artículos de igual modelo y color. ✚ Falta de adhesión de los empleados a la empresa. ✚ Productos con etiquetas y marcas falsas. ✚ Limitado stock de accesorios. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Gran competencia en el área local. ✚ Producción existente de artículos de características similares a precios menores. 	(-)

Fuente: Los autores

3. FODA HKM Store

Cuadro N° 17.
FODA de HKM Store



Aspectos Internos	Aspectos Internos	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Venta de productos exclusivos y de excelente calidad ✚ Disponibilidad en línea de hombres, mujeres y niños. ✚ Existencia de un stock con modelos exóticos y originales 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Ubicación céntrica del establecimiento ✚ Existencia de una sucursal (Seven) ✚ Decoración llamativa 	(+)
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Precios elevados ✚ Atención ineficiente ✚ Reducido número de empleados ✚ Dificultad de acceso vehicular 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Competencia que ofrece productos a precios menores 	(-)

Fuente: Los autores

4. FODA Vozara

Cuadro N° 18.
FODA de Vozara.

VOZARA

Aspectos Internos	Aspectos Internos	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Productos semiexclusivos ✚ Variedad de artículos informales, formales, casuales y de gala. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Reconocimiento de prestigio dentro del área ✚ Apertura del local de lunes a domingo ✚ Adecuada ubicación. 	(+)
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Ineficiente atención al público ✚ Precios altos ✚ Ropa y accesorios sólo para damas. ✚ Inexistente variación en las tallas. ✚ Reducido stock de accesorios. ✚ Desorganización de los productos en lo referente a exhibición ✚ Falta de personal de staff 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Competencia que ofrece productos a precios menores ✚ Carente publicidad 	(-)

Fuente: Los autores

Una vez, establecido el FODA de la competencia, podemos realizar un análisis comparativo, mencionando que la debilidad que comparten las cuatro boutiques analizadas hace referencia a la deficiente atención que brindan a los clientes, además, la mayor amenaza a la que se ven enfrentadas hace referencia a la gran cantidad de competencia existente en la rama de ropa y accesorios. Aparte de los locales mencionados, en nuestra ciudad, ya sea en el centro o en sus alrededores hay una infinidad de boutiques de toda clase, en la calle General Torres la mercadería, decoración y políticas de precios son sumamente similares, la variación en cuanto modelos es mínima y varios almacenes ofrecen imitaciones de las marcas originales. En lo referente a las oportunidades, las empresas estudiadas poseen un nivel aceptable de posicionamiento en el mercado independientemente del sector al que van dirigido, el prestigio que ha obtenido la boutique Vozara debe ser mencionado, al igual que la creciente difusión a la que se enfrenta HKM, no así, Votex, que cuenta con más de cuarenta años de desarrollo en el mercado, situación similar de ETA Fashion al ser una cadena a nivel nacional. En cuanto a las fortalezas, la experiencia y tiempo que poseen estas empresas en el mercado faculta la disponibilidad de un

capital de trabajo y la amplia variedad de mercadería, así como, la innovación de nuevas líneas.

Al establecer una diferenciación de precios y productos, podemos hacer una división, ya que, Vutex y ETA Fashion comercializan artículos en serie de calidad deficiente a precios cómodos, en contraste, HKM Store y Vozara, disponen de productos semiexclusivos, de marcas de reconocimiento internacional pero sus precios son altos; en nuestro caso, nos ubicamos dentro del grupo de costos elevados, sin embargo, mantendremos una estrategia clave para obtener clientes cimentada en la venta de “diseños exclusivos al alcance”.

En definitiva, luego de analizar individualmente a nuestros principales competidores, debemos trabajar en el fortalecimiento de las fortalezas para ganar oportunidades en el mercado, cimentándonos en el desarrollo de un servicio eficiente, para complacer y satisfacer plenamente las necesidades del cliente; nuestra debilidad principal se deberá al elevado precio de los productos, sin embargo, pagar un precio mayor por ropa o accesorios representa un grado de prestigio para las personas en general, por lo tanto, puede ser convertido en una fortaleza tras lograr un posicionamiento en el mercado y el reconocimiento de un alto nivel de status dentro de la ciudad.

2.4 Análisis del precio.

El método empleado para la fijación del precio es en base a la competencia; indagamos en los precios de nuestros principales competidores en las líneas que comercializará nuestra boutique, para de esta forma, obtener un precio promedio del mercado, el mismo que, nos servirá como punto de partida para la fijación de nuestro precio. Así mismo, este análisis nos permite establecer un piso y un techo en el cual pueden oscilar los precios de nuestros productos en sus diferentes líneas. El análisis se describe en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 19

Fijación de precios en base a la competencia

Competidores	Línea Casual		Línea Informal		Línea Formal	
	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Eta Fashion	130.00	120.00	120.00	100.00	-	160.00
Vatex	110.00	140.00	100.00	120.00	-	-
HKM	150.00	180.00	170.00	200.00	-	-
Vozara	160.00	-	-	-	220.00	-
Sofine	-	-	-	-	-	250.00
D` Novias	-	-	-	-	280.00	-
Lucía Palacios	-	-	-	-	350.00	-
Gonzalo Sánchez	-	-	-	-	-	220.00
Promedio de precios	137.50	146.67	130.00	140.00	283.33	210.00

Fuente: Los autores

2.5 Análisis de la comercialización.

2.5.1 Marca.

Para la selección del nombre nos planteamos varias alternativas y cada una de ellas presentaba un toque especial, enfocándose en la reacción que causará y en la identidad propia enlazada con la distinción y el realce frente a las ya existentes, a continuación presentamos la lista de nombres:

- ✚ Kleid Boutique S.A.
- ✚ Hoffart Boutique S.A.
- ✚ Eleganza Boutique S.A.
- ✚ Scare Tissue S.A.
- ✚ Impact S.A.

De las opciones propuestas, la denominación que establecimos para nuestra boutique evoca distinción, “*Kleid*”, del alemán, cuya traducción es ropa. Kleid es sinónimo de prestigio, actualidad y distinción, por lo mismo, dentro de nuestra empresa encontraremos gran variedad de las más representativas y prestigiosas marcas.

Características de nuestra marca.

Diferenciación: Nuestra empresa presenta una característica única en Cuenca, que causará conmoción en su ciudadanía, estamos haciendo referencia al servicio de asesoría de imagen. Nuestra marca innovadora y llamativa seduce a nuestra clientela

con un nombre extranjero creando expectativa para los usuarios y un nombre fácil de recordar por los mismos.

Recordación: Kleid desde sus inicios causará expectativa y se mantendrá en la mente de nuestros consumidores como un símbolo de elegancia y exclusividad.

Flexible: Nuestro nombre abarca una amplia gama de líneas de moda, las mismas que podrán entrar o salir de nuestra empresa sin ninguna clase de restricción.

Aplicabilidad: Kleid es un vocablo alemán que en toda la extensión de la palabra indica forma de vestir o vestimenta.

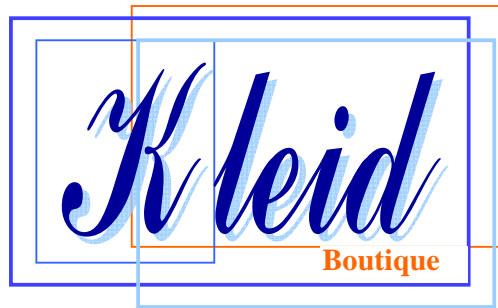
Elementos de la marca.

1.- Nombre. “Kleid” es una marca juvenil, fresca e innovadora, que ingresará en el mercado cuencano para mejorar la forma de verse bien de personas que de una u otra forma tienen problemas con su apariencia al momento de elegir su vestimenta.

2.- Logotipo.

Cuadro N° 20.

Logotipo de Kleid Boutique.



Mediante un estudio del significado de los colores, de su influencia y conexión con los aspectos de marketing, definimos dos claves para el diseño del logotipo: el naranja, representa entusiasmo, felicidad, atracción, fortaleza, es un color que encaja con la gente vital, con la gente joven, brinda una sensación de placer; y el azul utilizando en varias gamas, representa confianza, estabilidad y profundidad, si es oscuro se asocia con lo masculino y si es claro tendiendo a celestes y lavanda se relaciona con la feminidad; si se combinan los dos colores la mezcla puede ser llamativa, produciendo un gran impacto.

Slogan.

Imponiendo moda... Marcando tu diferencia!!!!

Este slogan refleja la acogida que daremos a las últimas tendencias de la moda y a la innovación constante de mercaderías, convirtiéndonos en líderes al momento de acoger los estilos, diseños, modelos y colores de temporada, dichos factores, marcaran la diferencia de los demás, convirtiendo a cada persona en exclusiva y distinguida dentro de la sociedad en la cual nos desarrollamos.

The text "CAPITULO III" is centered and enclosed within three overlapping rectangular frames. The innermost frame is light blue, the middle one is dark blue, and the outermost one is orange.

CAPITULO III

Estudio Técnico

El objetivo del estudio técnico consiste en determinar una función de producción que permita optimizar los recursos necesarios para producir un bien o servicio. Se ocupa de analizar los aspectos que inciden en la determinación de las inversiones, en base a diferentes alternativas y a la combinación de diversos factores productivos.

Contenido.

3.1 Análisis del Proceso de Ventas

3.2 Análisis de los Recursos

3.3 Análisis del Tamaño

3.4 Análisis de la Localización

CAPITULO III.

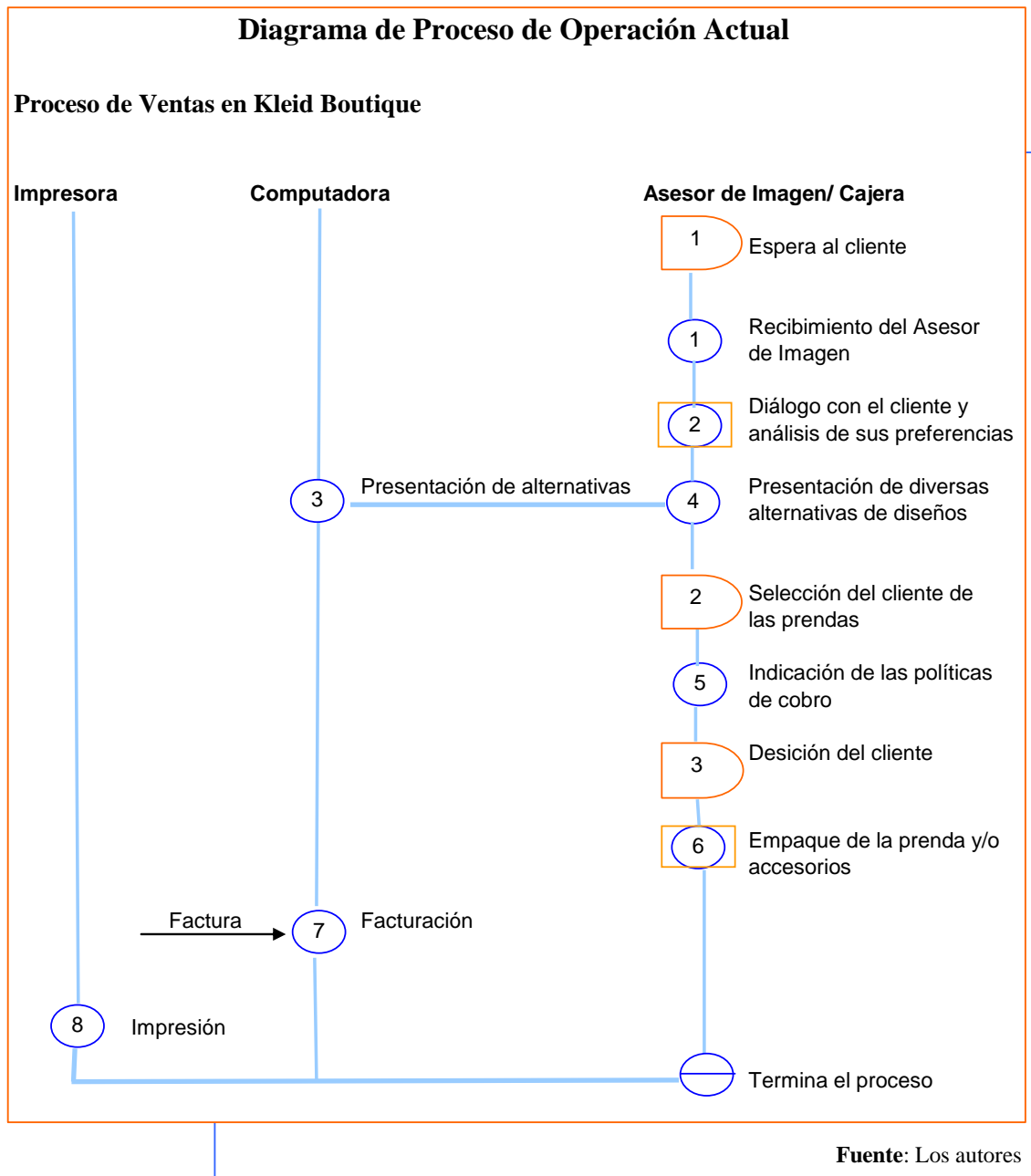
Estudio Técnico.

3.1 Descripción del Proceso de Ventas.

El proceso de de ventas de Kleid Boutique presentamos a través de un diagrama de flujo.

Cuadro N° 21.

Proceso de ventas de Kleid Boutique.



La asesoría de imagen que ofreceremos en Kleid Boutique constituirá un servicio clave adicional que se brindará en cada compra, mediante la cual, un asesor especializado analizará la estructura física del cliente y su personalidad, de esta manera, de acuerdo al evento y ocasión para la que requiere la vestimenta le recomendará diversas opciones acorde a las tendencias de moda de actualidad e incluso lo asesorará a través de medios computarizados utilizando una fotografía del cliente.

Nuestra idea central es que una persona ingrese a nuestra boutique y salga completamente transformada, debido a que, el servicio de asesoría de imagen le otorgará las pautas que debe considerar al momento de elegir su prenda, así como, los colores que le sientan a una persona de acuerdo a su tez, además, las recomendaciones de maquillaje y los accesorios y joyas que puede usar según el traje y ocasión. El proceso de ventas terminará con el empaque de las prendas y accesorios elegidos en bolsas o cajas adecuadas para que los artículos se conserven en perfectas condiciones. Adicionalmente se llevará a cabo el proceso de facturación.

A continuación, presentamos una imagen de lo que constituye la asesoría; en la imagen de la izquierda la modelo viste un traje negro que le hace lucir más ancha e incluso aparenta una tez más pálida, el maquillaje que luce es muy encendido para la mañana y el estilo del cabello le da una apariencia de una persona mayor, sin embargo, usando el servicio de Kleid Boutique, los resultados sería sumamente sorprendentes, de acuerdo a la imagen de la derecha, en la que la ropa que usa, tanto en color y diseño le aporta un toque juvenil y una figura más estilizada, al igual que el maquillaje y accesorios que usa.

Cuadro N° 22.

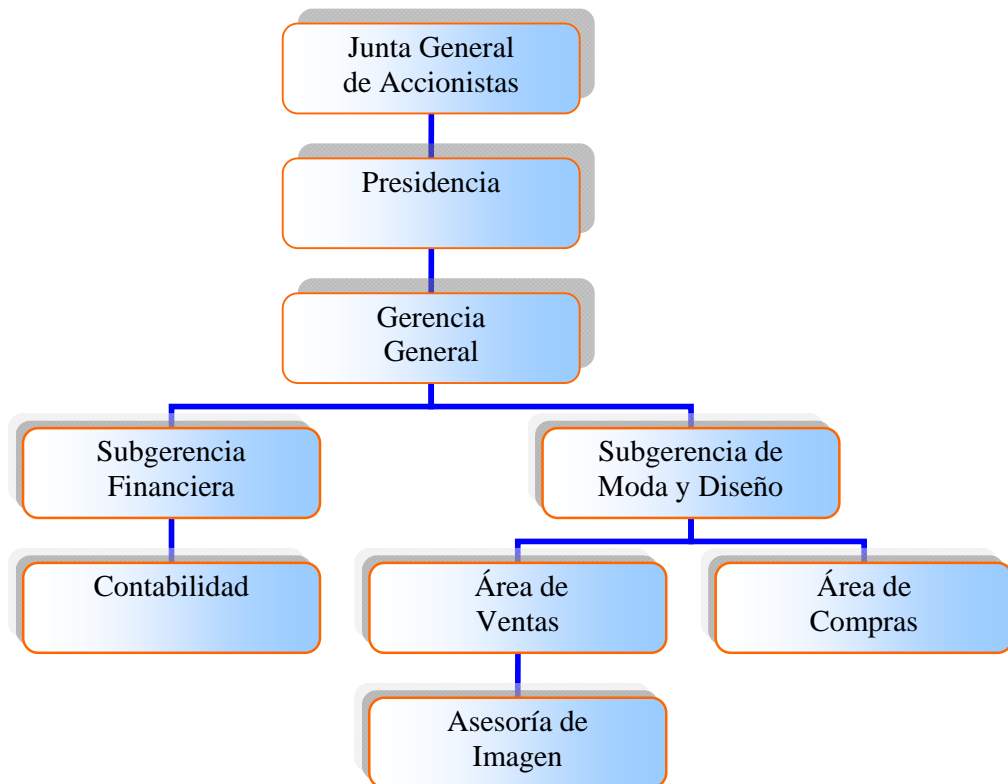
Asesoría de Imagen de Kleid Boutique.



3.2 Análisis de los recursos.

Kleid Boutique requerirá de recursos humanos y materiales para su óptimo establecimiento. En lo que respecta a los aspectos laborales, consideramos que según la naturaleza de la empresa se requerirá de un número reducido de personal, sin embargo, varias actividades como limpieza serán elaboradas por terceros; hemos realizado una subdivisión que incluye al Personal Administrativo compuesto por el Presidente, en representación de la Junta General de Accionistas y Gerente General; adicionalmente, un Departamento Financiero a cargo del Contador de la empresa y un Departamento característico de Moda y Diseño conformado por 2 Asesores de Imagen y sus respectivos Asistentes de Ventas divididos en la sección Femenina y Masculina, quienes se encargarán de las labores señaladas en el flujograma de procesos, además de establecer la mercadería a adquirir de acuerdo a las tendencias de temporada; en base a estos criterios, hemos diseñado el organigrama empresarial.

Cuadro N° 23.
Organigrama de Kleid Boutique.



Fuente: Los autores

En el diseño de la estructura física es relevante mencionar un manejo apropiado del lay out; es decir, la correcta distribución y ubicación de las prendas de vestir por líneas, en el que estén al alcance de los consumidores, evitando lo incómodo que resulta pedir las prendas y esperar a que las traigan de bodega, Se procurará una adaptación del lugar de trabajo en base a los requerimientos internos, permitiendo a los empleados permanecer en el local y centrarse en las áreas en las que se especializan. El local se dividirá en dos secciones, tanto femenina y masculina, contaremos con las siguientes áreas:

Áreas de atención a la clientela:

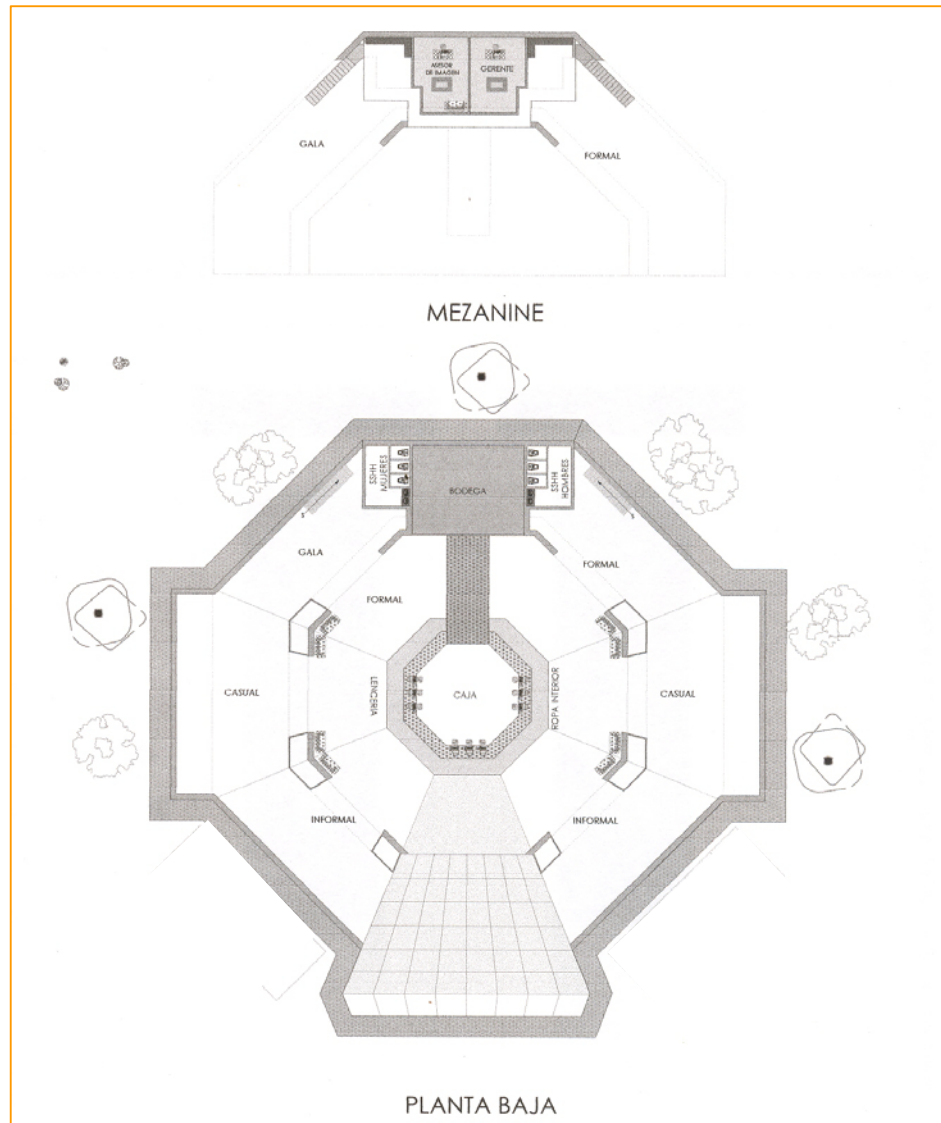
- ✚ Showroom “Seducción” Exposición de la mercadería en la línea femenina, subdividida en estilos: informal, casual y formal.
- ✚ Showroom “Coraje”: Exposición de la mercadería en la línea masculina, contarán con los estilos informal, casual y formal.
- ✚ Sala “Ráfaga Extrema”: Atención personalizada y asesoría completa de imagen mediante medios computarizados.
- ✚ Salas de espera “Kleid Plus” Adecuada para el acompañante del cliente, distribuidas en todo el local.
- ✚ Vestidores: Modernos vestidores recubiertos de espejos, con ganchos para colocar las prendas, adecuados con butacas para mayor comodidad.
- ✚ Cajas: Ubicadas al centro del local, ideales para que el cliente al momento de pagar y mientras espera por el empacado apropiado de su prenda, pueda observar modernos accesorios, si desea, podrá servirse un cóctel.
- ✚ Recepción de prendas y accesorios para los servicios post venta.

Áreas de de uso interno:

- ✚ Área administrativa, apropiada para la gerencia, departamento financiero y subgerencia de moda y diseño.
- ✚ Bodega: Amplio espacio clasificado por secciones, acondicionado para almacenar adecuadamente la mercadería, evitando los daños, maltratos en las prendas, etc.

A continuación exponemos el diseño de los planos del local:

Cuadro N° 24.
Distribución física del local.



Por los avances tecnológicos de la actualidad, en lo referente a la tecnología y equipos, es posible que se los aplique a nuestro proyecto, no como un medio para producir, sino como una contribución en el proceso de venta de nuestros productos y en el desarrollo del servicio de asesoría de imagen, podemos mencionar que, al ser el

atractivo principal de la boutique se debe implementar mediante medios computarizados un software que permita enseñar al cliente las distintas opciones de vestuario que se acomoden a su figura y gustos, con la ayuda del asesor de imagen, que lo guiará y acompañará durante su visita; así también, complementario a lo indicado, el cliente con su compra tendrá acceso a una clave que le faculta conectarse con el asesor de imagen directamente por Internet.

3.3 Análisis del Tamaño

En la determinación del tamaño del proyecto partiremos de un factor relevante representado por la dimensión y características del mercado, es decir, de la demanda, en base a las 97.744 personas que forman parte de nuestros demandantes tomamos el 10% de demanda potencial insatisfecha¹, resultándonos un total de 9.774 personas.

Cuadro N°25.

Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha.

Grupos de Edad	Hombres	Mujeres	Población Urbana	60.05% Considerada entre quintil de ingresos 3-5	10% Demanda Potencial
De 15 – 19	15641	15941	31582	18967	1897
De 20 – 24	14533	15858	30391	18252	1825
De 25 – 29	10709	12462	23171	13916	1392
De 30 – 34	9041	11186	20227	12148	1215
De 35 – 39	8044	10033	18077	10856	1086
De 40 – 44	7123	8855	15978	9596	960
De 45 – 49	5778	6820	12598	7566	757
De 50 – 54	4967	5764	10731	6445	644
Total	75836	86919	162755	97744	9774

Fuente: Los autores.

3.4 Análisis de la Localización.

Partiendo de la importancia de una adecuada localización de un local comercial y dada la naturaleza del proyecto estudiado, consideramos conveniente que la boutique se ubique en el área céntrica de la ciudad de Cuenca, es factible en la calle Gran Colombia y General Torres, donde funcionaba la discoteca Cuatro; actualmente el local se encuentra desocupado y disponible para el negocio; el mismo que, al ser un

¹ BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill Interamericana, México Quinta Edición Pág. 104.

espacio amplio, nos permitirá diseñar una zona de parqueo y adecuar de tal manera que, además de, resultar elegante para los clientes sea cómodo y accesible, facilitando el proceso de venta y el correcto desenvolvimiento del personal, mediante una apropiada distribución del espacio, es decir, con un diseño ergonómico; para esta consideración tomamos en cuenta los siguientes factores:

- ✚ **Geográficos:** Por las características de una boutique, no nos veríamos afectados, en cuanto, la ubicación por aspectos geográficos como los cambios climáticos; sin embargo, así, también nos facilitará la comunicación y permitirá que las personas al transitar por el lugar observen las últimas tendencias y mercaderías disponibles.
- ✚ **Institucionales:** En este sector transitan personas, sobre todo, profesionales que pueden ser considerados nuestros potenciales clientes, debido a que una serie de instituciones públicas y otras oficinas se ubican en esta área, además, el nivel educacional en el área urbana de Cuenca nos permitirá tener un nivel considerable de aceptación.
- ✚ **Sociales:** Es conveniente una ubicación en el centro de la ciudad porque dadas las tendencias psicológicas la mayoría de personas prefieren acudir a este lugar porque se encuentran un gran número de boutiques y otros locales de esta naturaleza. En Cuenca, el ámbito de la moda no es todavía un mercado muy explotado, por lo que, se puede encontrar profesionales sumamente capacitados, recientemente egresados de una carrera de diseño y afines.
- ✚ **Económicos:** Consideramos que los costos en el caso del transporte de mercaderías serán elevados porque se tendrá que importar y algunos traer generalmente de Guayaquil, en el costo de mano de obra, se referirá al personal de ventas, porque no es una empresa industrial, tendremos únicamente personal capacitado en el área de la moda, en lo referente a materia prima al ser únicamente una empresa de comercialización tendremos sólo costos de ventas.
- ✚ **Políticos:** Las consideraciones políticas incidirán directamente en la empresa, porque, trabajaremos constantemente con importaciones, pero, en nuestro entorno, deberemos considerar el proceso para la constitución, la Ley de Compañías, el Impuesto a la Renta, el Iva, etc,

El método de ponderación de factores por puntos es el utilizado para definir la ubicación, mediante un proceso de análisis de varios factores, seleccionamos tres locales que consideramos más representativos para la ubicación de la Boutique,

procedimos a la realización de una matriz, con una calificación sobre 5 puntos, la misma que presentamos a continuación.

Cuadro N° 26.

Matriz de Ponderación de Factores por Puntos.

Matriz de Ponderación de Factores por Puntos.

Factores	Ponderación	Mall del Río		Calle Gran Colombia		Av. Remigio Crespo	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Facilidad de Estacionamiento	25%	5	1,25	3	0,75	4	1
Afluencia constante de personas	35%	4	1,4	5	1,75	3	1,05
Ubicación del resto de boutiques de renombre	25%	3	0,75	5	1,25	1	0,25
Disponibilidad de instituciones bancarias	15%	4	0,6	5	0,75	2	0,3
Total	100%		4,00		4,50		2,60

Fuente: Los autores.

Del resultado de la matriz, resulta más conveniente la ubicación en la Calle Gran Colombia, puesto que tiene un puntaje de 4,50 y que consideramos como factor sobresaliente la afluencia constante de personas, lo que permitirá que se acerquen a observar las vitrinas y los productos.

The title 'CAPITULO IV' is centered and enclosed within three overlapping rectangular frames. The innermost frame is light blue, the middle one is dark blue, and the outermost one is orange.

CAPITULO IV

Estudio Financiero

El objetivo del estudio financiero es identificar desde el punto de vista de un inversionista, los ingresos y egresos concebidos por la realización del proyecto, y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo. La información obtenida en el estudio financiero permite identificar si se justifica la inversión realizada.

Contenido.

- 4.1** Análisis de Inversiones
- 4.2** Análisis del Financiamiento
- 4.3** Determinación del punto de equilibrio
- 4.4** Evaluación del proyecto
 - 4.4.1** VAN
 - 4.4.2** TIR
 - 4.4.3** Período de Recuperación
- 4.5** Análisis de sensibilidad

CAPITULO IV

Estudio Financiero.

4.1 Análisis de las Inversiones.

Las inversiones constituyen todo lo que necesitamos para instalar el proyecto, distinguiéndose dentro de éstas las inversiones fijas diferidas y de capital de trabajo. En nuestro proyecto las inversiones fijas ascienden a un total de \$23.476,45; valores que incluyen los ítems detallados en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 27.

Inversiones Fijas.

<i>Inversiones Fijas</i>		
	PU	Precio total
3 computadoras	800.00	2,400.00
4 televisores plasma	1,280.00	5,120.00
1 equipo de música	620.00	620.00
Sistema de circuito cerrado de televisión	460.00	460.00
Espejos	400.00	400.00
Muebles de sala		3,000.00
Asientos de probador de calzado	390.00	390.00
Vestidores	930.00	930.00
Anaqueles		1,800.00
Vitrinas		4,000.00
Publicidad (carteles)	1,800.00	1,800.00
Iluminación	1,300.00	1,300.00
Gigantografías		381.65
Decoración con señales de tránsito		265.00
Armadores		245.00
Perchas		365.00
Total Inversiones Fijas		\$ 23,476.65

Fuente: Los autores

En lo que respecta a las inversiones diferidas, su valor alcanza a \$6.800,00 constituido por los desembolsos detallados en el cuadro:

Cuadro N° 28.

Inversiones Diferidas.

<i>Inversiones Diferidas</i>	
	Total
Gastos de Constitución	800.00
Adecuación del local	6,000.00
Total Inversiones Diferidas	\$ 6,800.00

Fuente: Los autores

La inversión en capital de trabajo es un valor recuperable al final del proyecto, monto que corresponde a \$69.723,35 de la suma de los gastos operacionales considerados para el primer mes de funcionamiento del proyecto, lo que incluye el costo de ventas de las mercaderías del valor referencial de ventas más el 10% de stock que se mantendrá.

Cuadro N° 29.
Capital de Trabajo.

Capital de Trabajo		
Costo de Ventas Mercadería		63,916.78
Fem. 60% Mas. 40%		
Gastos de Administración		
Sueldos		2,500.00
Administrador (1)	600.00	
Subgerentes (2)	900.00	
Asesor de Imagen (1)	400.00	
Asistentes (2)	600.00	
Depreciaciones		204.57
Eq. Computación	60.00	
Muebles y Enseres	88.32	
Equipo Técnico	56.25	
Amortizaciones		113.33
Gastos de Constitución	13.33	
Adecuación del local	100.00	
Arriendo		1,000.00
Servicios Básicos		450.00
Varios		200.00
Gasto de Ventas		
Publicidad		500.00
Gastos Servicios y Promociones		196.11
Gastos Financieros		
Int. 23.14%	385.67	
Capital \$20.000	256.89	
Total Capital de Trabajo		\$ 69,723.35

Fuente: Los autores

La inversión total conformada por los diferentes tipos de inversiones asciende a un valor de \$100.000,00; referencial de importancia en la valuación económica del proyecto.

4.2 Análisis del Financiamiento

Constituye la búsqueda de fuentes financieras para obtener fondos sean propios o de fuentes externas, para emplearlos en la implementación del proyecto; en nuestro caso la inversión total asciende a \$100.000,00 que serán financiados el 80% con el aporte de capital de los accionistas y el 20% restante mediante un préstamo de microcrédito comercial obtenido en el Banco del Pichincha a cuatro años plazo con una tasa efectiva del 23,14%. (Al 12/02/2008). Ver anexo 5 de la amortización del pago de la deuda.

Cuadro N° 30.

Análisis del Financiamiento.

Financiamiento de proyecto

Inversión	Valor	Propio	%	Ajeno	%
3 computadoras	2,400.00			2,400.00	0.024
4 televisores plasma	5,120.00	120.00	0.001	5,000.00	0.050
1 equipo de música	620.00	620.00	0.006		
Sistema de circuito cerrado de televisión	460.00	460.00	0.005		
Espejos	400.00	400.00	0.004		
Muebles de sala	3,000.00			3,000.00	0.030
Asientos de probador de calzado	390.00	390.00	0.004		
Vestidores	930.00	930.00	0.009		
Anaqueles	1,800.00			1,800.00	0.018
Vitrinas	4,000.00	3,000.00	0.030	1,000.00	0.010
Publicidad	1,800.00	1,800.00	0.018		
Iluminación	1,300.00	1,300.00	0.013		
Gigantografías	381.65	381.65	0.004		
Decoración con señales de tránsito	265.00	265.00	0.003		
Armadores	245.00	245.00	0.002		
Perchas	365.00	365.00	0.004		
Gastos de Constitución	800.00			800.00	0.008
Adecuación del local	6,000.00			6,000.00	0.060
Capital de Trabajo	69,723.35	69,723.35	0.697		
Totales	\$ 100,000.00	\$ 80,000.00	0.80	\$ 20,000.00	0.20

4.3 Determinación del Punto de Equilibrio

En la determinación del punto de equilibrio partiremos del referencial de ventas mensuales calculadas tomando el 50% de la demanda total insatisfecha como la probabilidad de las personas que decidan comprar en nuestra boutique, combinando la información con los ingresos mensuales por receptor y el gasto mensual en vestuario y calzado (Anexo 6) y la probabilidad de que el 50% decidan gastarlo en nuestra empresa.

Cuadro N° 31.

Estimación del nivel de ingresos por ventas.

Estimación de Ventas Mensuales por Población y Nivel de Ingresos

Población Urbana

Grupos de Edad	Hombres	Mujeres	Población Urbana	60.05% Considerada entre quintil de ingresos 3-5	79.35% Demanda Potencial	10% Demanda Potencial Insatisfecha	50% Probabilidad de Compra
De 15 – 19	15,641	15,941	31,582	18,967	15,050	1,505	753
De 20 – 24	14,533	15,858	30,391	18,252	14,483	1,448	724
De 25 – 29	10,709	12,462	23,171	13,916	11,042	1,104	552
De 30 – 34	9,041	11,186	20,227	12,148	9,639	964	482
De 35 – 39	8,044	10,033	18,077	10,856	8,615	861	431
De 40 – 44	7,123	8,855	15,978	9,596	7,614	761	381
De 45 – 49	5,778	6,820	12,598	7,566	6,004	600	300
De 50 – 54	4,967	5,764	10,731	6,445	5,114	511	256
Total	75,836	86,919	162,755	97,744	77,560	7,756	3,878

Estimación de Ventas por el Nivel de Ingresos

QUINTILES*	# de Hogares por Quintil	% de Hogares por Quintil	INGRESO POR PERCEPTOR	% Gasto mensual en ropa	Gasto mensual en ropa por perceptor	# de potenciales demandantes por Quintil	Gasto mensual en ropa por quintil	50% Probabilidad de Compra
QUINTIL 3	14,214	33.38	261.20	9%	23.51	1,295	30,434.58	15,217.29
QUINTIL 4	14,237	33.44	376.90	9.10%	34.30	1,297	44,475.55	22,237.78
QUINTIL 5	14,126	33.18	777.00	8.20%	63.71	1,287	81,976.50	40,988.25
Totales	42,577	100%				3,878	\$ 156,886.64	\$ 78,443.32

Fuente: INEC, Los autores

El punto de equilibrio determinaremos en base a los ingresos por ventas por la dificultad de definir las unidades vendidas, al comercializar productos variados y de diversas líneas, considerando ventas mensuales de \$78.443,32, costos fijos mensuales de \$5.110,47 y el 67% de costos variable proveniente de las ventas; nos basamos en la fórmula siguiente:

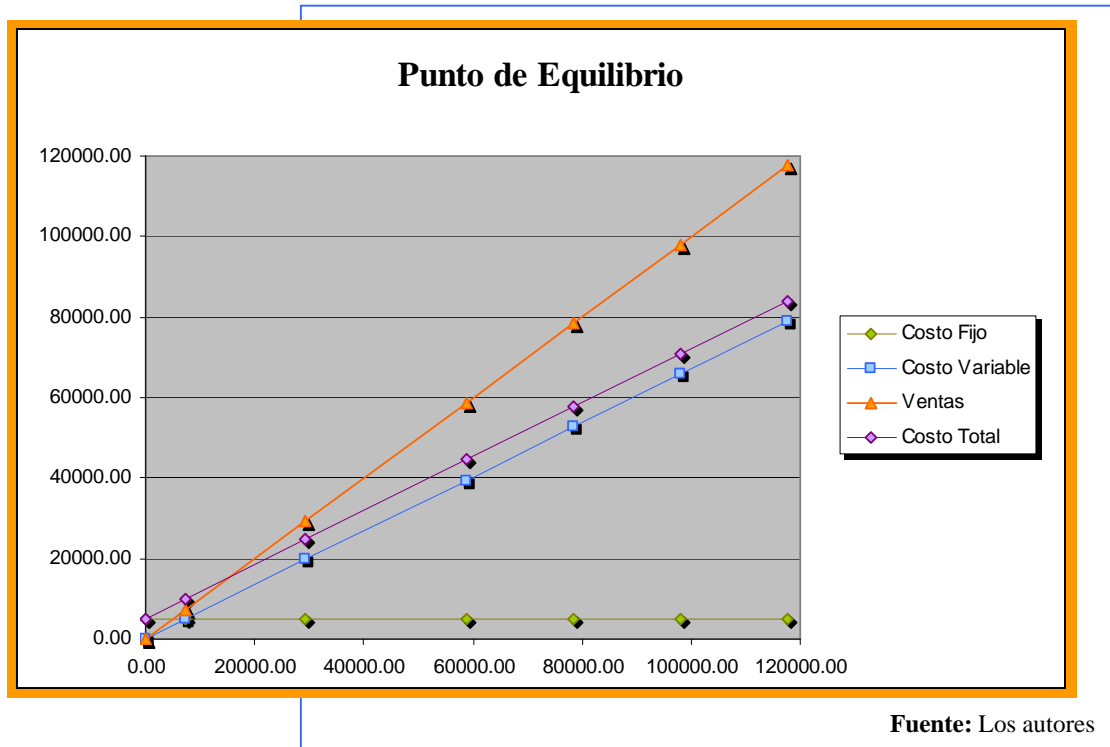
$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costo Fijo} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Ventas en el Punto de Equilibrio} = \frac{5110.47}{1 - \frac{52557.02}{78443.32}} \times 1$$

$$\text{Ventas en el Punto de Equilibrio} = \$ 15.486,27$$

En el mes, las ventas deberán ser \$15.486,27; punto en el cual, no tendríamos pérdidas ni utilidades. A continuación estructuramos el gráfico del punto de equilibrio.

Cuadro N° 32.
Punto de Equilibrio.



4.4 Evaluación del Proyecto

En cuanto a la inversión interna, lo más factible consistiría en realizar una asociación con los diseñadores nacionales de renombre para que nuestra empresa se constituya en una especie de distribuidora exclusiva de sus diseños para el sector del Austro, debido a que, en nuestra ciudad no existe un negocio de este tipo, lo que bajaría considerablemente el costo de los productos e incluso se puede establecer una normativa que en el caso de que los diseños se encuentren fuera de temporada se les puede reenviar a los diseñadores; además, tomamos en cuenta las expectativas de inversión del índice de confianza empresarial de nuestra ciudad que elabora el Banco Central, en su boletín N° 35 del mes de octubre de 2007, se muestra claramente una tendencia ascendente, específicamente en un valor de 3.9 puntos en el área del comercio; así también, debemos analizar la financiación en entidades crediticias

considerando el costo de los intereses para obtener las menores tasas y que nos permita cubrir oportunamente con los rendimientos del establecimiento.

4.4.1 VAN del proyecto

Para alcanzar un valor más preciso del flujo de efectivo anual, realizamos un flujo en forma mensual, en base a la experiencia de propietarios de boutiques locales. Partimos del cuadro de estimación de los valores de ingresos por ventas, el mismo, que colocamos en el mes de abril, dado que por factores estacionales como Navidad, las ventas varían; por ejemplo bajan considerablemente en enero (-75%), en febrero (-70%), en marzo (-60%), en mayo considerando el día de la madre y primeras comuniones las ventas se incrementarían (20%), en junio las ventas bajan un 40%, a pesar del período de graduaciones de los estudiantes, en julio se disminuirán en un 30%, en cambio en agosto por vacaciones y la compra de artículos de playa disminuyen en 60% y septiembre suben en un porcentaje del 5% debido al periodo de ingreso al año lectivo, bajando en octubre nuevamente un 30%, en noviembre y diciembre por Navidad las ventas subirán aproximadamente en un 10% y 60% respectivamente.

En el caso de adquisición de mercadería, al tratarse de una empresa de moda, el cambio de las tendencias es constante, por lo que, las compras se realizarán en forma mensual, de acuerdo a las nuevas colecciones, los desembolsos se realizarán en forma anticipada en igual porcentaje que la variación de ventas, sin embargo, se mantendrá un margen de utilidad bruta del 33%.

Dentro de los gastos operacionales consideramos varios subrubros como depreciaciones con los porcentajes legales establecidos en el Código Tributario, sueldos, arriendos y gastos financieros.

Con el valor del flujo de efectivo anual se realizó una proyección de los flujos anuales por un tiempo de 10 años, considerando el incremento poblacional del 2.08% (Ver anexo 7 y de depreciaciones anexo 8) calculado bajo los mismos parámetros de la estimación de ventas presentado en el cuadro 28.

De acuerdo a las consideraciones mencionadas, y con una tasa mínima aceptable de rendimiento del 25.74% para inversiones con financiamiento propio y externo y del 28,49% para financiamiento propio únicamente (Referencia Anexo 9), considerando el 10.45% de rendimiento de los Bonos Global 30 del 22/02/2008, el 15.54% de

Índice de Rendimiento de la Bolsa de Valores de Quito a la misma fecha y un premio por riesgo determinado de manera subjetiva de 2.5% por la cantidad de competencia existente en nuestra ciudad.

En base al flujo con amortización del capital e intereses el VAN resultante es de \$208.051,03; sin considerar los ítems mencionados el Valor Actual Neto del proyecto es de \$177.829,18; en ambos casos es un valor positivo, indicando que es beneficioso invertir en el proyecto. (Ver cuadro 33, 34 y 35)

4.4.2 Tasa de retorno TIR

Mediante el cálculo de la TIR se obtuvo una tasa de rendimiento del 95.75% en el caso del flujo considerando intereses y en el flujo simple el TIR asciende a 95.39%, lo cual, asegura una rentabilidad optimista, considerablemente superior a la tasa de rendimiento mínima del 25.74% y 28.49% respectivamente; por lo tanto, el proyecto tiene desde el punto de vista económico una amplia posibilidad de rentabilidad, a la vez, que se muestra muy atractivo para los inversionistas. (Ver cuadro 33,34 y 35)

Cuado N° 33: Flujo de Ejectivo Estimado por Mes

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
Ventas	19,610.83	23,533.00	31,377.33	78,443.32	94,131.98	47,065.99	54,910.32	31,377.33	82,365.48	54,910.32	86,287.65	125,509.31	729,522.86
Gastos Operacionales	23,238.42	28,988.26	63,630.40	75,722.30	41,115.48	46,355.44	29,002.04	66,535.71	46,708.44	69,676.35	99,143.20	21,192.10	611,308.15
Costo de ventas (merc)	17,431.85	23,242.46	58,106.16	69,727.39	34,863.70	40,674.31	23,242.46	61,011.47	40,674.31	63,916.78	92,969.86	14,526.54	540,387.30
Gastos de Administración													51,160.00
Sueldos	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	30,000.00
Administrador (1)	600.00												
Subgerentes (2)	900.00												
Asesor de Imagen (1)	400.00												
Asistentes (2)	600.00												
Arriendo	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Servicios Básicos	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5,400.00
Varios	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Depreciaciones	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	2,454.90
Eq. Computación	60.00												
Muebles y Enseres	88.32												
Equipo Técnico	56.25												
Amortizaciones	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	1,360.00
Gastos de Constituc	13.33												
Adecuación del Loc	100.00												
Gasto de Ventas													9,595.23
Publicidad	500.00	400.00	100.00	100.00	200.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	200.00	300.00	2,300.00
Gastos Servicios y Promociones	196.11	235.33	313.77	784.43	941.32	470.66	549.10	313.77	823.65	549.10	862.88	1,255.09	7,295.23
Gastos Financieros	642.56	642.56	642.56	642.56	642.56	642.56	642.56	642.56	642.56	642.56	642.56	642.56	7,710.72
Int. 23.14%	385.67	380.71	375.66	370.52	365.27	359.92	354.47	348.92	343.26	337.48	331.60	325.61	
Capital \$20.000	256.89	261.85	266.90	272.04	277.29	282.64	288.09	293.64	299.30	305.08	310.96	316.95	
Ingresos Operativos	-3,627.60	-5,455.27	-32,253.08	2,721.02	53,016.50	710.55	25,908.29	-35,158.38	35,657.05	-14,766.03	-12,855.55	104,317.21	118,214.71
- Impuestos 36.25%	-1,315.00	-1,977.53	-11,691.74	986.37	19,218.48	257.57	9,391.75	-12,744.91	12,925.68	-5,352.68	-4,660.14	37,814.99	42,852.83
Ing. Netos generados por el Proyecto	-2,312.59	-3,477.73	-20,561.34	1,734.65	33,798.02	452.98	16,516.53	-22,413.47	22,731.37	-9,413.34	-8,195.42	66,502.22	75,361.88
+ Gastos Depreciaciones	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	204.57	2,454.90
+Gastos Amortizaciones	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	113.33	1,360.00
Flujo de Efectivo Incremental Neto	-1,994.68	-3,159.82	-20,243.43	2,052.56	34,115.92	770.88	16,834.44	-22,095.56	23,049.28	-9,095.43	-7,877.51	66,820.13	79,176.78

Cuadro N° 34: Flujo incluye Financiamiento

Balance

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		729,522.86	744,680.05	760,152.15	775,945.72	792,067.43	808,524.10	825,322.68	842,470.29	859,974.17	877,841.73
-Costo de Ventas		540,387.30	484,042.03	494,098.90	504,364.72	514,843.83	525,540.66	536,459.74	547,605.69	558,983.21	570,597.12
=Utilidad Bruta		189,135.56	260,638.02	266,053.25	271,581.00	277,223.60	282,983.43	288,862.94	294,864.60	300,990.96	307,244.60
-Gasto de Ventas		9,595.23	37,234.00	38,007.61	38,797.29	39,603.37	40,426.20	41,266.13	42,123.51	42,998.71	43,892.09
-Gastos Administración		51,160.00	53,206.40	55,334.66	57,548.04	59,849.96	62,243.96	64,733.72	67,323.07	70,015.99	72,816.63
-Depreciaciones		2,454.90	2,454.90	2,454.90	2,634.90	2,634.90	2,634.90	2,814.90	2,814.90	2,814.90	2,994.90
=Utilidad Operacional		125,925.43	167,742.72	170,256.09	172,600.78	175,135.37	177,678.37	180,048.19	182,603.12	185,161.36	187,540.99
-Intereses		4,279.09	3,395.13	2,283.48	885.49						
+ Venta de activos											4,000.00
- Valor en Libros											4,867.67
BART		121,646.34	164,347.59	167,972.61	171,715.29	175,135.37	177,678.37	180,048.19	182,603.12	185,161.36	186,673.32
-Reparto a Trabajadores		18,246.95	24,652.14	25,195.89	25,757.29	26,270.31	26,651.76	27,007.23	27,390.47	27,774.20	28,001.00
=BAI		103,399.39	139,695.45	142,776.72	145,957.99	148,865.06	151,026.61	153,040.96	155,212.65	157,387.16	158,672.32
-IR 25%		25,849.85	34,923.86	35,694.18	36,489.50	37,216.27	37,756.65	38,260.24	38,803.16	39,346.79	39,668.08
=Utilidad Neta		77,549.54	104,771.59	107,082.54	109,468.49	111,648.80	113,269.96	114,780.72	116,409.49	118,040.37	119,004.24

Flujo de Caja

Utilidad Neta		77,549.54	104,771.59	107,082.54	109,468.49	111,648.80	113,269.96	114,780.72	116,409.49	118,040.37	119,004.24
+ Depreciaciones		2,454.90	2,454.90	2,454.90	2,634.90	2,634.90	2,634.90	2,814.90	2,814.90	2,814.90	2,994.90
+Amortizaciones		1,360.00	1,360.00	1,360.00	1,360.00	1,360.00					
+ Valor en libros											4,867.67
=FGO		81,364.44	108,586.48	110,897.44	113,463.39	115,643.69	115,904.86	117,595.62	119,224.39	120,855.27	126,866.81
+Financiamiento Prov.											
+Financ. De Acreed.											
-Inversión Fija y Diferic	10,276.65										
-Inversión en clientes											
-Inversión en Act. Fijo				3,000.00			3,600.00			4,200.00	
-Pago de Capital		3,431.63	4,315.59	5,427.24	6,825.54						
-Crédito Recibido	20,000.00										
-Capital de Trabajo	69,723.35										69,723.35
=CGO	-100,000.00	81,364.44	108,586.48	107,897.44	113,463.39	115,643.69	112,304.86	117,595.62	119,224.39	116,655.27	57,143.45

Tasa 25.74%
VAN del Proyecto \$ 208,051.03

TIR del Proyecto 95.75 %

Cuadro N° 35: Flujo Simple sin Financiamiento

Balance

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		729,522.86	744,680.05	760,152.15	775,945.72	792,067.43	808,524.10	825,322.68	842,470.29	859,974.17	877,841.73
-Costo de Ventas		540,387.30	484,042.03	494,098.90	504,364.72	514,843.83	525,540.66	536,459.74	547,605.69	558,983.21	570,597.12
=Utilidad Bruta		189,135.56	260,638.02	266,053.25	271,581.00	277,223.60	282,983.43	288,862.94	294,864.60	300,990.96	307,244.60
-Gasto de Ventas		9,595.23	37,234.00	38,007.61	38,797.29	39,603.37	40,426.20	41,266.13	42,123.51	42,998.71	43,892.09
-Gastos Administración		51,160.00	53,206.40	55,334.66	57,548.04	59,849.96	62,243.96	64,733.72	67,323.07	70,015.99	72,816.63
-Depreciaciones		2,454.90	2,454.90	2,454.90	2,634.90	2,634.90	2,634.90	2,814.90	2,814.90	2,814.90	2,994.90
=Utilidad Operacional		125,925.43	167,742.72	170,256.09	172,600.78	175,135.37	177,678.37	180,048.19	182,603.12	185,161.36	187,540.99
-Intereses											
+ Venta de activos											4,000.00
- Valor en Libros											4,867.67
BART		125,925.43	167,742.72	170,256.09	172,600.78	175,135.37	177,678.37	180,048.19	182,603.12	185,161.36	186,673.32
-Reparto a Trabajadores		18,888.81	25,161.41	25,538.41	25,890.12	26,270.31	26,651.76	27,007.23	27,390.47	27,774.20	28,001.00
=BAI		107,036.61	142,581.31	144,717.68	146,710.66	148,865.06	151,026.61	153,040.96	155,212.65	157,387.16	158,672.32
-IR 25%		26,759.15	35,645.33	36,179.42	36,677.66	37,216.27	37,756.65	38,260.24	38,803.16	39,346.79	39,668.08
=Utilidad Neta		80,277.46	106,935.98	108,538.26	110,032.99	111,648.80	113,269.96	114,780.72	116,409.49	118,040.37	119,004.24

Flujo de Caja

Utilidad Neta		80,277.46	106,935.98	108,538.26	110,032.99	111,648.80	113,269.96	114,780.72	116,409.49	118,040.37	119,004.24
+Intereses*(1-36,25%)											
+ Depreciaciones											
+ Amortizaciones		1,360.00	1,360.00	1,360.00	1,360.00	1,360.00					
+ Valor en libros											
=FGO		81,637.46	108,295.98	109,898.26	111,392.99	113,008.80	113,269.96	114,780.72	116,409.49	118,040.37	119,004.24
+Financiamiento Prov.											
+Financ. De Acreed.											
-Inversión Fija y Diferic	30,276.65										
-Inversión en clientes											
-Inversión en Act. Fijo				3,000.00			3,600.00			4,200.00	
-Crédito Recibido											
-Capital de Trabajo	69,723.35										69,723.35
=CGO	-100,000.00	81,637.46	108,295.98	106,898.26	111,392.99	113,008.80	109,669.96	114,780.72	116,409.49	113,840.37	49,280.89

Tasa 28.49%
VAN del Proyecto \$ 177,829.18

TIR del Proyecto 95.39 %

4.4.3 Período de Recuperación

Consiste en el método más sencillo para determinar el tiempo requerido para que los flujos por ingresos igualen a los desembolsos generados por la inversión, sin considerar el valor del dinero en el tiempo.

En el caso de flujos con o sin financiamiento el periodo de recuperación es en el segundo año.

Cuadro N° 36.

Flujos de Efectivo con financiamiento del proyecto.

	Inversión Inicial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujos	100,000.00	81,364.44	108,586.48	107,897.44	113,463.39	115,643.69	112,304.86	117,595.62	119,224.39	116,655.27	57,143.45

Cuadro N° 37.

Flujos de Efectivo con financiamiento del proyecto.

	Inversión Inicial	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00
Flujos	100,000.00	81,637.46	108,295.98	106,898.26	111,392.99	113,008.80	109,669.96	114,780.72	116,409.49	113,840.37	49,280.89

4.5 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad busca conocer cuánto puede soportar las ventas de un proyecto, cuando intervienen otros factores externos, en el caso de Kleid Boutique, al ser una empresa comercializadora de productos importados uno de los aspectos determinantes se da por los porcentajes provenientes de los aranceles cargados a las importaciones, los mismos que, en el Ecuador al no existir una estabilidad económica podrían variar considerablemente.

Nuestro proyecto puede resistir una disminución de las ventas de hasta el 15.256% aproximadamente generada por el incremento arancelario de las importaciones, lo cual, incide en el VAN llegando a un valor negativo de \$0.52.

Cuadro N° 38: Flujo incluye Financiamiento y una reducción en ventas del 15.256%

Balance

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		618,226.85	534,795.37	462,623.20	400,190.87	346,183.97	299,465.45	259,051.73	224,091.96	193,850.11	167,689.48
-Costo de Ventas		540,387.30	347,616.99	300,705.08	260,124.07	225,019.58	194,652.54	168,383.62	145,659.77	126,002.57	108,998.16
=Utilidad Bruta		77,839.55	187,178.38	161,918.12	140,066.81	121,164.39	104,812.91	90,668.11	78,432.18	67,847.54	58,691.32
-Gasto de Ventas		9,595.23	26,739.77	23,131.16	20,009.54	17,309.20	14,973.27	12,952.59	11,204.60	9,692.51	8,384.47
-Gastos Administración		51,160.00	53,206.40	55,334.66	57,548.04	59,849.96	62,243.96	64,733.72	67,323.07	70,015.99	72,816.63
-Depreciaciones		2,454.90	2,454.90	2,454.90	2,634.90	2,634.90	2,634.90	2,814.90	2,814.90	2,814.90	2,994.90
=Utilidad Operacional		14,629.42	104,777.31	80,997.41	59,874.32	41,370.33	24,960.77	10,166.90	-2,910.38	-14,675.86	-25,504.69
-Intereses		4,279.09	3,395.13	2,283.48	885.49						
+ Venta de activos											4,000.00
- Valor en Libros											4,867.67
BART		10,350.33	101,382.18	78,713.93	58,988.83	41,370.33	24,960.77	10,166.90	-2,910.38	-14,675.86	-26,372.35
-Reparto a Trabajadores		1,552.55	15,207.33	11,807.09	8,848.32	6,205.55	3,744.12	1,525.03	-436.56	-2,201.38	-3,955.85
=BAI		8,797.78	86,174.85	66,906.84	50,140.51	35,164.78	21,216.66	8,641.86	-2,473.82	-12,474.48	-22,416.50
-IR 25%		2,199.45	21,543.71	16,726.71	12,535.13	8,791.19	5,304.16	2,160.47	-618.46	-3,118.62	-5,604.12
=Utilidad Neta		6,598.34	64,631.14	50,180.13	37,605.38	26,373.58	15,912.49	6,481.40	-1,855.37	-9,355.86	-16,812.37

Flujo de Caja

Utilidad Neta		6,598.34	64,631.14	50,180.13	37,605.38	26,373.58	15,912.49	6,481.40	-1,855.37	-9,355.86	-16,812.37
+ Depreciaciones		2,454.90	2,454.90	2,454.90	2,634.90	2,634.90	2,634.90	2,814.90	2,814.90	2,814.90	2,994.90
+ Amortizaciones		1,360.00	1,360.00	1,360.00	1,360.00	1,360.00					
+ Valor en libros											4,867.67
=FGO		10,413.23	68,446.04	53,995.03	41,600.28	30,368.48	18,547.39	9,296.30	959.53	-6,540.96	-8,949.81
+Financiamiento Prov.											
+Financ. De Acreed.											
-Inversión Fija y Diferic	10,276.65										
-Inversión en clientes											
-Inversión en Act. Fijo				3,000.00			3,600.00			4,200.00	
-Pago de Capital		3,431.63	4,315.59	5,427.24	6,825.54						
-Crédito Recibido	20,000.00										
-Capital de Trabajo	69,723.35										69,723.35
=CGO	-100,000.00	10,413.23	68,446.04	50,995.03	41,600.28	30,368.48	14,947.39	9,296.30	959.53	-10,740.96	-78,673.17

Tasa	25.74%
VAN del Proyecto	-\$ 0.52
TIR del Proyecto	25.74 %

Conclusiones y Recomendaciones

Con una gama extensa de innovadoras ideas y con el propósito de evaluar de manera objetiva el estudio de factibilidad del proyecto; bajo el concepto de asesoría de imagen y centrándose en el cliente como un factor primordial y principal protagonista de la empresa, se definió diversas estrategias y se elaboró el análisis de mercado, técnico y financiero.

Se recomienda que la parte filosófica de Kleid se estructure con un enfoque futurista, con miras al crecimiento y desarrollo, no únicamente como un medio para la obtención de utilidades, sino, como un mecanismo para darse a conocer y lograr un posicionamiento razonable en el mercado; elaborando una misión concreta y una proyección de la empresa en base al criterio de desarrollo empresarial.

En el estudio de mercado se obtuvo un resultado positivo, el 79,37% de los encuestados mencionó que acudiría a la boutique, lo cual, es un indicador alentador para el inicio de la empresa, a pesar de que, dentro del sector del comercio de la moda, el número de competidores que mantienen características similares es sumamente elevado.

El tema de la atención al cliente es bastante discutido, por ello, las estrategias claves de nuestra empresa deberán enfocarse en el comprador y en su completa satisfacción, desde el momento en el que ingresa al local hasta cuando sale y asume la completa confianza en si mismo, al sentirse bien, al considerar su contextura física, su personalidad y las últimas tendencias de la moda para la adquisición de la vestimenta; sin deslindar la preocupación de los consumidores por el precio de los productos.

Es recomendable que la atención cordial al cliente se convierta en una de las principales fortalezas del personal de la empresa, en especial de los asesores de imagen, con quienes el público mantendría mayor contacto.

En cuanto a los recursos con los que el proyecto dispondrá se recomienda que se realice una combinación del equipo humano, de los recursos materiales y financieros que conlleven al cumplimiento de los objetivos mencionados, enmarcados en un ambiente de prestigio logrado a través del diseño ergonómico del local, a la vez, que, asegure su funcionalidad y sea atractivo al ubicarse en un punto céntrico de la ciudad.

El resultado de la evaluación económica del flujo con financiamiento y el flujo simple dieron un valor presente neto positivo y una tasa interna de retorno que supera a la tasa mínima de rendimiento aceptable, sumado a ello, que, tal vez, de manera muy optimista se ha determinado en el segundo año la posibilidad de recuperar la inversión inicial; generando como indicio, desde el punto de vista financiero, el proyecto resulta muy atractivo, además de ser un estímulo para evitar la salida de capitales e incentivar la inversión en nuestro país.

En definitiva, el proyecto puede realizarse con la certeza de ser la única boutique con servicios cuya perspectiva se centra en el bienestar del cliente, al ofrecerle un asesoramiento de imagen integral; disponer en el medio de los recursos necesarios para su implementación y proveer a los inversionistas un referencial de un rendimiento muy atractivo, pese a las condiciones de inestabilidad de la economía que atraviesa nuestro país. A nuestra percepción el proyecto es viable y contará con la aceptación del público cuencano.

En el desarrollo del tema, tuvimos la oportunidad de reforzar nuestros conocimientos adquiridos a lo largo nuestra formación a nivel superior, implementando en cada aspecto un concepto diferente, centrándonos en el propósito de que un futuro no muy lejano convirtamos en fuentes generadoras de empleo que conlleven a cumplir la misión de una preparación académica como administradores de empresas y profesionales emprendedores con conocimientos sólidos, que nos permitan enfrentarnos al exterior y ser parte de la competencia en un mundo globalizado y de plantearnos un reto diferente que con esfuerzo y sacrificio se puede desarrollar satisfactoriamente.

Bibliografía

Libros

- VANEGAS MANZANO, Paúl, **Formulación de pequeños proyectos rurales**, Primera Edición, Fundación PROJUBONES, Cuenca, Junio 2006, 157 págs.
- BACA URBINA, Gabriel, **Evaluación de proyectos**, McGraw Hill, México D.F., 2001, 383 págs, Cuarta edición.
- MIRANDA MIRANDA, Juan José, **Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación; financiera, económica, social y ambiental**, Editora Guadalupe, Bogotá, 2002, 434 págs.

Enciclopedias

- ENCICLOPEDIA ,
ESTUDIANTIL ,
Primera Edición, Editorial Cultural S.A.,
Madrid 1999, “Planeación”, Pág. 1472

Páginas Web

- Grupo GETEC,
Etapas de un proyecto,
<http://www.getec.etsit.upm.es/docencia/gproyectos/planificacion/etapas.htm>
Septiembre, 2007
- TILZ,
Planificación de proyectos,
<http://tilz.tearfund.org/Espanol/Paso+a+Paso+11-20/Paso+a+Paso+17/Planificaci%C3%B3n+de+proyectos.htm>
Octubre, 2005
- Herrmann & Herrmann
Planificación como Instrumento de Gestión y Dirección de Proyectos,
[http://www.jjponline.com/marcologico/1997 – 2007](http://www.jjponline.com/marcologico/1997-2007)
- Anónimo
El significado de los colores,
<http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

Bolsa de Valores de Quito	Rendimiento de la Bolsa de Valores de Quito, http://www.ccbvq.com/zhtmls/graficosi.asp , febrero 2008.
Banco Central del Ecuador	Bonos Global 30, http://www.ccbvq.com/zhtmls/bvq_home.asp febrero 2008
INEC	Miembros y Perceptores según quintiles. ENIGHU 2003-2004, http://www.inec.gov.ec/enighu3/Indice/Cuadro04.htm
INEC	Ingreso Corriente Mensual según quintiles. ENIGHU 2003-2004, http://www.inec.gov.ec/enighu3/Indice/Cuadro05.htm
INEC	Estructura del gasto de consumo según quintiles. ENIGHU 2003-2004 http://www.inec.gov.ec/enighu3/Indice/Cuadro07.htm
INEC	Estructura del gasto corriente mensual. ENIGHU 2003- 2004, http://www.inec.gov.ec/enighu3/Indice/Cuadro33.htm



Anexos

Anexo N° 1

Diseño de encuesta aplicada en la Investigación de Mercado

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ESTUDIO DE MERCADO

Esta encuesta va encaminada a realizar un estudio de mercado para conocer si en Cuenca se puede crear una boutique con servicio integral de asesoría de imagen.

Llenar el cuestionario marcando únicamente una opción en cada pregunta.

Sexo Femenino Masculino

1. ¿Considera Ud. necesario la creación de una boutique que ofrezca servicio de asesoría de imagen?

Si No

2. En orden ascendente del 1 al 7, enumere los aspectos que considera relevantes en una boutique

- Servicio eficiente y eficaz.....
- Venta de productos exclusivos.....
- Decoración.....
- Prestigio del local.....
- Ubicación.....
- Variedad de diseños
- Variedad de tallas.....

3. Al momento de comprar su vestimenta en qué se fija:

- Marca
- Precio
- Exclusividad
- Diseño
- Calidad

4. Para adquirir su prenda de vestir usted:

- Sigue las tendencias de moda
- Que esté acorde a su estructura física
- Que el color y el diseño se ajuste a su personalidad

Otros:.....
.....

5. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un traje informal (pantalón, casaca y zapatos) y accesorios (bisutería) exclusivos complementados con servicio integral y personalizado de asesoría de imagen?

De \$10 a \$50

De \$51 a \$100

De \$101 a \$150

De \$151 a \$200

Más de \$201

6. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un traje casual (terno pantalón/falda y saco / pantalón y camisa de vestir) y accesorios (bisutería) exclusivos complementados con servicio integral y personalizado de asesoría de imagen?

De \$10 a \$50

De \$51 a \$100

De \$101 a \$150

De \$151 a \$200

Más de \$201

7. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por un traje formal (vestido/terno) y accesorios exclusivos (bisutería/broches) complementados con servicio integral y personalizado de asesoría de imagen?

De \$10 a \$50

De \$51 a \$100

De \$101 a \$150

De \$151 a \$200

Más de \$201

Gracias por su colaboración

Anexo N°2

CUADRO No. 18
ENIGHU - HOGARES - INGRESOS - CUENCA
HOGARES E INGRESOS CORRIENTES TOTALES ANUALES POR QUINTILES DEL HOGAR, SEGÚN TAMAÑO DEL HOGAR

TAMAÑO DEL HOGAR	TOTAL		QUINTILES									
	HOGARES TOTALES	INGRESO TOTALES	QUINTIL 1		QUINTIL 2		QUINTIL 3		QUINTIL 4		QUINTIL 5	
			HOGARES TOTALES	INGRESO TOTALES	HOGARES TOTALES	INGRESO TOTALES	HOGARES TOTALES	INGRESO TOTALES	HOGARES TOTALES	INGRESO TOTALES	HOGARES TOTALES	INGRESO TOTALES
TOTAL	70,955	615,289,897	14,145	58,694,415	14,233	86,901,982	14,214	119,123,299	14,237	151,863,060	14,126	198,707,141
1 MIEMBRO	7,076	29,396,099	323	287,041	947	1,340,587	334	683,678	1,802	5,292,568	3,670	21,792,226
2 MIEMBROS	8,759	54,452,053	713	937,624	1,784	5,202,047	2,011	8,251,666	1,307	7,701,806	2,945	32,358,910
3 MIEMBROS	11,640	97,769,853	1,225	2,810,696	2,431	10,163,717	2,265	13,816,340	3,144	28,368,120	2,576	42,590,980
4 MIEMBROS	15,429	146,234,558	3,080	9,238,457	2,020	10,966,286	3,517	27,094,079	3,695	40,279,746	3,117	58,655,990
5 MIEMBROS	13,967	143,950,049	2,387	10,052,539	3,870	27,336,741	3,738	37,631,644	2,634	38,148,917	1,339	30,780,209
6 MIEMBROS Y MÁS	14,084	143,487,284	6,418	35,368,059	3,180	31,892,605	2,350	31,645,892	1,655	32,051,902	481	12,528,825

Fuente: INEC. ENIGHU 2003 - 2004

Fuente: ENIGHU 2003-2004. Tomo III Cuenca-Machala. Pág. 63

Anexo N°3

INGRESO CORRIENTE MENSUAL SEGÚN QUINTILES

QUINTILES*	INGRESO CORRIENTE	DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO (%)	INGRESO PROMEDIO POR HOGAR	INGRESO PERCÁPITA	INGRESO POR PERCEPTOR
TOTAL	1,241,944,270	100.0	663.4	160.0	337.9
QUINTIL 1	104,306,453	8.4	278.8	49.6	133.1
QUINTIL 2	152,568,504	12.3	407.2	86.7	195.8
QUINTIL 3	191,911,357	15.5	512.9	129.1	261.2
QUINTIL 4	261,313,517	21.0	697.0	201.6	376.9
QUINTIL 5	531,844,438	42.8	1421.9	475.7	777.0

* Los quintiles se calcularon en base al ingreso percápita del hogar

El 40% de los hogares investigados que se ubican en los quintiles de más altos ingresos (quintil 4 y 5), perciben el 63,8% del total del Ingreso Corriente mensual generado en el área urbana. El promedio más alto pertenece al (quintil 5), que representa alrededor de 5 veces más que el (quintil 1), cuyo ingreso promedio por hogar es de \$ 278,8 dólares mensuales.

En el quintil 1, el ingreso por perceptor registra \$ 133,1 dólares mensuales, éste representa 3 veces menos que el promedio nacional y 6 veces inferior al quintil 5. La relación entre quintiles con el ingreso promedio, percápita y por perceptor es directa; conforme avanza el quintil los ingresos suben.

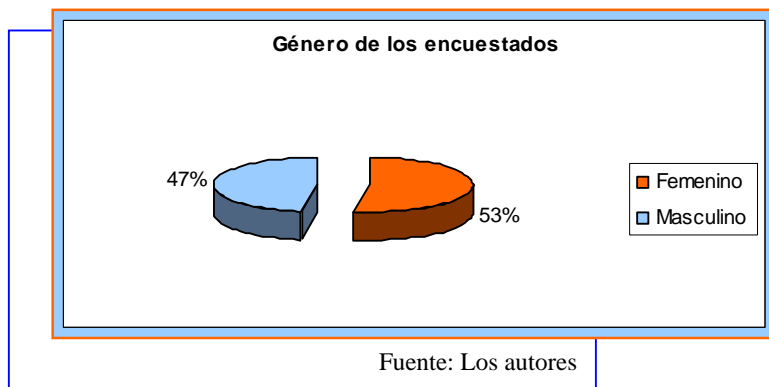
Fuente: ENIGHU 2003-2004, www.inec.gov.ec/enighu3/Indice/Cuadro05.htm

Anexo N° 4

Cuantificación y Análisis de datos: Los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, presentamos cuantificados y representados gráficamente con la interpretación respectiva.

1. Género de las personas encuestadas

<i>Género</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Femenino</i>	203	53,00
<i>Masculino</i>	180	47,00
<i>Total</i>	383	100,00

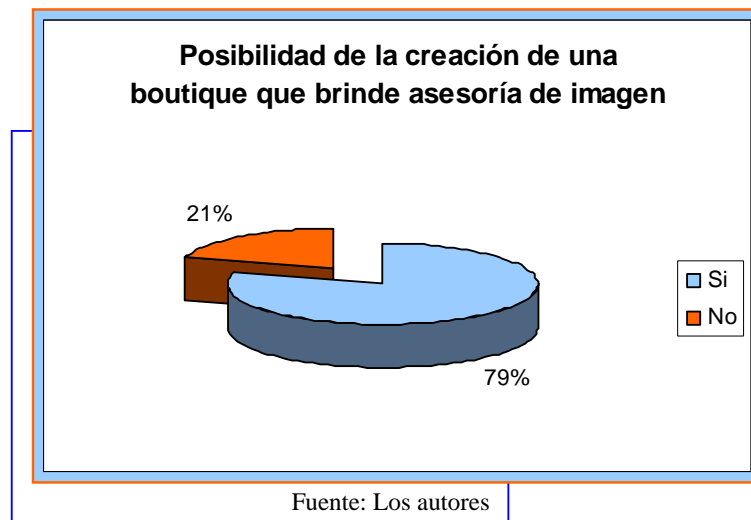


Conclusión:

El 53% de las personas encuestadas son mujeres, el porcentaje es adecuado debido a que en la población de Cuenca, según los datos del INEC, hay un mayor número del sexo femenino. En contraste, el 47% pertenecen al sexo masculino.

2. Necesidad de la creación de una boutique con servicio de asesoría de imagen

Opciones	Total	Porcentaje
Si	304	79,37
No	79	20,63
Total	383	100,00



Conclusión:

Según los resultados obtenidos, el 79% de los encuestados consideran necesaria la creación de una boutique con servicio de asesoría de imagen, lo que indica que tenemos un grado considerable de posibilidad de ser aceptados en el medio.

Anexo N° 9

Cálculo del Costo del Capital con Financiamiento Externo

Capital Total		Propio 80%	+	Externo 20%	=	100%
Efecto 15% Trabajadores y 25% de Impuestos x Tasa de interés	(1-36.25%) * 23.14%			3%		2.95%
Bonos Global 30 al 22/02/2008	10.45%	8.36%				8.36%
Indice de rendimiento de la Bolsa de Valores de Quito 22/02/2008	15.54%	12.43%				12.43%
Premio por Riesgo	2.50%	2.00%				2.00%
						25.74%

Fórmula para obtener el costo del capital:

$$C.C. = (1-36.25\%) * (23.14\%) * (20\%) + (10.45\% * 80\%) + (15.5\% * 80\%) + (2.5\% * 80\%)$$

$$C.C. = 2.95\% + 8.36\% + 12.43\% + 2\%$$

$$C.C. = 25.74\%$$

Cálculo del Costo del Capital sin Financiamiento Externo

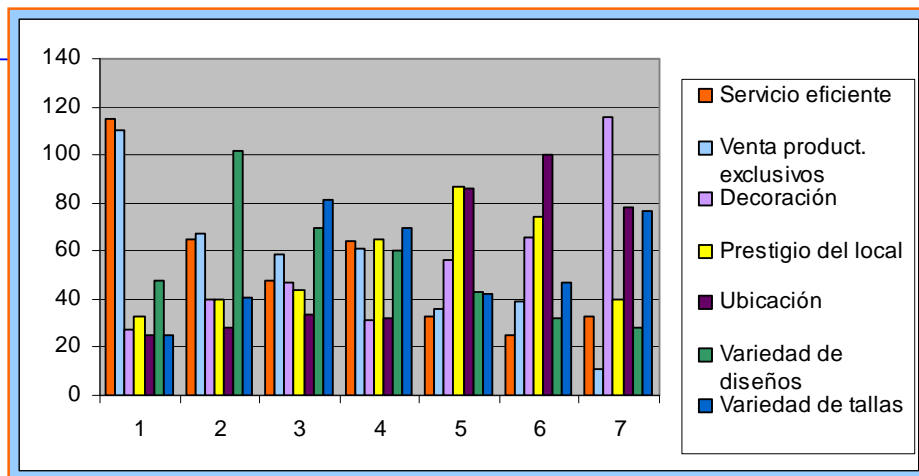
Capital Total		Propio 100%		
Bonos Global 30 al 22/02/2008	10.45%	10.45%		10.45%
Indice de rendimiento de la Bolsa de Valores de Quito 22/02/2008	15.54%	15.54%		15.54%
Premio por Riesgo	2.50%	2.50%		2.50%
				28.49%

$$C.C. = (10.45\% * 100\%) + (15.5\% * 100\%) + (2.5\% * 100\%)$$

$$C.C. = 28.49\%$$

3. Consideración de los aspectos relevantes de una boutique

VARIABLES	1	2	3	4	5	6	7	Total
Servicio eficiente	115	65	48	64	33	25	33	383
Venta productos exclusivos	110	67	59	61	36	39	11	383
Decoración	27	40	47	31	56	66	116	383
Prestigio del local	33	40	44	65	87	74	40	383
Ubicación	25	28	34	32	86	100	78	383
Variedad de diseños	48	102	70	60	43	32	28	383
Variedad de tallas	25	41	81	70	42	47	77	383
Total	383	383	383	383	383	383	383	



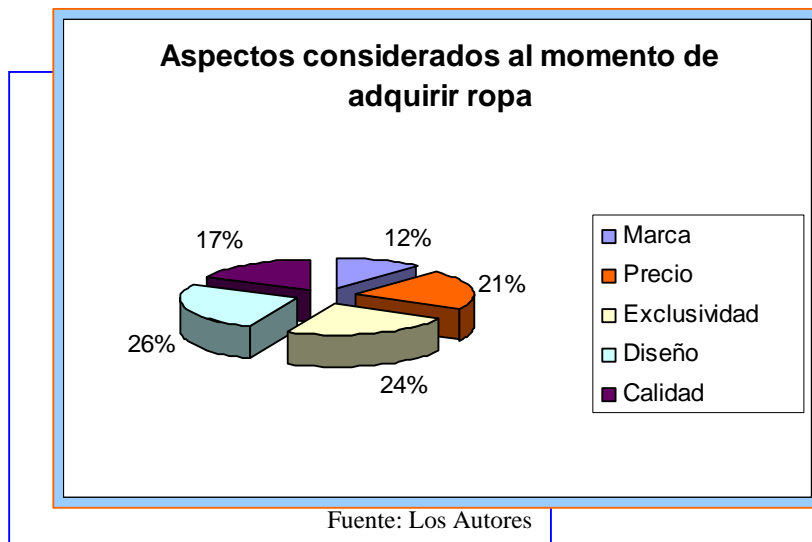
Fuente: Los autores

Conclusión:

Basándonos en el gráfico, resultado de un cuadro de doble entrada, se puede percibir en cada columna, que de los encuestados la mayoría consideran importante el servicio que ofrecen las boutiques y la venta de productos exclusivos, con un 30% y el 28.72% respectivamente; en segundo lugar sobresale la variedad de diseños que tiene el local dentro de su stock, seguido en tercer lugar por la variedad de tallas; estos referenciales nos sirven para la planificación de las estrategias de mercado, sabiendo que nuestro valor agregado representativo es el de ofrecer un servicio integral y cordial, asegurando a nuestra clientela que los productos de nuestro local serán totalmente exclusivos.

4. Aspectos considerados por los clientes al adquirir su ropa

Aspectos	Total	Porcentaje
Marca	48	11,88
Precio	84	20,79
Exclusividad	97	24,01
Diseño	105	25,99
Calidad	70	17,33
Total	404	100,00

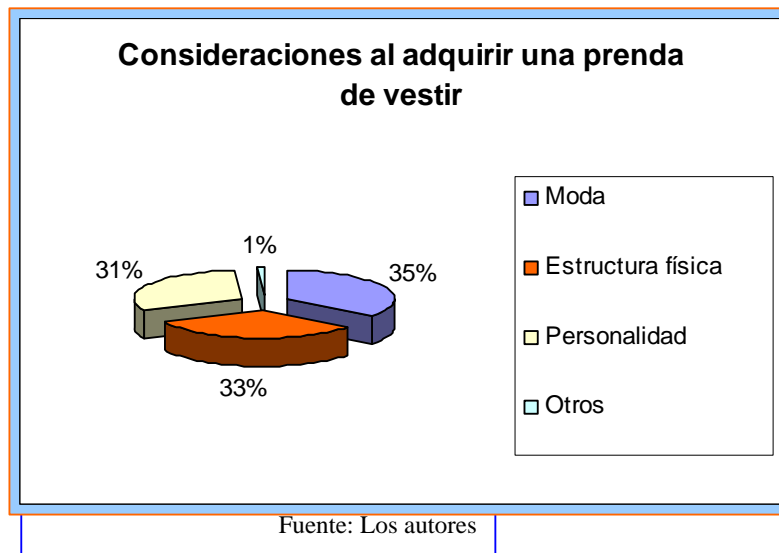


Conclusión:

El 26% de los encuestados, correspondiente al porcentaje más representativo, al momento de adquirir su ropa se fija en el diseño, y el 24% toma en cuenta la exclusividad del producto y tan solo el 12% se fija en la marca; este porcentaje es favorable para nuestra empresa debido a que ofreceremos prendas de diseñadores de renombre, de marcas originales, a pesar de que el precio al tratarse de exclusividad va a ser igual o superior al de los de la competencia, según los datos el 21% de los encuestados consideran al precio como un indicador importante.

5. Alternativas que intervienen en la decisión de la adquisición de ropa

Aspectos	Total	Porcentaje
Moda	142	35,41
Estructura física	132	32,92
Personalidad	123	30,67
Otros	4	1,00
Total	401	100,00

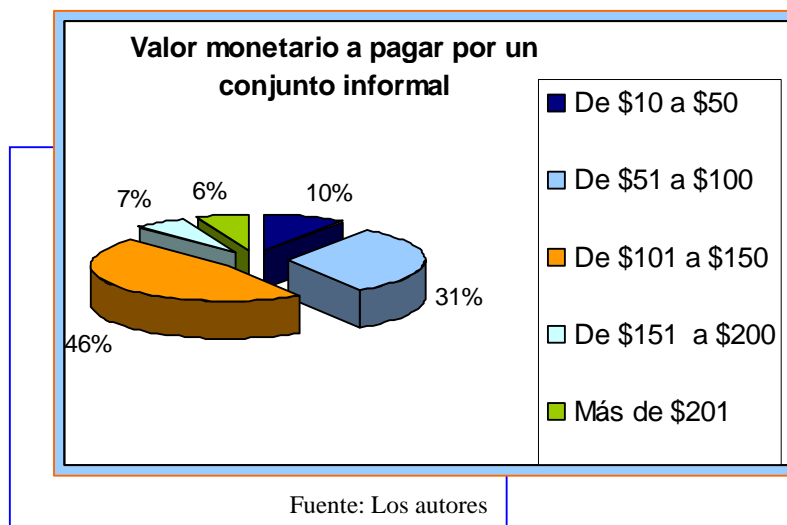


Conclusión:

Previa a la decisión de adquirir una prenda, nuestros encuestados señalan que se fijan en las últimas tendencias de la moda, este valor corresponde al 35% del total, el porcentaje menor representa a otras alternativas, entre las cuales señalan la ocasión para la que comprarán un traje, este valor indica un punto a considerar, debido a que en lo referente a ropa la moda varía constantemente, por lo que en nuestra boutique este indicador es favorecedor.

6. Cantidad monetaria que los encuestados están dispuestos a pagar por un traje informal (pantalón y camisa más accesorios)

Precio	Total	Porcentaje
De \$10 a \$50	37	9,66
De \$51 a \$100	120	31,33
De \$101 a \$150	178	46,48
De \$151 a \$200	25	6,53
Más de \$201	23	6,01
Total	383	100,00

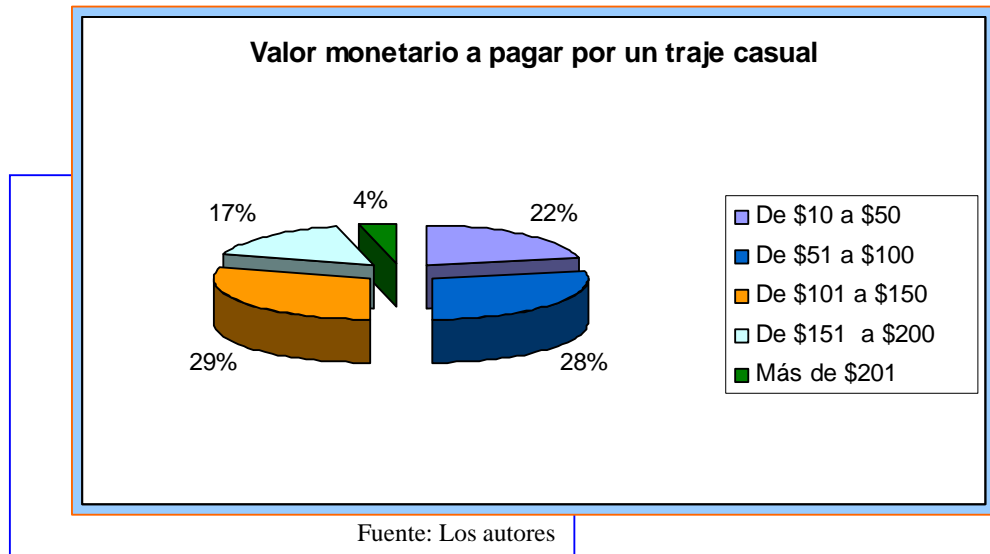


Conclusión:

Indistintamente del género los encuestados señalan en un porcentaje del 46% correspondiente al mayor valor, que están dispuestos a pagar entre 101 y 150 dólares por un traje informal considerado como un conjunto de pantalón y camisa más accesorios.

7. Cantidad monetaria que los encuestados están dispuestos a pagar por un traje casual (terno pantalón/falda y saco / camisa y pantalón de vestir)

Precio	Total	Porcentaje
De \$10 a \$50	83	21,67
De \$51 a \$100	109	28,46
De \$101 a \$150	112	29,24
De \$151 a \$200	64	16,71
Más de \$201	15	3,92
Total	383	100,00

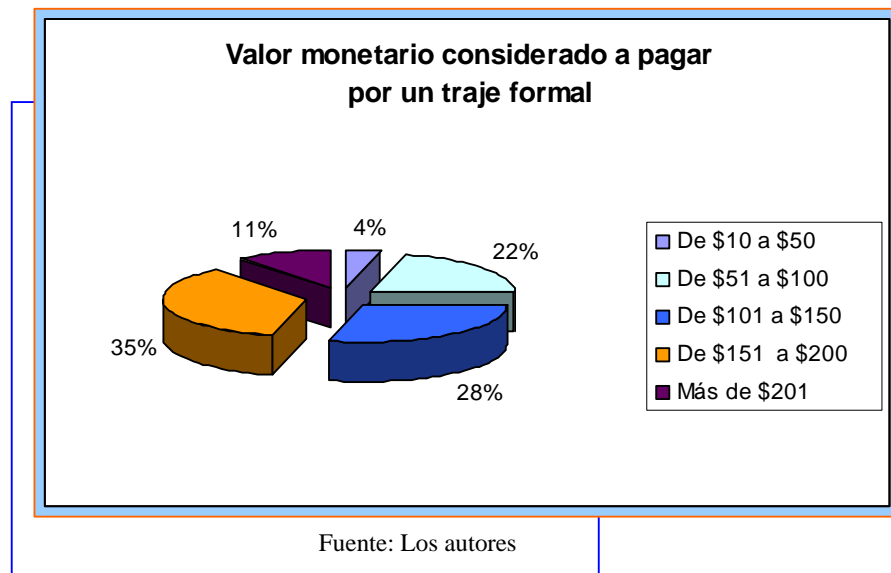


Conclusión:

Según los resultados obtenidos el 29% de los encuestados responden que estarían dispuestos a pagar de \$11 a \$150 por un traje casual, y tan solo con un 1% de diferencia, 28% señala que pagarían entre \$51 y \$100.

8. Cantidad monetaria que los encuestados están dispuestos a pagar por un traje formal (terno/vestido)

Precio	Total	Porcentaje
De \$10 a \$50	15	3,92
De \$51 a \$100	83	21,67
De \$101 a \$150	108	28,20
De \$151 a \$200	136	35,51
Más de \$201	41	10,70
Total	383	100,00



Conclusión:

La cantidad de dinero más representativa que los consumidores indiferentemente de su género pagarían por un traje formal sea este un terno de caballero o un vestido oscila entre los 151 y 200 dólares, este es un indicador importante al momento de considerar la mercadería que se tendrá a disposición.

Anexo N° 5

Tabla de Amortización con Pago Fijo

Capital	\$ 20,000.00
Tasa	23.14%
i (mes)	0.01928333
n pagos	48
Pago efectivo	\$ 642.56

Nº de Pagos	Capital	Interés	Monto	Pago	Saldo	Abono Capital
1	20000.00	385.67	20385.67	642.56	19743.11	256.89
2	19743.11	380.71	20123.82	642.56	19481.26	261.85
3	19481.26	375.66	19856.92	642.56	19214.36	266.90
4	19214.36	370.52	19584.88	642.56	18942.32	272.04
5	18942.32	365.27	19307.59	642.56	18665.03	277.29
6	18665.03	359.92	19024.95	642.56	18382.39	282.64
7	18382.39	354.47	18736.86	642.56	18094.30	288.09
8	18094.30	348.92	18443.22	642.56	17800.66	293.64
9	17800.66	343.26	18143.92	642.56	17501.36	299.30
10	17501.36	337.48	17838.84	642.56	17196.28	305.08
11	17196.28	331.60	17527.88	642.56	16885.32	310.96
12	16885.32	325.61	17210.93	642.56	16568.37	316.95
13	16568.37	319.49	16887.86	642.56	16245.30	323.07
14	16245.30	313.26	16558.56	642.56	15916.00	329.30
15	15916.00	306.91	16222.91	642.56	15580.35	335.65
16	15580.35	300.44	15880.79	642.56	15238.23	342.12
17	15238.23	293.84	15532.07	642.56	14889.51	348.72
18	14889.51	287.12	15176.63	642.56	14534.07	355.44
19	14534.07	280.27	14814.34	642.56	14171.78	362.29
20	14171.78	273.28	14445.06	642.56	13802.50	369.28
21	13802.50	266.16	14068.66	642.56	13426.10	376.40
22	13426.10	258.90	13685.00	642.56	13042.44	383.66
23	13042.44	251.50	13293.94	642.56	12651.38	391.06
24	12651.38	243.96	12895.34	642.56	12252.78	398.60
25	12252.78	236.27	12489.05	642.56	11846.49	406.29
26	11846.49	228.44	12074.93	642.56	11432.37	414.12
27	11432.37	220.45	11652.82	642.56	11010.26	422.11
28	11010.26	212.31	11222.57	642.56	10580.01	430.25
29	10580.01	204.02	10784.03	642.56	10141.47	438.54
30	10141.47	195.56	10337.03	642.56	9694.47	447.00

Nº de Pagos	Capital	Interés	Monto	Pago	Saldo	Abono Capital
31	9694.47	186.94	9881.41	642.56	9238.85	455.62
32	9238.85	178.16	9417.01	642.56	8774.45	464.40
33	8774.45	169.20	8943.65	642.56	8301.09	473.36
34	8301.09	160.07	8461.16	642.56	7818.60	482.49
35	7818.60	150.77	7969.37	642.56	7326.81	491.79
36	7326.81	141.29	7468.10	642.56	6825.54	501.27
37	6825.54	131.62	6957.16	642.56	6314.60	510.94
38	6314.60	121.77	6436.37	642.56	5793.81	520.79
39	5793.81	111.72	5905.53	642.56	5262.97	530.84
40	5262.97	101.49	5364.46	642.56	4721.90	541.07
41	4721.90	91.05	4812.95	642.56	4170.39	551.51
42	4170.39	80.42	4250.81	642.56	3608.25	562.14
43	3608.25	69.58	3677.83	642.56	3035.27	572.98
44	3035.27	58.53	3093.80	642.56	2451.24	584.03
45	2451.24	47.27	2498.51	642.56	1855.95	595.29
46	1855.95	35.79	1891.74	642.56	1249.18	606.77
47	1249.18	24.09	1273.27	642.56	630.71	618.47
48	630.71	12.16	642.87	642.87	0.00	630.71

Fuente: Los autores

Anexo N° 6

ESTRUCTURA DEL GASTO DE CONSUMO SEGÚN QUINTILES

GRUPOS DE GASTO	TOTAL	QUINTIL 1	QUINTIL 2	QUINTIL 3	QUINTIL 4	QUINTIL 5
GASTO DE CONSUMO	100	100	100	100	100	100
01 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	19.4	33.6	28.9	24.4	18.7	10.7
02 BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	0.5	0.7	0.6	0.7	0.5	0.4
03 PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	8.6	9.0	8.5	9.0	9.1	8.2
04 *ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS	19.0	16.7	16.9	18.0	19.3	20.6
05 MUEBLES Y ENSERES	5.9	4.8	5.0	5.2	6.1	6.7
06 SALUD	4.9	3.9	4.3	5.1	4.9	5.2
07 TRANSPORTE	10.0	5.7	6.2	6.6	9.1	14.5
08 COMUNICACIONES	2.8	1.0	1.5	2.3	2.9	3.8
09 RECREACIÓN Y CULTURA	5.7	4.8	4.5	4.5	5.5	6.8
10 EDUCACIÓN	4.4	2.2	2.8	3.2	4.6	5.8
11 HOTELES Y RESTAURANTES	10.6	9.1	12.6	13.0	11.3	8.8
12 BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	8.2	8.5	8.0	7.9	8.0	8.5

* Incluye alquileres imputados de la vivienda propia y cedida

Nota: Los quintiles se calcularon en base al ingreso per cápita del hogar

Al analizar la estructura del gasto de consumo, en todos los quintiles los mayores porcentajes corresponden a los grupos de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas, Alojamiento, Transporte, Hoteles y Restaurantes, Prendas de Vestir y Bienes y Servicios Diversos. Dentro del grupo de Alimentos, en el quintil 1 se observa el mayor porcentaje; mientras conforme avanza el quintil este porcentaje disminuye al 10,7%; comportamiento inverso se nota en el grupo de Transporte; mientras para el quintil de más altos ingresos, este gasto representa el más alto, el quintil 1 registra un porcentaje inferior a aquel.

Fuente: ENIGHU 2003-2004, www.inec.gov.ec/enighu3/Indice/Cuadro07.htm

Anexo N° 7

Tasa de Incremento Poblacional Urbana de Cuenca

Años	Población	60.05% Considerada entre quintil de ingresos 3-5	79.35% Demanda Potencial	10% Demanda Potencial Insatisfecha	50% Probabilidad de Compra
1978	7670.800	4607	3655	366	183
1,979	7893.300	4740	3762	376	188
1,980	8123.300	4879	3871	387	194
1,981	8361.300	5021	3985	398	199
1,982	8409.000	5050	4007	401	200
1,983	8637.800	5188	4116	412	206
1,984	8868.200	5326	4226	423	211
1,985	9098.800	5464	4336	434	217
1,986	9329.600	5603	4446	445	222
1,987	9561.400	5742	4556	456	228
1,988	9794.400	5882	4667	467	233
1,989	10028.600	6023	4779	478	239
1,990	10264.100	6164	4891	489	245
1,991	10501.500	6307	5004	500	250
1,992	10740.700	6450	5118	512	256
1,993	10980.900	6595	5233	523	262
1,994	11221.000	6739	5347	535	267
1,995	11460.100	6883	5461	546	273
1,996	11698.400	7026	5575	557	279
1,997	11936.800	7169	5688	569	284
1,998	12174.600	7312	5802	580	290
1,999	12411.200	7454	5915	591	296
2,000	12646.000	7595	6026	603	301
2,001	12156.608	7301	5793	579	290
2,002	12660.728	7604	6033	603	302
2,003	12842.578	7713	6120	612	306

$$i = \sqrt[n]{\frac{F}{N}} - 1 \quad i = \sqrt[25]{\frac{306.005}{182.775}} - 1$$

$$i = 0.020776852$$

Anexo N° 8

Depreciación de Activos Fijos

Detalle	Valor Adq.	Vida Util	V. Residual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eq. Computación	2400	3	240.00	720.00	720.00	720.00	900.00	900.00	900.00	1080.00	1080.00	1080.00	1260.00
3 Computadoras	2400	3	240.00	720.00	720.00	720.00	900.00	900.00	900.00	1080.00	1080.00	1080.00	1260.00
Eq. Técnico	7500.00	10	750.00	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00	675.00
4 televisores plasma	5120.00	10	512.00	460.80	460.80	460.80	460.80	460.80	460.80	460.80	460.80	460.80	460.80
1 equipo de música	620.00	10	62.00	55.80	55.80	55.80	55.80	55.80	55.80	55.80	55.80	55.80	55.80
Sistema de circuito cerrado	460.00	10	46.00	41.40	41.40	41.40	41.40	41.40	41.40	41.40	41.40	41.40	41.40
Iluminación	1300.00	10	130.00	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00	117.00
Muebles y Enseres	11776.65	10	1177.67	1059.90	1059.90	1059.90	1059.90	1059.90	1059.90	1059.90	1059.90	1059.90	1059.90
Espejos	400.00	10	40.00	36.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
Muebles de sala	3000.00	10	300.00	270.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00	216.00
Asientos de probador de calzado	390.00	10	39.00	35.10	35.10	35.10	35.10	35.10	35.10	35.10	35.10	35.10	35.10
Vestidores	930.00	10	93.00	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70	83.70
Anaqueles	1800.00	10	180.00	162.00	72.00	72.00	72.00	72.00	72.00	72.00	72.00	72.00	72.00
Vitrinas	4000.00	10	400.00	360.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Gigantografías	381.65	10	38.17	34.35	34.35	34.35	34.35	34.35	34.35	34.35	34.35	34.35	34.35
Decoración con señales de tránsito	265.00	10	26.50	23.85	16.20	16.20	16.20	16.20	16.20	16.20	16.20	16.20	16.20
Armadores	245.00	10	24.50	22.05	4.05	4.05	4.05	4.05	4.05	4.05	4.05	4.05	4.05
Perchas	365.00	10	36.50	32.85	32.85	32.85	32.85	32.85	32.85	32.85	32.85	32.85	32.85
Total				2454.90	2454.90	2454.90	2634.90	2634.90	2634.90	2814.90	2814.90	2814.90	2994.90