



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Previa la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing

**“Plan de negocios para la creación de un
boutique en el cantón Quevedo, año 2013”**

AUTORA:

Castro Fernández Diana Carolina

DIRECTORA:

ING. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, MSC

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **DIANA CAROLINA CASTRO FERNANDEZ**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Diana Carolina Castro Fernández

CERTIFICACION

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, Msc. Directora de la Tesis de Grado

CERTIFICA

Que la Srta. **DIANA CAROLINA CASTRO FERNANDEZ**, ha cumplido con la normativa vigente y el reglamento de tesis de Pregrado en la elaboración de la Tesis de grado, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, titulada: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BOUTIQUE EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2013”**La misma que esta apta para la presentación y sustentación respectiva.

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, Msc

DIRECTORA DE TESIS

TRIBUNAL DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniería en marketing.

Aprobado:

Lcdo. Rafael Pinto, Msc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Villacís, Msc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos González, Msc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

AÑO 2014

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño, a Dios por derramar sus bendiciones sobre mí y llenarme de su fuerza para vencer todos los obstáculos desde el principio de mi vida y por regalarme una familia maravillosa.

A mis padres por todo el esfuerzo y sacrificio por brindarme todo el amor, la comprensión, el apoyo incondicional y la confianza en cada momento de mi vida y sobre todo en mis estudios universitarios, gracias por todo papa y mama por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su apoyo, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén conmigo, los quiero con todo mi corazón, y este trabajo es para ustedes, solamente les estoy devolviendo lo que me dieron en un principio, a mis hermanos gracias por apoyarme siempre los quiero mucho.

A mis profesores por confiar en mí por tenerme la paciencia necesaria gracias por apoyarme en momentos difíciles a todos ustedes siempre los llevare en mi corazón.

Y no me puedo ir sin antes decirles y agradecerles a todos ustedes con toda mi alma el haber llegado a mi vida y el compartir momentos agradables y momentos tristes, pero esos son los momentos que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean, los quiero mucho y nunca los olvidare.

es la hora de partir, la dura y fría hora que la noche sujeta a todo horario

(Pablo Neruda)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ser maravilloso que me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía imposible terminar. A mi familia por ayudarme con mi hija mientras cursaba mis estudios universitarios y por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos años.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos, a todos ellos, muchas gracias.

(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES

1	Título / Tittle	M	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BOUTIQUE EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2013”
2	Creador / Creator	M	Diana Carolina Castro Fernández; UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BOUTIQUE EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2013”
4	Descripción / Description	M	El estudio de mercado se lo realizó en el Cantón Quevedo, “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN BOUTIQUE EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2013”, conociendo los gustos y preferencias de compra que tienen los Quevedeños.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Marketing, DIANA CASTRO
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Noviembre 2013
8	Tipo / Type	M	Plan de Negocio
9	Formato / Format	R	Doc. Word 2007
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Investigación Empresarial, Plan de Negocio
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Empresarial
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Tesis (thesis)

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, se lo ha realizado con el objeto de crear y poner en funcionamiento una boutique de ropa casual y elegante en el cantón Quevedo, para proveer de vestimentas de calidad y marca al sector exigente y que está al día en la moda. Por tal motivo, se ha desarrollado este plan de negocios con la seguridad de que será un éxito, ya que tiene desarrollado su estudio técnico y financiero, resultando éste, positivo.

Esta Investigación del plan de negocios está estructurada en seis capítulos.

En el primer capítulo, se trató la parte principal para el conocimiento del problema y para el efecto, fue necesario plantear la hipótesis de que la solución al problema estaba en el cumplimiento de la hipótesis planteada en la investigación.

El segundo capítulo, hace referencia al marco teórico, en los aspectos: teórico, conceptual y legal.

En el tercer capítulo se describe la metodología utilizada en la investigación que nos ocupa; los métodos aplicados, los tipos de investigación, la población, las muestras las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos.

En el cuarto capítulo se comprueba la hipótesis a través de los resultados de la investigación obtenidos mediante entrevistas a moradores del cantón Quevedo, que conocen de moda y que para comprar prendas de calidad tienen que viajar a otras ciudades como Guayaquil o Quito. También se trata del aspecto técnico y económico financiero.

El quinto capítulo describe las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente el sexto capítulo habla de la Bibliografía y anexos.

EXECUTIVE SUMMARY

The present investigation, it has been done in order to create and operate a boutique casual and elegant clothes in the canton Quevedo, to provide quality clothing and brand to the demanding sector that is current in fashion. For this reason, we have developed this business plan with confidence that it will be successful as it has developed its technical and financial study, resulting it positive.

This Investigation of business plan is structured into six chapters.

In the first chapter, the main part for understanding the problem and the effect was treated, it was necessary to hypothesize that the solution to the problem was in compliance with the research hypothesis.

The second chapter refers to the theoretical framework, aspects: theoretical, conceptual and legal.

In the third chapter the methodology used in the research in question is described, the methods used, types of research, population, sample techniques and instruments used in data collection.

In the fourth chapter the hypothesis is tested through the research results obtained by interviewing residents of Canton Quevedo, who know fashion and to buy quality garments have to travel to other cities like Guayaquil or Quito. It is also the technical and financial economics.

The fifth chapter describes the conclusions and recommendations.

Finally the sixth chapter discusses the bibliography and appendices.

INDICE DE CONTENIDO

	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACION	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TESIS	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
EXECUTIVE SUMMARY	ix
INDICE DE CONTENIDO	xi
INDICE DE CUADRO	xvii
CAPITULO I	
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	2
1.2 Problematización	3
1.2.1 Planteamiento del problema	4
1.2.2 Diagnóstico causa efecto.....	4
1.2.3 Control del pronóstico del problema	5
1.2.4 Formulación del problema.	5
1.2.5 Sistematización del problema.....	5
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos	7
1.5 Hipótesis	7
1.5.1 Hipótesis específicas	7
1.5.2 Variables.....	8

CAPITULO II

MARCO TEORICO	9
2.1. Fundamentación teórica	10
2.1.1. Tipos de factibilidad	11
2.2.1.1. Técnica	11
2.2.1.2. Legal	11
2.2.1.3. Económica	11
2.2.1.4. De gestión.....	11
2.2.1.5. Ambiental.....	11
2.2.1.6. Política	12
2.2. Diagnóstico del problema.....	12
2.2.1. Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto	12
2.2.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema	12
2.2.3. Identificación y caracterización de la población objetivo (Beneficiarios).....	13
2.2.4. Diagnóstico situacional	13
2.2.4.1. Momentos del diagnóstico situacional	14
2.2.5. Línea base del proyecto.....	14
2.2.6. Análisis de oferta y demanda.....	14
2.2.6.1. Demanda	15
2.2.6.1.1. Demanda futura	16
2.2.6.2. Oferta.....	17
2.2.6.2.1. Oferta futura.....	17
2.2.6.2.2. Oferta potencial.....	18
2.2.6.3. Estimación del déficit o demanda insatisfecha (oferta – demanda).....	19
2.3. Objetivos del proyecto	19
2.3.1. Objetivos.....	19
2.3.1.1. Objetivo general.....	20
2.3.1.2. Objetivos específicos o componentes.....	20

2.3.2.	Indicadores de resultado.....	22
2.3.3.	Matriz de marco lógico.....	23
2.4.	Viabilidad y plan de sostenibilidad.....	26
2.4.1.	Viabilidad del proyecto.....	26
2.4.1.1.	Viabilidad técnica.....	27
2.4.1.2.	Viabilidad económica.....	27
2.4.1.3.	Viabilidad financiera.....	28
2.4.1.4.	Descripción de la ingeniería del proyecto.....	29
2.4.1.5.	Especificaciones técnicas.....	30
2.4.1.6.	Tamaño.....	30
2.4.1.7.	Localización del proyecto.....	31
2.4.1.7.1	Micro localización.....	31
2.4.1.7.2.	Macro localización.....	32
2.4.1.7.3.	Estructura del análisis económico financiero.....	32
2.4.1.7.4.	Inversión.....	33
2.4.1.7.5.	Costos.....	34
2.4.1.7.5.1.	Costos fijos.....	34
2.4.1.7.5.2.	Costos variables.....	35
2.4.1.7.6.	Supuestos utilizados para el cálculo.....	35
2.4.1.7.7.	Identificación, cuantificación y valoración de ingresos, beneficios y costos (de inversión, operación y mantenimiento)	35
2.4.1.7.8.	Flujos financieros y económicos.....	36
2.4.1.7.9.	Costo beneficio.....	36
2.4.1.7.10.	Análisis de sensibilidad.....	36
2.4.1.7.11.	Evaluación de impacto.....	37
2.4.2.	Análisis de sostenibilidad.....	37
2.4.2.1.	Sostenibilidad económica-financiera.....	37
2.4.2.2.	Sostenibilidad social: equidad, género, participación ciudadana.....	37
2.5.	Servicio.....	38
2.5.1.	Tipos de servicio.....	38
2.5.1.1.	Los servicios públicos.....	38
2.5.1.2.	Los servicios privados.....	38

2.5.1.3.	Los servicios básicos	38
2.6	FODA.....	39
2.6.1	Las fortalezas.....	39
2.6.2	Las oportunidades	39
2.6.3	Las debilidades	39
2.6.4	Las amenazas.....	39
2.7	Estudio administrativo y legal.....	40
2.7.1	Estudio administrativo	40
2.7.2	Estudio legal	40
2.7.3	Estudio económico financiero	41
2.8	Indicadores financieros	42
2.8.1	VAN	42
2.8.2	TIR	42
2.9	Definiciones de fórmulas.....	43
2.9.1	Tamaño de la muestra	43
2.9.2	Presentación del muestreo	43
2.9.2.1	Marco legal de la empresa.....	44
2.10.	Boutique.....	46
2.10.1	Moda.....	46
2.10.2	Ropa casual para dama.....	46

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	47	
3.1.	Localización del estudio.....	48
3.2.	Materiales y equipos	48
3.3	Tipo de investigación	48
3.3.1	La Investigación descriptiva	48
3.3.2	De campo.....	48
3.3.3	Bibliográfico	49
3.4	Métodos	49
3.4.1	Deductivo	49

3.4.2	Analítico-sintético.....	49
3.4.3	Histórico- lógico descriptivo- sistémico	49
3.4.4	Estadístico	49
3.5	Fuentes.....	50
3.5.1	Fuentes primarias.	50
3.5.2	Fuentes secundarias.....	50
3.6	Determinación de instrumentos	50
3.6.1	Población	50
3.6.2	Muestra.....	51

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION	52	
4.1	Encuesta realizada a la población quevedeña.....	53
4.1.2	Determinación de la oferta y la demanda	63
4.1.2.1	Análisis de la oferta.....	63
4.1.2.2	Análisis de la demanda	63
4.1.3	Plan de comercialización	63
4.1.3.1	Antecedentes.....	63
4.1.3.2	Diagnostico a través del foda de la empresa	63
4.2	Situación de la empresa.....	65
4.2.1	Macro-localización	65
4.2.2	Micro-localización.....	65
4.2.3	Ingeniería del proyecto	68
4.2.3.1.	Diagrama de flujo.....	68
4.2.3.2	Proceso de compra de Inventarios	68
4.2.3.3	Flujograma del proceso de compras de inventarios.....	69
4.2.3.4	Descripción del proceso de comercialización de prendas formales.....	69
4.2.4	Nombre o razón social	71
4.2.4.1	Logotipo de la boutique.....	72
4.3	Filosofía de la empresa.....	72

4.3.1	Misión.....	72
4.3.2	Visión	72
4.4	Objetivos.....	73
4.4.1	General	73
4.4.2	Específicos.....	73
4.5	Políticas	73
4.6	Estrategias.....	74
4.7	Estructura orgánica.....	74
4.7.1	Organigrama estructural	75
4.8	Estrategias mix.....	75
4.8.1	Marketing mix para boutique	75
4.8.1.1	Producto.....	76
4.8.1.2	Precio	76
4.8.1.3	La distribución	76
4.8.1.4.	La comunicación	77
4.8.2	Tarjeta de presentación para “Unique Boutique”	77
4.9	Mix promocional	78
4.9.1.	Promoción de venta	78
4.9.2	Promoción de venta	78
4.9.3	Campaña promocional a realizarse.....	79
4.10.	Publicidad.....	80
4.10. 1.	Publicidad escrita	80
4.10. 2.	Publicidad alternativa	80
4.10.3	Publicidad radial	81
4.10.3.1	Cuña publicitaria.....	82
4.10.3.2	Texto publicitario radial	82
4.10.4	Publicidad	82
4.11.	Presupuesto del plan promoción y publicidad	84
4.11.1.	Presupuesto de campaña promocional	84
4.11.2.	Presupuesto de campaña publicitaria	85

4.11.3	Comercialización del servicio	88
4.11.4	Estrategias de introducción al mercado	88
4.11.4.1	Portafolio de productos y servicios.....	88
4.11.4.2	Comercializaciones de productos al público.....	89
4.12.	Localización óptima del proyecto	89
4.12.1	Funciones de los puestos.....	90
4.13.	Estudio financiero	93

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 105

5.1	Conclusiones	106
5.2	Recomendaciones	107

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA..... 108

6.1.	Bibliografía.....	109
------	-------------------	-----

CAPITULO VI

ANEXOS 111

INDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. ¿Cuál es su edad y género?	53
2. ¿Cuál es su actividad económica?.....	54
3. ¿En qué ciudad usted prefiere adquirir su ropa?	55
4. ¿Al realizar la compra de su ropa de qué procedencia usted prefiere?	56
5. ¿Cuál es la frecuencia de compra que usted realiza?.....	57
6. ¿Qué tipo de ropa compra con frecuencia?	58
7. ¿Qué prenda de vestir compra con mayor frecuencia?.....	59
8. ¿Al cancelar sus compra usted decide por?	60
9. ¿Cuándo realiza sus compras ¿Qué forma de pago usted prefiere?	61
10. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que se implemente para distinguirla de otras boutiques?.....	62
11. Sorteo de 1 teléfono NOKIA con plan de seis meses por el día del Padre.....	84
12. Sorteo de un teléfono celular Nokia 2680 por la fiesta de la parroquia	84
13. Obsequio de 1 Billeto de 5 dólares por fiestas de la parroquia	85
14. Total de inversión por Publicidad alternativa	85
15. Total de inversión por prensa escrita	86
16. Total de inversión Radial	86
17. Total de inversión por campaña publicitaria.....	87
18. Total de inversión por campaña promocional y publicitaria.....	87
19. Demanda actual y futura	91

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación creativa es el secreto o el truco que te da realce a todo diseño original

"John Galliano"

1.1 Introducción

La presente investigación se centra en la industria del vestir, considerado como moda, la alta costura ha venido teniendo cambios desde la revolución social en siglo XX, cambios que se originaron desde la lucha de la mujer contra las restricciones políticas y sociales que se manifestó en la relación femenina con el vestuario, es decir, que en los primeros años del siglo XX desapareció el corsé, volviéndose la silueta natural de la mujer.

En la década de los 30 las altas costuras francesas se inventaron la forma de vestir a la mujer, desde esta época hasta estos últimos tiempos, la vinculación que tienen las industrias con la publicidad ha transformado la moda y la industria textil en la manufacturera más importante del mundo, porque este sector productivo ha alcanzado cifras muy importante.

La tendencia que marcó los cambios que dieron a la alta costura, fueron las creaciones con siluetas que definen la figura de la mujer. Los colores que primaron fueron el negro, blanco y rojo.

Durante las últimas décadas del siglo XX las modas comenzaron a cruzar los límites internacionales. Los estilos populares occidentales fueron adoptados en todo el mundo, sistema que muchos diseñadores que no eran occidentales tuvieron un alto impacto en el mercado, razón que obligo a los diseñadores a innovar la moda.

Premisa que la alta costura latinoamericana tuvo protagonismo en la edición del Ecuadormoda, desde el Centro de Convenciones Simón Bolívar de Guayaquil donde se dieron cita reconocidos diseñadores nacionales y extranjeros.

En la época actual en todo el mundo, en el Ecuador y en particular la ciudad de Quevedo, la moda es "lista para usar" que es un punto medio entre alta costura y el mercado de masa, es decir, no está hecha para clientes individuales, pero los diseñadores toma gran cuidado en la elección y el corte de la tela.

La ropa está confeccionada en pequeñas cantidades para asegurar la exclusividad, por lo que es más costosa. Las colecciones de prendas listas para usar son usualmente presentadas por casas de modas en cada temporada del año.

El Cantón Quevedo, por su ubicación geográfico y por su explotación del campo Agrícola, Industrial, Comercial y de Servicios hacen que el desarrollo económico de la población se convierta en mercado atractivo para el asentamiento del negocio.

Esta es una oportunidad para evaluar el mercado que permita determinar la factibilidad para la creación de una tienda exclusiva de ropa de marcas "**Boutique**"; empresa que satisficiera la demanda del mercado insatisfecho que actualmente existe por la carencia de las tiendas de exclusividad en el vestir a la moda y marcas.

1.2 Problematización

En el mercado objeto de la investigación, se observo que no existe tienda de ropa exclusiva "**Boutique**" donde oferten ropa de marcas, las que existen no ofertan ropa exclusiva, tal como se lo hacen los Boutique de las grandes ciudades del país.

1.2.1 Planteamiento del problema

En la actualidad el desarrollo de la revolución social y la tecnología, producto del adelanto científico, han cambiado los sistemas productivos en todos sus campos, desde su producción hasta el mercadeo, donde la Oferta y la Demanda se desenrollan sistematizadamente.

El mercado de la ciudad de Quevedo, existe gran cadena de almacenes y tiendas de ropa que ofertan ropas y telas de la industria ecuatoriana; he aquí la importancia de que exista una tienda que oferte ropa de exclusiva de marca.

El problema del mercado radica no en la escasa tienda exclusiva “**Boutique**” que oferten ropas de marcas si no en que el mercado consumidor tiene que trasladarse a otras ciudades del país a adquirir las ropa a su estilo, obviamente los que tienen una cultura del buen vestir y la capacidad de pago.

1.2.2 Diagnóstico causa efecto

CAUSAS

No se comercializan modelos exclusivos en diseños actualizados

Pocos proveedores para surtir de mercaderías a las diferentes boutiques

Necesidad de cubrir una demanda exigente en la moda

No existe un plan organizativo y financiero para la creación de una boutique

EFFECTOS

Los clientes viajan otras ciudades para proveerse de diseños exclusivos en ropa de última moda.

Las boutiques no actualizan su stock

No se cubre la demanda

Problemas generados para la creación de la boutique de acuerdo a las políticas planteadas.

1.2.3 Control del pronóstico del problema

A través de un plan de negocios se podrá realizar la creación de un Boutique en el cantón Quevedo y poder surtir de vestuario de primera calidad a la clientela.

1.2.4 Formulación del problema.

¿Cuáles son los factores que incide en la creación de una tienda de ropa exclusiva "**Boutique**" en la ciudad de Quevedo?

1.2.5 Sistematización del problema.

- ¿Cuáles son los factores de la demanda sobre la tienda de ropa exclusiva?
- ¿Cómo lograr la información sobre las tiendas de ropa de marcas?
- ¿Qué estrategia organizativa será necesaria para posicionar el Boutique?
- ¿Cómo demostrar la factibilidad económica que tendrá la empresa?

1.3 Justificación

El presente estudio se justifica porque se orienta a determinar la estructura del mercado donde operan las tiendas que ofertan ropa de marcas “Boutique” con el propósito de identificar las falencias que presentan en la comercialización de sus productos.

Una vez puesta en ejecución la propuesta, la empresa lograra satisfacer la demanda del mercado insatisfecho, también lograra posicionarse en el mercado, por su imagen que presentara como las tiendas exclusivas de las grandes ciudades del país.

El estudio se justifica porque el mercado del Cantón Quevedo, tiene una estructura productiva que demuestra la explotación agrícola, comercial, industrial y de servicio; significa que sus operaciones productivas tributa a la población que lo habita y tenga una capacidad económica atractiva para la implantación del Boutique.

También se justifica porque una vez aperturada la empresa, la población ya no tiene que viajar a otras ciudades para adquirir la ropa de su exclusividad, obviamente que le va incidir en un ahorro en tiempo y económico.

1.4 Objetivos.

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de negocio para la creación de una tienda de ropa de marcas “Boutique” en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, año 2013.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el mercado objeto de estudio.
- Diseñar un estudio técnico y organizacional para definir la estructura de la empresa.
- Realizar el estudio económico financiero para la realización del Negocio.

1.5 Hipótesis

Diseñando un Plan de negocio se podrá realizar la creación de una tienda de ropa de marcas “Boutique” en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, año 2013.

1.5.1 Hipótesis específicas

- Determinando el mercado objeto de estudio se podrá realizar el plan de negocio para la creación de la boutique.
- Diseñando un estudio técnico y organizacional se podrá definir la estructura de la empresa.
- Realizando el estudio económico financiero permitirá la realización del Negocio.

1.5.2 Variables

Dependiente.

Tiendas de ropa exclusiva de marcas “**Boutique**”

Independiente.

Plan de negocios

CAPITULO II

MARCO TEORICO

La moda reivindica el derecho individual de valorizar lo efímero.

"Coco Channel"

2.1. Fundamentación teórica

Estudio de Factibilidad

(ARIAS, Fideas, 2009). Manifiesta que en el estudio de factibilidad se señala las alternativas, solución a los problemas del proyecto, se presenta documento del proyecto integrado por los análisis de mercado, de ingeniería, económicos, financiero y el plan de ejecución. Se establecen los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto.

(RAMIREZ Almaguer, VIDAL Marrero & DOMINGUEZ Rodríguez, 2009). Manifiestan que la razón central para realizar el esfuerzo de un estudio de factibilidad de un proyecto radica en el hecho de minimizar los riesgos propios de la inversión, y paralelamente, conocer de manera ordenada en amplitud y profundidad, sobre el portafolio de productos a ofrecer, es natural esperar de parte de los emprendedores inversores disponer de un análisis completo y detallado, capaz de responder al menos a sus principales interrogantes y expectativas, respecto a la idea del proyecto.

(RAMIREZ Almaguer, VIDAL Marrero & DOMINGUEZ Rodríguez, 2009). Vuelve a indicar que un estudio de factibilidad podrá pronosticar con mayor certeza el rumbo de éxito o fracaso de un proyecto, si se lo realiza dentro de parámetros de alta calidad y de exigencia del equipo encargado en materia de la investigación necesaria para lograr información seria y creíble. Así pues responsabilidad y profesionalismo, conjugados en compromiso con la calidad, es el primer gran ingrediente requerido para hacer un estudio de factibilidad altamente confiable. Si un estudio de factibilidad rigurosamente realizado dice que una idea emprendedora no es viable y por tanto desaconseja su montaje, este trabajo puede merecer una calificación tan alta o mayor, como los estudios que habiendo sido realizados con iguales estándares o incluso menores, hayan encontrado viable invertir en un proyecto.

Cuando un estudio de factibilidad demuestra cualitativa y cuantitativamente la inviabilidad de un emprendimiento, se haya ejecutado como requisito académico o como proceso para definir una inversión, este trabajo está realizando el fuerte y significativo aporte de evitar pérdidas de riqueza a toda la sociedad (RAMIREZ Almaguer, VIDAL Marrero & DOMINGUEZ Rodríguez, 2009)

2.1.1. Tipos de factibilidad

2.2.1.1. Técnica

(CORDOVA, Marcial, 2010). La factibilidad técnica determina si es posible física o materialmente llevar a cabo un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.

2.2.1.2. Legal

(CORDOVA, Marcial, 2010). Determina la existencia o no de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.

2.2.1.3. Económica

(CORDOVA, Marcial, 2010). Determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.

2.2.1.4. De gestión

(CORDOVA, Marcial, 2010). Determina si existe la capacidad gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.

2.2.1.5. Ambiental

(CORDOVA, Marcial, 2010). Determina el impacto sobre el ambiente, por ejemplo. La contaminación.

2.2.1.6. Política

(CORDOVA, Marcial, 2010). Corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.

2.2. Diagnóstico del problema

2.2.1. Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto

(SENPLADES, 2014). En la elaboración del diagnóstico se deberá analizar la situación actual o existente del área de intervención del proyecto, considerando: localización, límites, población, educación, salud, servicios básicos, vialidad, entre otros datos relevantes.

2.2.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema

(SENPLADES, 2014). Un problema es definido como una situación negativa que afecta a un sector de la población. Es necesario determinar las características generales más relevantes del mismo, sus causas y los aspectos que lo rodean y que pueden ser importantes en el momento de buscar una solución. Se debe tener claridad sobre el problema planteado. Se buscará la mayor concreción posible en la identificación del problema o necesidad, determinando los aspectos específicos y las características más importantes, las posibles causas, repercusiones y las condiciones en que se está presentando dicha situación. La identificación y descripción de un problema o necesidad requiere de la participación directa de los involucrados; el

proponente de un proyecto deberá recurrir a ellos o a sus organizaciones: juntas parroquiales, municipios, gremios, etc., y mediante la aplicación de metodologías participativas en talleres, elaborar la identificación y descripción de un problema validado por la propia gente. Esto es vital para que a futuro las personas se comprometan y se involucren en el proyecto propuesto.

2.2.3. Identificación y caracterización de la población objetivo (Beneficiarios)

(SENPLADES, 2014). Una vez establecido el problema y estimado el déficit o demanda insatisfecha, se deberá identificar la población afectada e indicar cuál será su población objetivo; es decir aquella población que va a ser atendida por el proyecto. La población afectada o demandante efectiva es la que enfrenta las consecuencias del problema que se está abordando. La población objetivo es aquella a la que se le espera solucionar el problema a través del proyecto; ésta última recibirá sus beneficios. Sólo en los casos en que el proyecto se destine a toda la población afectada, la población objetivo será igual a la población afectada. Por ejemplo: un problema puede afectar a toda la región costa del país, pero el proyecto puede estar destinado a la población de las provincias de Manabí y El Oro, en este caso los habitantes de estas provincias es la población objetivo. Adicionalmente, el proponente del proyecto deberá señalar las características más relevantes de la población objetivo, en relación con el problema que se está estudiando.

Se pueden considerar entre otras: edad (grupos etáreos), sexo, situación social, características culturales, etc. Como fuente de información se debe contar con los informes de los censos oficiales publicados por el INEC, los datos disponibles en sistemas como SIISE, INFOPLAN u otros bancos de información de los municipios y entidades regionales. Así también, en esta sección se debe describir las principales actividades económicas de la zona donde se ubica la población objetivo, lo que servirá como insumo para determinar el impacto que puede tener el proyecto en el área.

2.2.4. Diagnóstico situacional

(CANDAMIL CALLE, María del Socorro, 2010). Algo donde esté situado algo; ese algo es el actor y la acción. Acción y situación conforman un sistema complejo con el actor. La realidad adquiere el carácter de situación en relación al actor, y a la acción de este, por eso en realidad es a la vez muchas situaciones, dependiendo de ello de cómo está situado el actor y cuál es su acción. Por lo tanto en una realidad habrá tantas situaciones como actores hayan, y su participación e involucramiento dependerá que el significado de la situación tenga para él; de ahí que las alternativas de acción serán diferentes en la medida que sus imágenes – objeto sean diferentes. Desde luego esto llevará a un enfrentamiento de las diferentes fuerzas sociales, para lo cual deberá hacerse todo un proceso de construcción colectiva en donde se defina, consensualmente, cuáles serán las áreas prioritarias de atención.

2.2.4.1. Momentos del diagnóstico situacional

(CANDAMIL CALLE, María del Socorro, 2010). El diagnóstico permite capturar la realidad social y hacer una lectura de ella desde un contexto histórico. Para que esto ocurra se requiere de un esfuerzo sistemático, coordinado y participativo, atendiendo un proceso que permita ir reconstruyendo, paso a paso, esa realidad.

2.2.5. Línea base del proyecto

(SENPLADES, 2014). La línea base establece la situación actual de los componentes sociales, demográficos, económicos, ambientales, organizativos, capacidades, etc., sobre los cuales el proyecto va a influir. La línea base debe contener indicadores cuantificados, que permitirán medir el impacto del proyecto, y servirá para la construcción de metas e indicadores del mismo.

2.2.6. Análisis de oferta y demanda

(CORDOVA, Marcial, 2010). Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos.

El estudio de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe del proyecto. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

(DE CASTRO, José Díez & LOPEZ, Carmen, 2011). Una vez que la empresa ha definido el mercado, deben investigarse con más detalles las necesidades del mercado disponible. El objetivo básico del estudio del mercado es determinar al mercado al que se dirige la empresa, así como su capacidad o potencial de compra, para lo que habrá que determinar cuántas personas componen el mercado; que ingresos tienen; cual es el nivel de vida como gastan sus recursos; donde se localizan los potenciales de compra; índices de capacidad de compra, entre otros.

2.2.6.1. Demanda

(DE CASTRO, José Díez & LOPEZ, Carmen, 2011). Estimación razonada de las posibilidades cuantitativas de ventas de un producto de un servicio para un período determinado y para una clientela definida.

La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia. Hay que analizar la demanda para un determinado tipo de población, para un tipo de producto determinado,

por zona geográfica, en un período de tiempo determinado y si la demanda es primaria (para consumo directo) o derivada (dependiente de otra demanda).

(SENPLADES, 2014). El análisis de la demanda comprende los siguientes conceptos:

- Población de referencia: es la población total del área de influencia del proyecto. Ejemplo: número total de habitantes del Cantón X.
- Población demandante potencial: es la parte de la población de referencia que potencialmente requiere los bienes o servicios a ser ofertados por el proyecto; esto es, aquella que necesita el bien o servicio, pero no necesariamente lo requerirá del proyecto. Ejemplo: la población potencialmente demandante representa el 70% de la población del Cantón X.
- Población demandante efectiva: es aquella población que requiere y demanda efectivamente los bienes o servicios ofrecidos por el proyecto. Es importante notar que parte de esta población puede ya estar obteniendo, de otras fuentes, el bien o servicio que proveerá el proyecto. Ejemplo: el 50% de la población efectivamente demandante del Cantón X.
- Luego de haber establecido la demanda actual, se procede a proyectar la misma (a través de la utilización de tasas de crecimiento poblacionales oficiales) para la vida útil o período de diseño del proyecto, lo cual es fundamental desde el punto de vista de la cobertura que éste llegue a tener.

2.2.6.1.1. Demanda futura

(FLEITMAN S, Jack, 2010). La demanda futura de productos o servicios pocas veces es sencilla de prever. De ahí, que las previsiones sencillas se refieran a aquellos productos cuya evolución de las ventas es constante, o carecen de competidores

(como el caso de algunos servicios públicos), o los competidores son estables (oligopolios puros). En la mayoría de los mercados, la demanda total y la demanda de una empresa no son estables; cuanto más inestable es la demanda, más complicado es preverla de una forma precisa y más sofisticado será el procedimiento de previsión.

(MIRANDA, Juan José, 2011). Pronosticar la demanda futura es tratar de predecir el comportamiento del consumidor, anticiparse a las acciones del cliente, en su afán por satisfacer sus gustos y necesidades. De modo que, el mismo consumidor se convierte en una fuente de información valiosísima para nuestras predicciones. Son varios los métodos idóneos que permiten con algún grado de certidumbre estimar la demanda futura de un producto o un servicio. En algunos casos, un vistazo a las estadísticas disponibles y apoyadas, en una encuesta muestra entre potenciales consumidores, puede dar una idea aproximada de la dimensión del mercado.

2.2.6.2. Oferta

(SENPLADES, 2014). Se deben identificar y analizar el comportamiento y evolución de todas las entidades oferentes del bien o servicio en el área de influencia del proyecto. Una vez identificados los oferentes se debe estimar su capacidad actual de producción del bien o servicio que el proyecto producirá. Posteriormente se estimará la capacidad de producción o de la prestación del servicio a futuro, para los años comprendidos en el horizonte del proyecto, sobre la base del análisis de la capacidad actual, los probables planes de expansión de los actuales oferentes, así como proyectos en curso de potenciales oferentes. Un aspecto que se debe tomar en cuenta es la oferta optimizada: aquella que considera la capacidad máxima de provisión de bienes o servicios que se lograría con los recursos disponibles e intervenciones que hagan eficiente su uso.

(ESQUIVEL, Gerardo, 2009). La oferta establece que si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será

la cantidad ofrecida de dicho bien; y mientras menor sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida.

2.2.6.2.1. Oferta futura

(KOSULJ, Roberto, 2011). La expansión del abastecimiento sería asegurada de modo automático por medio de una elevada rentabilidad, para incentivar y asegurar una oferta futura a precios razonables y en cantidades suficientes.

Planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada. Enfoque la oferta global desde el punto de vista de la planificación y de las inversiones programadas.

Análisis de los factores condicionantes de la evolución previsible. Examen de los datos previsible sobre: evolución estructural y coyuntural del sistema económico; cambios en el régimen y en la composición del mercado proveedor; medidas de política económica que afecten la producción, los precios.

2.2.6.2.2. Oferta potencial

(CERTO, Samuel. COLLEGE Rollins, 2009). Al igual que en el tratamiento de la demanda, es obligado presuponer la futura situación de la oferta.

Para ello se usarán los datos del pasado, se analizarán sus perspectivas y la facilidad o restricciones que se presentan a fin de lograr incremento en el producto a ofrecer.

(KOSULJ, Roberto, 2011). La oferta potencial es la oferta agregada, un cambio en el nivel de precios ocasiona un movimiento a lo largo de las curvas de oferta agregada, sin que se desplace la oferta agregada. La oferta agregada se desplace cuando se modifica alguno de los factores que influyen sobre los planes de producción, distinto al nivel de precios.

Cuando el PIB potencial cambia, también lo hacen tanto la oferta agregada de largo plazo como la de corto plazo. El PIB potencial cambia por tres razones:

1. Modificaciones en la cantidad de trabajo en pleno empleo.
2. Modificaciones en la cantidad de capital.
3. Progreso tecnológico.

Un aumento de la cantidad de trabajo en pleno empleo, un incremento de la cantidad de capital o un progreso tecnológico aumentan el PIB potencial y un aumento del PIB potencial desplaza tanto la oferta agregada de largo plazo como la de corto plazo.

2.2.6.3. Estimación del déficit o demanda insatisfecha (oferta – demanda)

(SENPLADES, 2014). Sobre la base del balance oferta – demanda se establecerá el déficit o población carente, actual y futura, que es aquella parte de la población demandante efectiva que necesitará el bien o servicio ofrecido por el proyecto, es decir, que requiere del bien o servicio pero no cuenta con ninguna fuente que se lo provea. En algunos casos, cuando no exista ninguna otra fuente de oferta de los bienes o servicios, el déficit corresponderá a la totalidad de la demanda existente. En el caso de proyectos de dotación de bienes y servicios, en donde no sólo debe considerarse la población, se deberá analizar y cuantificar oferta y demanda, en base a los insumos o productos que vayan a generar dichos proyectos; por ejemplo proyectos de riego, productivos, entre otros.

2.3. Objetivos del proyecto

2.3.1. Objetivos

(SENPLADES, 2014). Una vez definida la situación problema, se debe, con base en el análisis de las reales capacidades con las que se cuenta, plantear los objetivos esperados con el proyecto, es decir, definir claramente la solución al problema o necesidad. Los objetivos del proyecto, determinan ¿Cuánto?, ¿Cómo? y ¿Cuándo? Se va a modificar la situación actual y que tanto se va a acercar a la situación esperada.

(BACA, Urbina, 2011). Los objetivos en líneas generales, el estado en que aparece una variable en el modelo imagen – objetivo, vale decir, es la situación que se desea obtener al final del período de duración del proyecto mediante la aplicación de los recursos.

2.3.1.1. Objetivo general

(SENPLADES, 2014). Objetivo General o Propósito: Es el enunciado agregado de lo que se considera posible alcanzar, respecto al problema. Es importante tener un solo objetivo general para evitar desviaciones o mal entendidos en el desarrollo del proyecto.

(BACA, Urbina, 2011). Son aquellos propósitos más amplios que conforman el marco de referencia del proyecto. Por su formulación pueden admitir varias interpretaciones y no hacen referencia a una conducta observable. Como ejemplo podemos indicar que para formular objetivos generales se suelen utilizar verbos del estilo: conocer, comprender, analizar, evaluar...es evidente que estos verbos admiten varias interpretaciones y no son directamente observables

2.3.1.2. Objetivos específicos o componentes

(SENPLADES, 2014). Es la desagregación del objetivo general, corresponde a objetivos más puntuales que contribuyen a lograr el objetivo central o general del proyecto.

(BACA, Urbina, 2011). Son logros más concretos que los objetivos generales, identifican de manera más precisa aquello que se pretende alcanzar con la ejecución del proyecto.

Estos objetivos se inscriben necesariamente en los objetivos generales y constituyen especificaciones más precisas y acotadas de los mismos. Identifican de forma más clara y precisa lo que se pretende alcanzar con el proyecto. Como rasgos que definen los objetivos específicos podemos indicar:

- Restringen el significado de los objetivos generales.
- Sólo admiten una interpretación.
- Implican tomar acciones frente a las posibles interpretaciones de los objetivos generales.
- Se formulan en función de manifestaciones observables y evaluables; equivalen a “preguntas” de evaluación abstraídas de su contenido más inmediato.
- Facilitan la mejor estructuración del proyecto.
- Pueden desglosarse para su análisis.
- En general con objetivos específicos bien formulados puede evaluarse mejor la coherencia de todo el proyecto.

Es preciso utilizar verbos de acción y averiguar si la puesta en práctica de cada objetivo es posible y cómo. Para describir los objetivos hace falta apoyarse sobre una base mínima de realismo y definirlos en la perspectiva de la hipótesis y de los medios concretos que tenemos. Los objetivos específicos tienen como finalidad explicitar:

- Comportamientos evaluables.
- Identificar experiencias adecuadas.
- Conceptos básicos.
- Analizar relaciones.
- Aplicar metodologías.
- Valoraciones críticas.

Si todas las fases son importantes en la elaboración de un proyecto conviene cuidar de un modo especial la formulación de los objetivos. Es conveniente que todo equipo que va a llevar a cabo el proyecto participe en la formulación de los mismos, se debatan los objetivos y se llegue a un consenso sobre ellos comprometiéndose a asumirlos entre los miembros.

Algunos verbos que nos pueden ayudar a formular objetivos específicos son: diseñar, identificar, enumerar, resolver, clasificar, calcular, comprobar, repetir, ordenar, diferenciar, juzgar críticamente, validar, comparar, decidir, etc.

2.3.2. Indicadores de resultado

(SENPLADES, 2014). Se refiere a los indicadores a nivel de Propósito, que describen los resultados logrados al finalizar la ejecución del proyecto. Deben incluir metas que reflejen la situación al finalizar dicha etapa del proyecto. Cada indicador especifica cantidad y tiempo de los resultados por alcanzar y hacen referencia a la línea base.

(KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2010). Un indicador de resultado es una estadística simple o compuesta que refleja algún rasgo importante de un sistema dentro de un contexto de interpretación.

(KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2010). Indica de nuevo que es una relación cuantitativa entre dos cantidades que corresponden a un mismo proceso o procesos diferentes. Por sí solos no son relevantes, pues sólo adquieren importancia cuando se les compara con otros de la misma

naturaleza. Un indicador pretende caracterizar el éxito o la eficacia de un sistema, programa u organización, pues sirve como una medida aproximada, de algún componente o de la relación entre componentes. Un sistema de indicadores permite hacer comparaciones, elaborar juicios, analizar tendencias y predecir cambios. Puede medir el desempeño de un individuo, de un sistema y sus niveles, de una organización, el comportamiento de un contexto, el costo y la calidad de los insumos, la eficacia de los procesos, la relevancia de los bienes y servicios producidos en relación con necesidades específicas.

(KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2010). Por último, manifiestan que existen indicadores de primer orden que corresponden a razones numéricas entre dos o más variables; si el indicador está subordinado a otro, será de segundo orden. Es conveniente contar con varios indicadores para garantizar la exactitud de la medición, sin demeritar la síntesis de la información que conllevan,

2.3.3. Matriz de marco lógico

(SENPLADES, 2014). El Marco Lógico es una matriz explicativa donde concuerdan los objetivos, componentes, actividades, indicadores, medios de verificación y supuestos del proyecto, que permite al gestor y al evaluador tener una imagen global del proyecto propuesto.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE VENEZUELA, DIVISIÓN DE PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO (2010). El método de análisis conocido como Marco Lógico ha ido cobrando cada vez más importancia por su frecuente uso en los procesos de evaluación y de asignación presupuestaria, es una matriz explicativa donde concuerdan los objetivos, componentes, actividades, indicadores, medios de verificación y supuestos, que permite al gestor y al evaluador tener una imagen global del proyecto propuesto, además provee una visión más completa de un programa o proyecto, entregando una forma de presentar la información básica del mismo. Adicionalmente, facilita el proceso de evaluación al vincular el logro de resultados de los proyectos o

programas a la planificación, diseño, ejecución, monitoreo y terminación de los mismos.

(ILPES, 2014). Este instrumento fue creado a fines de los años setenta para la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos y actualmente se encuentra respaldado por las experiencias de organismos internacionales tales como el Banco Mundial, el Banco Interamericano del Desarrollo y la Unión Europea, entre otros.

(ILPES, 2014). El método de Marco Lógico fue elaborado originalmente como respuesta a tres problemas comunes a proyectos:

- Planificación de proyectos carentes de precisión, con objetivos múltiples que no estaban claramente relacionados con las actividades del proyecto.
- Proyectos que no se ejecutaban exitosamente, y el alcance de la responsabilidad del gerente del proyecto no estaba claramente definida.
- Y no existía una imagen clara de cómo luciría el proyecto si tuviese éxito, y los evaluadores no tenían una base objetiva para comparar lo que se planeaba con lo que sucedía en la realidad.

El método del marco lógico encara estos problemas, y provee además una cantidad de ventajas sobre enfoques menos estructurados:

- Aporta una terminología uniforme que facilita la comunicación y que sirve para reducir ambigüedades;
- Aporta un formato para llegar a acuerdos precisos acerca de los objetivos, metas y riesgos del proyecto que comparten los diferentes actores relacionados con el proyecto;
- Suministra un temario analítico común que pueden utilizar los involucrados, los consultores y el equipo de proyecto para elaborar tanto el proyecto como el informe de proyecto, como también para la interpretación de éste;

- Enfoca el trabajo técnico en los aspectos críticos y puede acortar documentos de proyecto en forma considerable;
- Suministra información para organizar y preparar en forma lógica el plan de ejecución del proyecto;
- Suministra información necesaria para la ejecución, monitoreo y evaluación del proyecto; y
- Proporciona una estructura para expresar, en un solo cuadro, la información más importante sobre un proyecto.

(ILPES, 2014). Es importante hacer una distinción entre lo que es conocido como Metodología de Marco Lógico y la Matriz de Marco Lógico. La Metodología contempla análisis del problema, análisis de los involucrados, jerarquía de objetivos y selección de una estrategia de implementación óptima. El producto de esta metodología analítica es la Matriz (el marco lógico), la cual resume lo que el proyecto pretende hacer y cómo, cuáles son los supuestos claves y cómo los insumos y productos del proyecto serán monitoreados y evaluados.

Cabe resaltar que la Metodología Marco Lógico es una “ayuda para pensar” y no un sustituto para el análisis creativo, es un instrumento que ayuda a dicho análisis y permite presentar sucintamente diferentes aspectos del proyecto y acompaña como guía, toda la evaluación de una intervención; sea ésta, proyecto o programa.

La Metodología contempla dos etapas, que se desarrollan paso a paso en las fases de identificación y de diseño del ciclo de vida del proyecto:

- Identificación del problema y alternativas de solución, en la que se analiza la situación existente para crear una visión de la situación deseada y seleccionar las estrategias que se aplicarán para conseguirla. La idea central consiste en que los proyectos son diseñados para resolver los problemas a los que se enfrentan los grupos meta o beneficiarios, incluyendo a mujeres y hombres, y responder a sus necesidades e intereses. Existen cuatro tipos de análisis para realizar: el análisis de

involucrados, el análisis de problemas (imagen de la realidad), el análisis de objetivos (imagen del futuro y de una situación mejor) y el análisis de estrategias (comparación de diferentes alternativas en respuesta a una situación precisa)

- La etapa de planificación, en la que la idea del proyecto se convierte en un plan operativo práctico para la ejecución. En esta etapa se elabora la matriz de marco lógico. Las actividades y los recursos son definidos y visualizados en cierto tiempo.

(DIPRES, 2014). La Matriz de Marco Lógico de un Programa presenta un diseño coherente cuando se cumple su lógica horizontal y vertical.

Lógica Horizontal de la Matriz de Marco Lógico: Se basa en el principio de la correspondencia, que vincula cada nivel de objetivo (fin, propósito, componente y/o actividades) a la medición del logro (indicadores y medios de verificación) y a los factores externos que pueden afectar su ejecución y posterior desempeño (supuestos principales).

Lógica Vertical de la Matriz de Marco Lógico: Se basa en relaciones de causa-efecto entre los distintos niveles de objetivo de la Matriz de Marco Lógico y postula lo siguiente: Si se realizan las actividades se producen los componentes, siempre y cuando los supuestos identificados sean confirmados en la realidad de la ejecución del programa. Las actividades necesarias y suficientes para producir un componente, junto con los supuestos a este nivel, confluyen al éxito de la ejecución del mismo. Si se producen estos componentes y los supuestos de este nivel se ratifican, se logrará el propósito. Los componentes, junto con los supuestos a este nivel, describen las condiciones necesarias y suficientes para lograr el propósito. Si se logra el propósito, y se confirman los supuestos de este nivel, se habrá contribuido de manera significativa a alcanzar el fin. El propósito, junto con los supuestos a este nivel, describen las condiciones necesarias, aún cuando no sean suficientes, para lograr el fin.

2.4. Viabilidad y plan de sostenibilidad

2.4.1. Viabilidad del proyecto

(ARJONA TORRES, Miguel, 2010). Se entiende por viabilidad la posibilidad de desarrollar un plan o proyecto, conocer si el proyecto reúne características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de sus metas y objetivos. Los componentes que lo conforman están enmarcados dentro del contexto de un enfoque multisectorial integrado, recoge las experiencias de técnicos y profesionales que trabajarán en su ejecución, las aspiraciones de las comunidades y la priorización de necesidades de los habitantes de la Región.

ARJONA, Torres Miguel, **DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**: un enfoque práctico, *Edición 2010, rúst. 260 págs*

2.4.1.1. Viabilidad técnica

(SENPLADES, 2014). Para proyectos de los gobiernos seccionales, la revisión del expediente técnico y la información contenida en el mismo debe ser realizada por el Ministerio rector, el mismo que determinará el cumplimiento de la normativa vigente para el nivel de factibilidad del proyecto y que los costos estén acordes con los que rigen en el mercado local. El Ministerio respectivo emitirá una certificación del análisis y el resultado de la calificación correspondiente. Para los proyectos a ser ejecutados por las entidades del Gobierno Central, se deberán adjuntar los expedientes o estudios técnicos debidamente elaborados y justificados.

2.4.1.2. Viabilidad económica

(SENPLADES, 2014). Está determinada por la identificación, cuantificación (medir) y valoración de los beneficios (ahorros) que va a generar el proyecto. La mayoría de proyectos de desarrollo social, por sus características, no van a generar ingresos o beneficios de tipo monetario; sin embargo generan

bienestar en los beneficiarios directos e indirectos. La viabilidad económica se determina por la comparación entre los beneficios que va a generar a la sociedad la realización del proyecto, con sus costos. También se puede considerar la determinación de formas eficientes, o de bajo costo, de utilizar los recursos.

DE JAIME (2008). En el proceso de evaluación de un proyecto determinado, que permite juzgar su viabilidad y su prioridad entre otras posibilidades de inversión, los resultados del análisis financiero deben confrontarse con los que se obtienen en el estudio económico de ese modo se llegara a una síntesis de los juicios que permitan tomar una decisión final sobre la realización del proyecto.

DE JAIME (2008). Desde un punto de vista conceptual, el análisis económico consistirá, básicamente, en la elaboración de una serie de previsiones que conciernen, por una parte, a las necesidades de fondos que absorberá la inversión en su conjunto a lo largo del tiempo, y, por otra, a los fondos que ésta irá generando conforme se vaya desarrollando la actividad asociada a ella.

2.4.1.3. Viabilidad financiera

(SENPLADES, 2014). Está determinada por la identificación, cuantificación (medir) y valoración de los ingresos que pueda generar el proyecto durante su vida útil y que permita financiar o cubrir la totalidad de los gastos de operación (sueldos y salarios personal contratado, servicios básicos: agua, luz, teléfono, etc.) y mantenimiento (materiales e insumos, repuestos); sería ideal, además, que se consideren los costos de conservación, esto es, los costos destinados a recuperar y garantizar el funcionamiento normal de maquinarias o infraestructura de los servicios públicos, e incrementar o ampliar la cobertura de los mismos hacia otras áreas carentes o con situaciones deficitarias. La rentabilidad se la mide a través de indicadores financieros, los más utilizados son: El valor presente neto (VPN) o Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la relación Beneficio – Costo(B/C), entre otros. Basta con

conocer el resultado de un indicador para determinar si el proyecto es viable financieramente o no.

DE JAIME (2008). Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles.

BENTACOURT (2009). Un proyecto se concibe como la unidad mínima operacional que vincula recursos, actividades y componentes durante un período determinado y con una ubicación definida. Digamos ante todo que, en el uso corriente de la palabra proyecto se utiliza para designar el propósito de hacer algo.

"Para muchos, la preparación y evaluación de un proyecto es un instrumento de decisión que determina que si el proyecto se muestra rentable debe implementarse, pero que si no resulta rentable debe abandonarse. La opción es que la técnica no debe ser tomada como divisional, sino sólo como una posibilidad de proporcionar más información a quien debe decidir".

(ARJONA TORRES, Miguel, 2010). Determina si física y materialmente, con la maquinaria, el equipo, y la tecnología a aplicar, se puede desarrollar el plan de negocio.

2.4.1.4. Descripción de la ingeniería del proyecto

(SENPLADES, 2014). Es necesario realizar una descripción detallada de los componentes, procesos, metodologías e insumos que se tiene previsto utilizar para la ejecución del proyecto, demostrando su viabilidad técnica.

MONTERO (2009). El estudio de factibilidad se basará en la documentación técnica del proyecto elaborado a nivel de Ingeniería básica, equivalente al proyecto técnico. El establecimiento de relaciones contractuales para los trabajos de proyectos, construcciones y suministros es un factor determinante

para el logro de la eficiencia del proceso inversionista que se analiza. Con la determinación del alcance del proyecto se requiere exponer las características operacionales y técnicas fundamentales de su base productiva, determinándose los procesos tecnológicos requeridos, el tipo y la cantidad de equipos y maquinarias, así como los tipos de cimentaciones, estructuras y obras de ingeniería civil previstas. A su vez se determinará el costo de la tecnología y del equipamiento necesario sobre la base de la capacidad de la planta y de las obras a realizar.

BOCCARDO (2009). Comprende las etapas de preparación para el proyecto, el proyecto de los subsistemas, el proyecto de los componentes, el proyecto detallado de las partes, la preparación de los dibujos de montaje, la construcción experimental o prototipo, el programa de pruebas del producto con sus respectivos análisis y pronósticos, y las modificaciones al proyecto.

2.4.1.5. Especificaciones técnicas

(SENPLADES, 2014). Detallar las características físicas y técnicas de los materiales, suministros y servicios que conforman los componentes del proyecto para su ejecución.

BENTACOURT (2009). El estudio técnico es la fase en la que el diseño se adapta a la arquitectura técnica utilizada, describiendo y documentando el funcionamiento de cada unidad del software. La presentación del estudio técnico es lo que se denomina Términos Técnicos del Contrato (TTC) o especificaciones detalladas. El estudio detallado puede estar acompañado por la creación de un modelo o prototipo que le permite a los representantes de los usuarios confirmar que la solución escogida cumple con sus expectativas.

2.4.1.6. Tamaño

PRIETO (2010). La dimensión o tamaño de un proyecto se define como su capacidad de producción en un determinado período de tiempo de funcionamiento.

También existen algunos parámetros que pueden definir o ayudar a estructurar el tamaño del proyecto como son: el monto de la inversión, la mano de obra necesaria, el área física ocupada, el nivel de ventas esperado, la participación en el mercado, capacidad financiera de los promotores, disponibilidad de insumos, capacidad de gestión, mercado, localización, costos unitarios, tecnología, ingeniería del proyecto, etc. La mejor alternativa de tecnología se obtiene cuando al hacer el estudio de costos de las mismas, aquélla tenga el menor valor presente neto o valor actualizado.

La mejor decisión del tamaño óptimo del proyecto es aquella que permita mantener los costos totales durante la vida útil del proyecto, basado en el cálculo técnico acertado de la vida útil de los equipos y el crecimiento de la demanda.

2.4.1.7. Localización del proyecto

PRIETO (2010). Dentro de los factores que inciden en la solución óptima quizás el más importante es el relacionado con la localización debido a la influencia de ésta en la producción y distribución tanto de materia prima como de los productos y servicios ofrecidos por el proyecto. La mejor localización es la que permite obtener la tasa de rentabilidad más alta (criterio privado) o el costo unitario mínimo (criterio social).

PRIETO (2010). Los Estados a través de sus organismos de planeación ubican algunas zonas con base en la distribución territorial y política para dar algunos privilegios en cuanto a estímulos fiscales, impuestos, contribuciones especiales, etc., las cuales son llamados polos de desarrollo y que de una u otra manera impulsan la ubicación de proyectos en estos sitios específicos.

(ARJONA TORRES, Miguel, 2010). Se habrá de realizar el análisis de las variables que permitan determinar el lugar donde se ubicará el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades y minimización de los costos de producción y gastos operacionales.

El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio, conocido como macrolocalización, hasta identificar una zona urbana o rural más pequeña, conocida como microlocalización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto.

2.4.1.7.1 Micro localización

(CORDOVA, Marcial, 2010). Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará.

(ARJONA TORRES, Miguel, 2010). Una vez que ha sido escogida la región donde se puede localizar el proyecto (macro-localización), se comienza el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso.

La ubicación o sitio preciso, puede buscarse en las cercanía de las ciudades, en áreas suburbanas que suelen tener la misma calidad, en los servicios públicos, pero dotadas de mayores posibilidades de selección y de expansión futura.

2.4.1.7.2. Macro localización

(CORDOVA, Marcial, 2010). Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.

2.4.1.7.3. Estructura del análisis económico financiero

(AGUADO, R., 2010). La obtención de más o menos financiación ajena dependerá de otros factores:

- La capacidad de los promotores para convencer de la bondad del proyecto a los financiadores.
- La rentabilidad esperada del proyecto.
- La generación de recursos suficientes para hacer frente al servicio de la deuda (ratio de cobertura de la deuda).
- La sensibilidad al riesgo de la entidad financiera. En esta situación puede que entidades financieras rechacen un proyecto y otras lo acepten.

SAPAG&SAPAG (2009). En la estructura del análisis económico financiero los datos de la inversión fija y diferida son la base para calcular el monto de las depreciaciones y amortizaciones anuales.

2.4.1.7.4. Inversión

ALEGRE (2008). La definición más general que se puede dar del acto de invertir, es que, mediante éste, tiene lugar el cambio de una satisfacción inmediata y cierta a la que se renuncia, contra una esperanza que se adquiere y de la cual el bien invertido es el soporte. La inversión, en un sentido estricto, se puede definir como todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos duraderos o instrumentos de producción, que solemos denominar bienes de equipo y que la empresa utiliza durante varios ciclos económicos para cumplir con sus objetivos. Desde una perspectiva más amplia, inversión es toda materialización de recursos financieros en bienes que se utilizan en el proceso de producción de la empresa, desde los bienes de equipo a las materias primas, los servicios personales, etc.

ALEGRE (2008). Todos los activos que componen la Inversión fija deben ser valorizados mediante licitaciones o cotizaciones pro forma entregados por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, vehículos, etc. Los precios para los edificios, obras civiles e instalaciones se pueden obtener se pueden obtener sobre la base de las cotizaciones de las Empresas constructoras.

La inversión fija comprenderá los siguientes rubros, dependiendo del tipo de empresa bajo estudio:

- Maquinaria y equipo especializados.
- Transporte, seguros, impuestos y derechos aduanales que sean requeridos.
- Instalación de maquinaria y equipos.
- Tuberías y aislamientos.
- Instrumentación.
- Instalaciones eléctricas.
- Edificios y servicios.
- Terrenos y su preparación.
- Servicios auxiliares e implementos de planta.

2.4.1.7.5. Costos

(AGUADO, R., 2010). Según este concepto, el costo es un valor del momento a que se refiere su medición y no de un momento anterior o posterior. Además de los resultados de las operaciones de intercambio así calculados, se considera adecuado reconocer para una mejor satisfacción de los objetivos de los estados contables los resultados de los acontecimientos internos o externos a la empresa o circunstancias del mercado que originen acrecentamientos, revalorizaciones y desvalorizaciones en términos reales, o sea, netos, del efecto de los cambios en el nivel general de precios.

2.4.1.7.5.1. Costos fijos

GAMMAGE, OROZCO (2008). Los costos fijos de participar en el mercado laboral y de sustituir su propio trabajo productivo debe constituir buena parte del sueldo de reserva. Ya que son una función del tiempo no de las ventas, y se establecen mediante un contrato, además de requerir del pago de cierta cantidad monetaria cada periodo contable.

GAMMAGE, OROZCO (2008). La existencia de costos fijos de participación en el mercado laboral implica que los individuos no están dispuestos a trabajar por menos de una cantidad de horas, llamadas horas de reserva; a éstas se las puede atribuir un sueldo de reserva que incluye el costo de reemplazar sus propios servicios productivos dentro del hogar.

SARMIENTO (2009). Son una función del tiempo no de las ventas, y normalmente se establecen mediante un contrato. Requieren del pago de cierta cantidad monetaria cada periodo contable.

2.4.1.7.5.2. Costos variables

HORNGREN, DATAR, FOSTER (2010). Consisten en el precio de compra, costo de embarque y manejo de mercancía, además varían en proporción directa al nivel de producción, pero se los llama variable porque su total varía según el número de unidades producidas.

SARMIENTO (2009). Estos varían en relación directa con las ventas, y a diferencia de los costos fijos son una función del volumen, no del tiempo.

2.4.1.7.6. Supuestos utilizados para el cálculo

(SENPLADES, 2014). En esta sección se deberá señalar y justificar claramente cuáles son los supuestos y metodología utilizados para la valoración de los beneficios y los costos.

2.4.1.7.7. Identificación, cuantificación y valoración de ingresos, beneficios y costos (de inversión, operación y mantenimiento)

(SENPLADES, 2014). Para el caso de los ingresos, elementos como:

- Ingresos por precio/tarifa del bien o servicio.
- Ingresos por concepto de impuestos o tasas (por ejemplo: contribución especial de mejoras, rodaje, etc.)

Para el caso de los beneficios, se debe considerar entre otros por ejemplo:

- En temas de saneamiento costos evitados como el ahorro en atención médica.
- En el caso de transporte y vías ahorro de tiempo de viaje y costos de operación y mantenimiento.
- En el caso de proyectos productivos, incremento de la producción o reducción de pérdidas. En la determinación de los costos, se deben seguir las indicaciones que se detallan a continuación:
- En la fase de inversión, tener en cuenta todos los insumos, mano de obra calificada y no calificada, materiales y equipos necesarios para la realización de cada actividad. Costear el aporte de la comunidad, ya sean materiales, mano de obra, equipos, etc.
- El costo del personal vinculado a la alternativa en estudio tanto en la ejecución como la operación de la misma.
- En la etapa de operación y mantenimiento, se pueden dar algunos gastos, dependiendo del tipo de la alternativa de solución en estudio, tales como:

2.4.1.7.8. Flujos financieros y económicos

(SENPLADES, 2014). Se deben estructurar los flujos económicos y financieros tomando como base lo descrito en el punto

2.4.1.7.9. Costo beneficio

ARANGO (2009). El beneficio es la recompensa a la eficiencia e innovación en el proceso productivo, hay una tendencia a la nivelación de beneficios para todas las empresas, pues todas tienen acceso a los más modernos sistemas

de administración y a lo más avanzado de la técnica. Esta situación exige vocación innovadora para lograr beneficios extraordinarios.

2.4.1.7.10. Análisis de sensibilidad

SALLAN (2009). Varía la solución del modelo (tanto el valor de la función objetivo como el valor de las variables de decisión) en función de dos conjuntos de parámetros del modelo: los coeficientes de coste de la función objetivo y los términos independientes de las restricciones.

2.4.1.7.11. Evaluación de impacto

FERNÁNDEZ (2009). La Evaluación del Impacto es un procedimiento jurídico-administrativo de recogida de información, análisis y predicción, destinado a anticipar, corregir y prevenir los posibles efectos directos e indirectos que la ejecución de una determinada obra o proyecto causa. Permitiendo a la Administración adoptar las medidas adecuadas a su protección.

2.4.2. Análisis de sostenibilidad

2.4.2.1. Sostenibilidad económica-financiera

(SENPLADES, 2014). Los proyectos deben dedicar esfuerzos y desarrollar iniciativas para que los bienes y/o servicios que generan durante su vida útil estén garantizados en términos de cobertura y calidad, una vez finalizada su ejecución. Se deben plantear alternativas para cubrir el financiamiento de la operación y el mantenimiento del proyecto, a fin de reducir la dependencia del Estado.

2.4.2.2. Sostenibilidad social: equidad, género, participación ciudadana

(SENPLADES, 2014). Los proyectos deben contribuir al mantenimiento e incremento del capital social de su área de influencia. Un proyecto está en

comunidad con la sostenibilidad social cuando promueve algunos de los siguientes conceptos y valores: derechos humanos, educación, empleo, empoderamiento de las mujeres, transparencia, participación ciudadana, cohesión social, identidad cultural, diversidad, solidaridad, sentido de comunidad, tolerancia, humildad, compasión, pluralismo, honestidad y ética. Los recursos de los proyectos deben utilizarse de forma que sus acciones propendan la equidad y la justicia social, mientras que se reduce las rupturas sociales. Lo que se consigue sólo con una activa participación de la comunidad.

2.5. Servicio

(FLEITMAN S, Jack, 2010). Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la acción y efecto de servir (estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que él quiere o dispone).

El concepto también permite referirse al conjunto de los criados o los sirvientes, al culto religioso, a la contribución que se paga en forma anual por los ganados y a la prestación humana que se satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.

2.5.1. Tipos de servicio

2.5.1.1. Los servicios públicos

(FLEITMAN S, Jack, 2010). Son los entregados por personal como nuestro gobierno u otras empresas y en su mayoría no tienen costo, pero hay algunos que tienen cierto valor para nosotros y nuestras familias.

2.5.1.2. Los servicios privados

(FLEITMAN S, Jack, 2010). Son todos aquellos entregados por empresas privadas y por esto nosotros pagamos un Precio por este servicio.

2.5.1.3. Los servicios básicos

BARREZO (2008). Son aquellos que se pueden considerar estrechamente relacionados con la oferta de productos del establecimiento y que por tanto el comerciante se ve obligado a prestar (por ejemplo la venta a plazos en una tienda de electrodomésticos).

2.6 Foda

(MACHADO NOA, N, 2011). El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

2.6.1 Las Fortalezas

(MACHADO NOA, N, 2011). Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

2.6.2 Las Oportunidades

(MACHADO NOA, N, 2011). Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

2.6.3 Las Debilidades

(MACHADO NOA, N, 2011). Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

2.6.4 Las Amenazas

(MACHADO NOA, N, 2011). Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

FORTALEZAS

(+)

OPORTUNIDADES

(+)

DEBILIDADES

(-)

AMENAZAS

(-)

2.7 Estudio administrativo y legal

2.7.1 Estudio administrativo

(VALDIVIESO, Leonardo, 2010). En una empresa, la administración consiste en la manera cómo se alcanzan las metas u objetivos con la ayuda de personas y recursos, mediante el desempeño de ciertas funciones, esenciales como planeación (determina los objetivos), organización (coordina funciones y recursos), dirección (ejecuta lo planeado) y control (compara los resultados con los planeado), llamado en su conjunto “Proceso administrativo” o “funciones de la administración”

(LUNA, Ricardo, 2010). Es importante analizar y justificar las decisiones que ayudan a definir cómo funcionará el proyecto, es decir que se definirán las áreas para que se cumpla el proceso administrativo en: planear la instalación y ejecución del proyecto, organizar el trabajo, integrar el personal a cada función, dirigir la instalación y operación del proyecto, controlar el desempeño personal, rendimiento, resultados contabilidad, finanzas, innovación, información a la comunidad, relación con colaboradores y otros.

2.7.2 Estudio legal

(HERNADEZ, Edgar, 2009). El ámbito legal de un proyecto implica una investigación adecuada, sobre todo el cuerpo de leyes, reglamentos, disposiciones y demás normas emitidas por autoridades competentes, cuya letra y espíritu se relaciona con la ejecución y operación de la empresa en estudio.

(CONTRERAS, Carlos, 2010). Al hablar del entorno legal nos referimos a todas las leyes y reglamentos que norman la operación de una compañía o de un producto en el mercado. Así, por ejemplo los permisos, el registro de marcas, la ley de invenciones y marcas, de derechos de autor, las patentes, el derecho mercantil, la ley general de protección al consumidor, la ley general de sociedades cooperativas, entre otras. Todas estas son elementales para estar dentro de la ley, evitar demandas y de alguna manera la piratería. Además, muchas veces es importante todo esto, por ejemplo a los fabricantes de bebidas alcohólicas o de cigarros, la ley les exige poner leyendas en su publicidad para cuidar la salud como "todo con medida", "el abuso en el consumo de este producto, puede causar cáncer". Incluso hay una normatividad para el diseño de una etiqueta: el código de barras debe tener un tamaño determinado, el contenido neto es con "g" minúscula y sin punto, los ingredientes, datos de fabricante, entre otros aspectos.

2.7.3 Estudio económico financiero

(CUARTAS, Enrique, 2013). En el estudio de la viabilidad económica se pretende definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es recomendable su implementación y posterior operación. En la concreción de esta viabilidad se reconocen tres etapas o niveles en que se clasifican los estudios de acuerdo con su profundidad y con la calidad y cantidad de información utilizada, siendo la última de tales etapas la de factibilidad. En este punto centraremos este capítulo, en nuestro intento de

clarificar los conceptos, técnicas y metodologías acerca de la formulación y evaluación de proyectos.

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?,. Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos. Que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

(GRATEROL, Jail, 2009). Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión

2.8 Indicadores financieros

2.8.1 Van

(CRECE NEGOCIO, 2014). El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

(CRECE NEGOCIO, 2014). Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

2.8.2 Tir

(CREAMER, George, 2009). La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- tamaño de inversión.
- flujo de caja neto proyectado.

2.9 Definiciones de fórmulas

2.9.1 Tamaño de la muestra

(CREAMER, George, 2009). En Estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

2.9.2 Presentación del muestreo

(HERNANDEZ, Humberto, 2009). Al realizar un muestreo probabilística nos debemos preguntar ¿Cuál es el número mínimo de unidades de análisis (personas, organizaciones, capítulo de telenovelas, etc), que se necesitan para conformar una muestra (n) que me asegure un error estándar menor que 0.01 (fijado por el muestrista o investigador), dado que la población N es aproximadamente de tantos elementos.

En el tamaño de una muestra de una población tenemos que tener presente además si es conocida o no la varianza poblacional.

Para determinar el tamaño de muestra necesario para estimar con un error máximo permisible (e) prefijado y conocido la cantidad poblacional (n) podemos utilizar la formula:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Unidad Objetiva (cantidad de habitantes)

p= Probabilidad de aceptación (0.05)

q= Probabilidad de rechazo (0.05)

e= Margen de error (0.08)

Z= Nivel de Confianza (1.92)

2.9.2.1 Marco legal de la empresa

Constitución Jurídica

Los aspectos en los cuales “Unique Boutique” deberá asumir para su normal funcionamiento son los permisos de operaciones descritos a continuación puesto que la boutique es un negocio pequeño orientado a comercializar un producto o servicio.

Obtención del RUC

Patente Municipal.

Permiso de Bomberos.

Toda empresa debe cumplir con cierto tipo de leyes, reglamentos, y normas que están relacionadas con las buenas prácticas y que deben tomarse en cuenta; están son:

IVA.

25% de las Utilidades para el Impuesto a la Renta.

15% de los Trabajadores.

Código de trabajo

Código tributario

RUC

Es el registro único de contribuyentes que sirve como instrumento al servicio de rentas internas para identificar y saber que cada contribuyente ya sea persona natural o jurídica cumpla con sus obligaciones dando cumplimiento a las disposiciones gubernamentales vigentes en el lugar de la implantación del negocio.

El RUC es documento que se lo obtiene es el departamento de rentas internas cuyos requisitos son:

Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación actualizado.

En caso de ser arrendado el local comercial se solicita una copia del contrato de arrendamiento debidamente notariado

Copia de un documento de servicio básico que verifique la dirección exacta del local.

PATENTE MUNICIPAL

La persona encargada de emitir el permiso de la patente es el municipio de la ciudad de Quevedo dado que es dicha ciudad funcionara la boutique ya que este documento es obligatorio para ejercer las actividades de negocio de cualquier índole.

Los requisitos son:

Documento que certifique el inicio de la actividad económica.

Copia del RUC

Copia de documentos personales

Copia del contrato de contrato de arrendamiento notariado.

PERMISO DE BOMBEROS

Este documento se lo obtiene para brindar mayor seguridad a las personas que laboran dentro de boutique y estar preparados para cualquier siniestro inesperado.

Los requisitos para obtenerlo es:

Copia de los documentos personales

Copia del contrato de arrendamiento notariado.

2.10. Boutique

Una boutique, de la palabra francesa para la tienda, es un establecimiento comercial pequeño, especialmente especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería. Una boutique llama mucho la atención del consumidor o cliente por su arreglo de local, una boutique es un lugar llamativo y pequeño.

2.10.1 Moda

La moda es lo actual, o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado. Sin embargo, en ocasiones, aplicada al diseño y en especial a la indumentaria es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento, que se lleva por parte del grupo socialmente más importante o hegemónico o exclusivo, que es capaz de influir en los demás.

2.10.2 Ropa casual para dama

Es el universo que reúne a la gente que le gusta vestirse bien y a la vez moderno, es la ropa del diario pero con un toque de elegancia.

Casual: Las prendas se presentan y se llevan dependiendo de las circunstancias o la ocasión de uno. Tiene una característica esencial; deben ser versátiles y flexibles para diferentes ocasiones dentro de períodos cortos de tiempo, para ser usadas en el mismo día, surge a partir de los años 60.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo

Coco Chanel

3.1. Localización del estudio

La presente investigación se lo realizara en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, por su posición geográfica, se ubica en la zona central del país, posee una población de 173.575, habitantes, según datos estadístico INEC censo 2010, su ubicación astronómica se encuentra entre las coordenadas de 71° 20´ 30´´ de latitud sur y de 79° 28´ 30´´ de latitud oeste, a una altitud promedio de 74 m.s.n.m.

3.2. Materiales y equipos

Computadora

Impresora

Papel Bond

Memory flash

Materiales de oficina

Texto Bibliográfico

3.3 Tipo de investigación

3.3.1 La Investigación descriptiva

Se aplicará un procedimiento positivo con el objeto de ir plasmando toda la información en datos resumidos y reales para emplear en la creación de una tienda exclusiva de marca "Boutique

3.3.2 De campo

Este tipo de investigación permitirá investigar a los actores objeto de estudio.

3.3.3 Bibliográfico

Este tipo de investigación permitirá obtener la información relevante para elaborar la propuesta planteada.

3.4 Métodos

El objeto final de la investigación fue definir la estructura del mercado donde operara, para cuyo estudio se utilizó los siguientes métodos:

3.4.1 Deductivo

Se utilizó este método como guía de análisis lógico de la información general para implantar el plan de negocio en la creación de la empresa.

3.4.2 Analítico-sintético

Porque este método hizo posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea, caso, etc., es decir, permitió examinar la información en relación a la investigación. Mientras que la síntesis ayudará al análisis obtenido por medio de la investigación de campo operativa y por fuentes de investigación para tener como resultado una información clara y detallada.

3.4.3 Histórico- lógico descriptivo- sistémico

Este método se lo aplicara para analizar científicamente los hechos sobre la oferta de ropa de marca en tiendas exclusiva "Boutique".

3.4.4 Estadístico

Permitirá el manejo de la información que se obtendrá en la investigación mediante la tabulación de datos, ayudará a la representación gráfica de toda la investigación.

3.5 Fuentes

3.5.1 Fuentes primarias.

Se realizará encuestas a la población del cantón Quevedo

3.5.2 Fuentes secundarias.

La información requerida para el trabajo investigativo se logrará con la ayuda de: textos especializados, revistas, folletos, documentos e internet.

3.6 Determinación de instrumentos

Las herramientas a utilizarse en el levantamiento de la información y su análisis se detallan a continuación:

- Creación de instrumentos para la investigación
- Levantamiento de información basados en el estudio muestral
- Creación de la base de datos, luego de pasar los siete controles de calidad.
- Análisis estadístico primario de información, a través de la creación de tablas estadísticas.
- Estructuración de indicadores multiobjetivos que facilitan la identificación de factores estratégicos en diferentes dimensiones de análisis.
- Creación de un análisis multicriterio para identificar las prioridades en cuanto a la implantación del plan de marketing.

3.6.1 Población

El universo poblacional de la investigación fue la población económicamente activa, cuya cantidad es de 48.390 habitantes, del Cantón Quevedo, y su entorno.

3.6.2 Muestra

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

n= tamaño de la muestra

N= población a investigarse 48.390

E= índice de error máximo admisible (0,05)

$$n = \frac{48390}{(0.05)^2 (48390 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{48390}{(0.0025)(48389) + 1}$$

$$n = \frac{48390}{(120,9725) + 1}$$

$$n = \frac{48390}{121,9725}$$

$$n = 397$$

El tamaño de la muestra utilizada fue de 397 encuesta que se aplicó para la obtención de los datos.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El cambio de moda es el impuesto que la industria del pobre carga sobre la vanidad del rico.

"Chamfort (Nicolás SebastienRoch)

4.1 Encuesta realizada a la población quevedeña

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad y género?

Cuadro 1. Indicador de Pregunta 1

GENERO	EDAD				TOTAL
	16-29	30-43	44-57	58-71	
MASCULINO	52	90	23	10	175
FEMENINO	66	95	42	19	222
TOTAL	118	186	65	29	397

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Castro

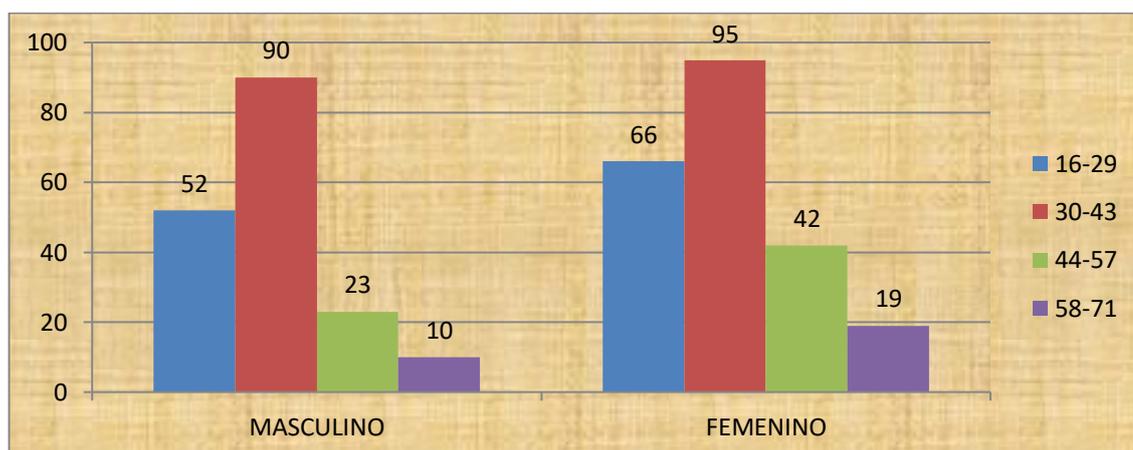


Gráfico 1. Indicadores de Pregunta 1.

Análisis e Interpretación

El indicador en cuanto a la edad y el género, la muestra se centra en el rango de 30 a 43, predominando el género femenino con el 51.61%, mientras que el género masculino representa el 48.39 y el rango de 16 a 29 años el que mayor porcentaje representa es el género femenino con 55.93% y el género masculino con el 44.07% aunque los restante representan menor participación en el mercado; significa que el mercado es atractivamente joven

Pregunta 2: ¿Cuál es su actividad económica?

Cuadro 2. Indicadores de la Pregunta 2

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	137	34 %
EMPLEADO	83	21 %
EMPRESARIO	177	45 %
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Castro



Gráfico 2. Indicadores de la Pregunta 2.

Análisis e Interpretación

En cuanto a los indicadores de la actividad económica de la población objeto de estudio, el 45% de la muestra representa empresario independiente de libre ejercicio operativo en el mercado, el 21% de la población encuestado afirmaron que su actividad económica es dependiente de un sueldo como empleado; estos dos segmentos se justifica que el mercado posee una capacidad de pago estable, significa que la implantación del boutique en el mercado del Cantón Quevedo es prioritario; aunque existe un segmento que es de la actividad económica inactiva, tiene su espacio en el consumo de productos de marcas.

Pregunta 3: ¿En qué ciudad usted prefiere adquirir su ropa?

Cuadro 3. Indicadores de la Pregunta 3

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
QUEVEDO	116	29 %
GUAYAQUIL	143	36 %
QUITO	78	20 %
OTRA	60	15 %
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Castro

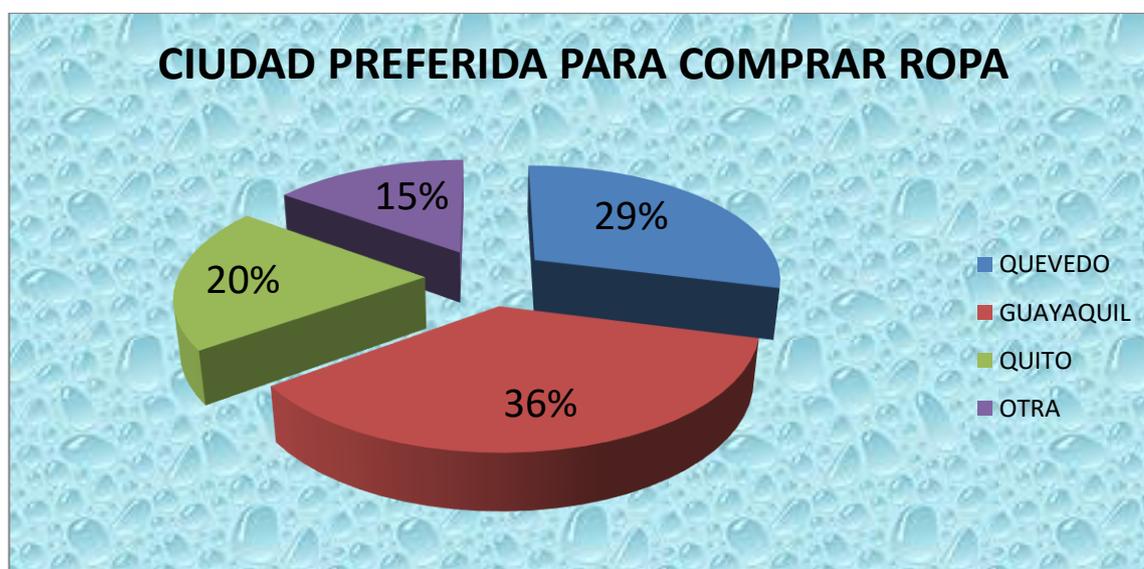


Gráfico 3. Indicadores de la Pregunta 3.

Análisis e Interpretación

El 36% de la población objeto del estudio sostienen que prefieren realizar su compra de la prenda de vestir en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 29% afirmaron que su ropa la comprarían en la ciudad de Quevedo, aunque el 20% de la muestra manifestaron que su vestimenta la adquieren en Quito; análisis que se centra en la prioridad de la apertura de la empresa.

Pregunta 4: ¿Al realizar la compra de su ropa de qué procedencia usted prefiere?

Cuadro 4. Indicadores de la Pregunta 4

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
NACIONAL	109	27%
EXTRANJERA	288	73 %
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Castro

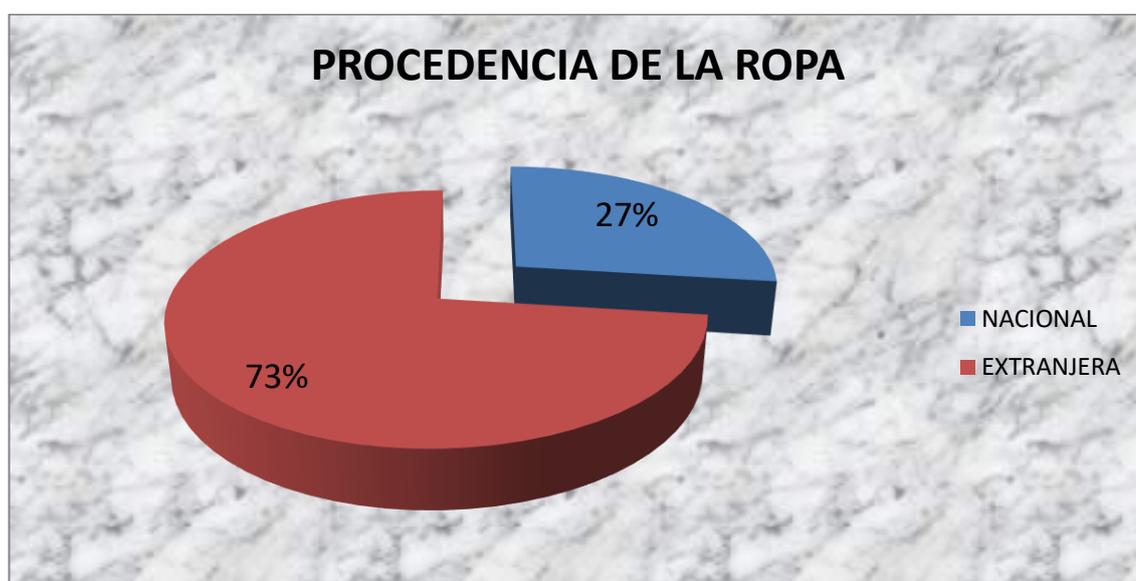


Gráfico 4. Indicadores de la Pregunta 4.

Análisis e Interpretación

Como se observa en el gráfico, la población objeto de la investigación el 73% de la muestra sostiene que al momento de realizar la compra de la ropa, prefieren las importadas; mientras que el 27% de los encuestados prefieren el producto nacional.

Pregunta 5: ¿Cuál es la frecuencia de compra que usted realiza?

Cuadro 5. Indicadores de la Pregunta 5

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SEMANTAL	102	26 %
MENSUAL	259	65 %
ANUAL	36	9 %
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Castro

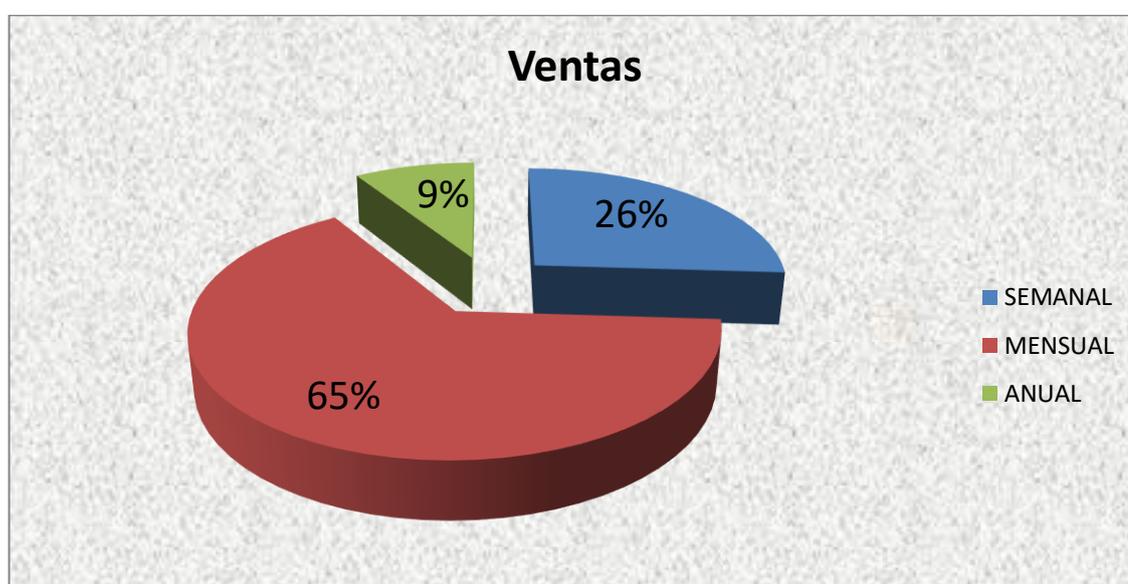


Gráfico 5. Indicadores de la Pregunta 5.

Análisis e Interpretación

En cuanto a la frecuencia de compra, el 65% de la población sostiene que realizan sus compras mensualmente, este indicador justifica el cuadro de la actividad económica; mientras que el 26% realizan la adquisición de las prendas de vestir semanalmente y un 9% de la muestra manifestaron que adquieren sus ropas anualmente; este último es un mercado seguro atractivo porque hay que señalar que la mayoría de los empleados realizar sus compras para fin de año con el décimo tercer sueldo.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de ropa compra con frecuencia?

Cuadro 6. Indicadores de la Pregunta 6

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
FORMAL	79	20 %
INFORMAL	114	29 %
SEMIFORMAL	120	30 %
DEPORTISTA	65	16 %
TODO	19	5 %
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Castro

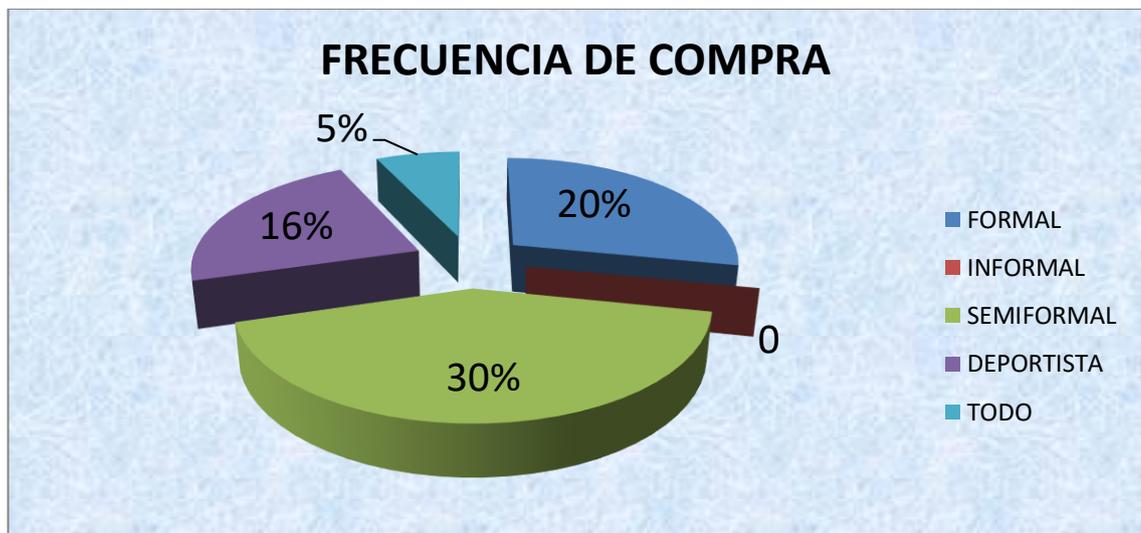


Gráfico 6. Indicadores de la Pregunta 6.

Análisis e Interpretación

La población objeto de estudio, el 30% de la muestra manifestaron que el tipo de ropa que mayormente compran son las semiformales, seguido de las informales que representan el 29%, mientras que los que compran ropa formales representan el 20% de la muestra y el 16% compran ropa deportiva; resultados del análisis orientan que el negocio tiene que surtir el negocio con varias líneas de productos, de entre ellos las nacionales.

Pregunta 7: ¿Qué prenda de vestir compra con mayor frecuencia?

Cuadro 7. Indicadores de la Pregunta 7

GÉNERO	PRENDA DE VESTIR									TOTAL
	PANTALON FORMAL	JEAN	BERMUDA	SHORT	VESTIDO	FALDA	BLUSA	CAMISA	CAMISETA	
MASCULINO	30	23	4	8				66	43	175
FEMENINO	17	10		8	38	20	52	35	43	223
TOTAL	47	33	4	16	38	20	52	101	86	397

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Castro

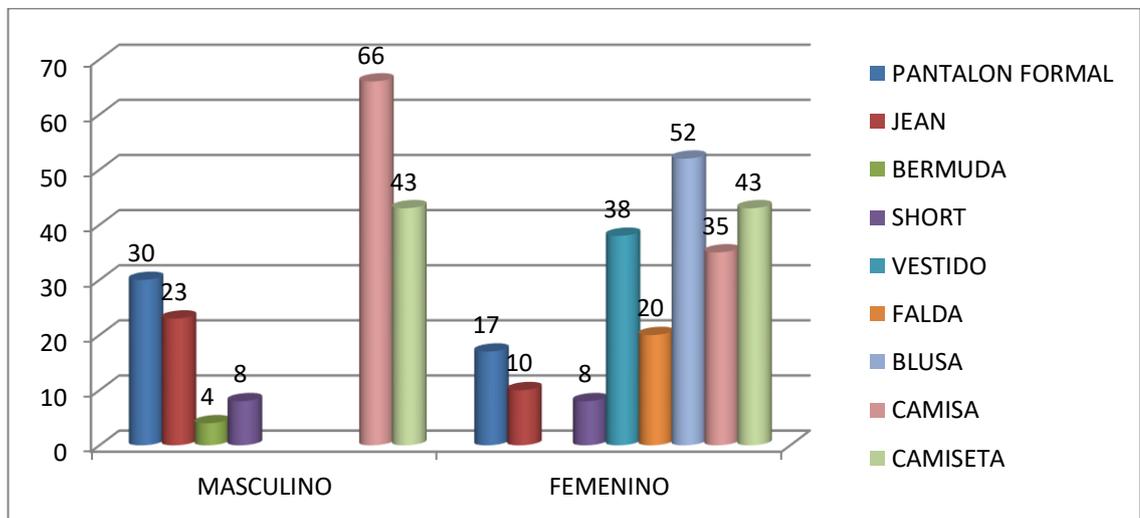


Gráfico 7. Indicadores de la Pregunta 7.

Análisis e Interpretación

En cuanto a la prenda de vestir que mayormente compran son las camisas, en el que sobresale el género masculino, mientras que la camiseta representa una muestra igual de compra por géneros. Los pantalones formales es otro indicador que mas compra la población, el género masculino es el que con mayor frecuencia compra; por otro lado el vestido y la blusa representa mayor demanda en el mercado, siendo el género femenino el principal consumidor.

Pregunta 8: ¿Al cancelar sus compra usted decide por?

Cuadro 8. Indicadores de la Pregunta 8

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRECIO ETIQUETADO	140	35%
SOLICITA REBAJA	257	65 %
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Castro

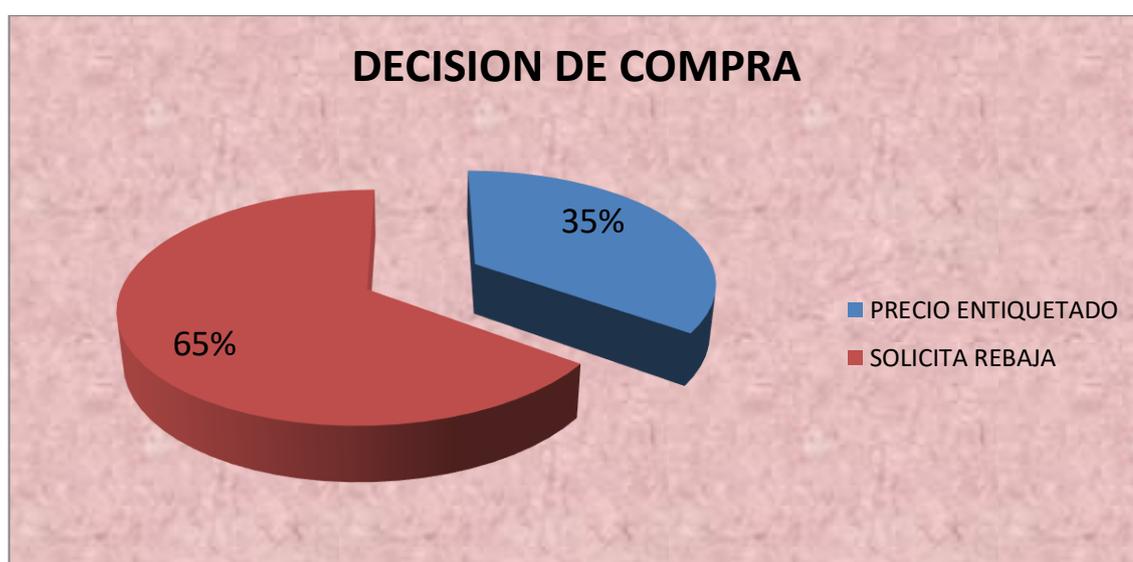


Gráfico 8. Indicadores de la Pregunta 8.

Análisis e Interpretación

El cliente al momento de realizar su transacción se decide por la solicitud de rebaja, aunque los que no piden rebaja, cancelan el precio que se indica en la etiqueta, este último es importante para la empresa porque existe un mercado que tiene una percepción del mercado selectivo en el que no se utiliza el prorrateo de precio.

Pregunta 9: Cuando realiza sus compras ¿Qué forma de pago usted prefiere?

Cuadro 9. Indicadores de la Pregunta 9

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
CREDITO PERSONAL	90	22 %
EFFECTIVO	134	34 %
TARJETA DE CREDITO	150	38 %
ACUMULADO	23	6 %
TOTAL	397	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Castro

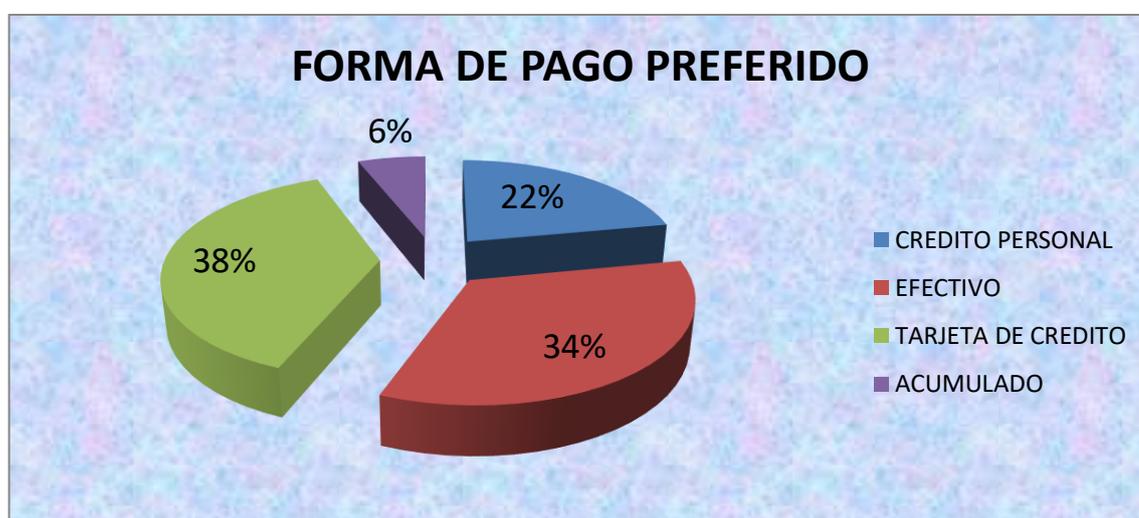


Gráfico 9. Indicadores de la Pregunta 9.

Análisis e Interpretación

El indicador de la forma de pago, el 37,69% de la muestra sostienen que prefieren cancelar con tarjeta de crédito porque le permite realizar una transacción a corto y mediana plazo a bajo intereses; mientras que el 34% prefieren cancelar en efectivo por la permite solicitar descuentos; significa que estos dos resultados representan un mercado atractivo para el negocio.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de servicio le gustaría que se implemente para distinguirla de otras boutiques?

Cuadro 10. Indicadores de la Pregunta 10

TIPOS DE SERVICIOS					TOTAL
Asesoría de imagen	Exclusividad de prendas	Tarjetas de regalos	Promoción cliente frecuente	Comunicación permanente	
63	124	21	146	42	397

Fuente: Encuestas

Elaborado: Diana Castro

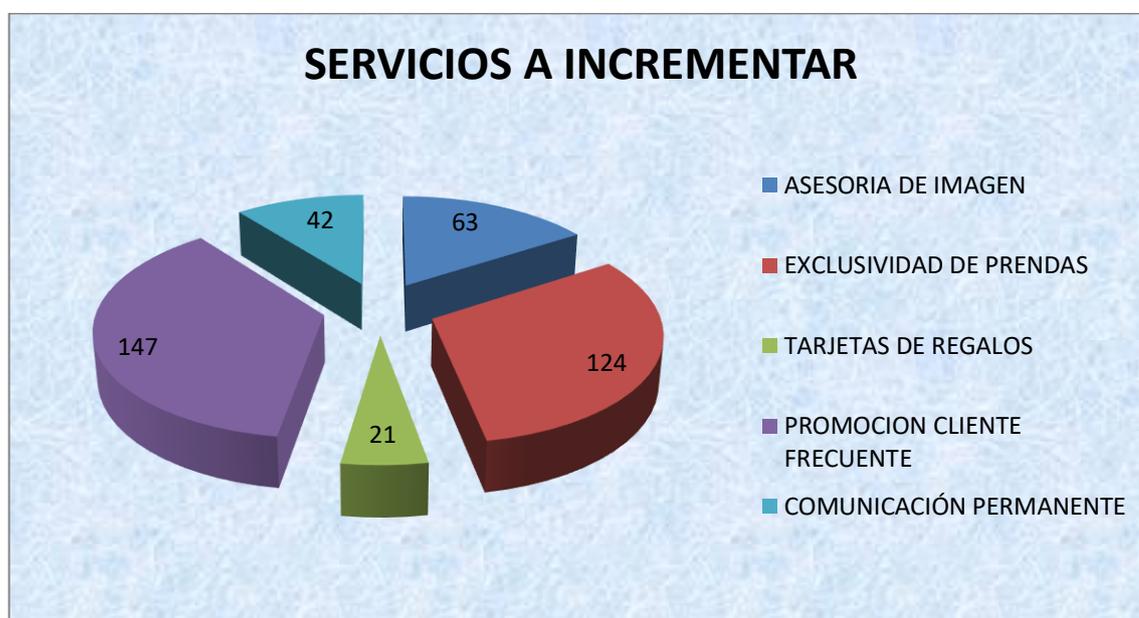


Gráfico 10. Indicadores de la Pregunta 11.

Análisis e Interpretación

El indicador sobre el tipo de servicio que el mercado exige que se implemente, la población se inclinó por la promoción porque afirmaron que esta estrategia le permite tener cliente frecuentemente, la exclusividad la prenda es otro indicador que le permite al negocio obtener imagen corporativa a través de la comunicación.

4.1.2 Determinación de la oferta y la demanda

4.1.2.1 Análisis de la oferta

Para determinar la oferta sobre la venta de ropa en la boutique se visitara cada uno de los locales más concurridos en la ciudad de Quevedo para así determinar cantidad ofertada, los costos y precios.

4.1.2.2 Análisis de la demanda

De la misma manera se encuestara a los habitantes asentados en la localidad para conocer los precios de su preferencia ya que el objetivo del presente proyecto es crear una Boutique que satisfaga con las necesidades y gusto del consumidor.

4.1.3 Plan de comercialización

4.1.3.1 Antecedentes

En la actualidad, en Quevedo, existen muchas empresas que se dediquen a la actividad de ventas de ropas de diferentes calidades, pero son pocas que ofrezcan prendas de vestir con calidad única y personalizada. Por tal motivo, a través del presente trabajo de investigación, se pretende crear una empresa con una imagen diferente a las demás, que forme una imagen con la magnitud que se espera de una empresa de gran categoría.

4.1.3.2 Diagnostico a través del foda de la empresa

FORTALEZAS
Ser una empresa legalmente constituida.
Políticas de precios adecuadas
Persistencia y capacitación del personal en lograr sus propios objetivos.

Poseer un plan de contingencia (solución inmediata a los problemas que se suscitan de imprevisto.)
Control estricto en la elaboración de las prendas.
Originalidad y constante capacitación a todo el personal.
Entusiasmo y dedicación por parte de los directivos.
Establecimiento con políticas claras de confección

OPORTUNIDADES
Sistema adecuado de microcréditos empresariales de las entidades financieras.
Sistemas de información inmediatas en la red, uso de la tecnología (internet).
La tecnología disponible en el mercado permite mejorar procesos, localidad de los productos, y la reducción de costos.
Demanda por parte del cliente de productos con calidad y entregados a tiempo además de un novedoso servicio.
Contratar personal calificado para la elaboración de las prendas
Mantener precios relativamente estables con respecto al mercado
La globalización permitirá realizar las importaciones de mercaderías directamente sin intermediarios
Variedad de proveedores
Facilidad para ingresar en el mercado establecido
Disposición inmediata de la materia prima

DEBILIDADES
Falta de experiencia en el sector.
Presupuesto inicial reducido.
Altos costos de aduana
Atrasos inconvenientes por parte del sector.
Empresa nueva en el mercado
Falta de posicionamiento de marca.

AMENAZAS
Variación en el precio de aranceles
Ingreso al mercado de nuevos competidores.
Inestabilidad Política de la región y del País en general.
La existencia de una importante empresa ya consolidada, la cual estaría en el campo de acción en el que se actúa.
Rechazo por parte del público a una nueva moda
No todos los proveedores facilitarán mercadería de calidad.
La globalización permitirá el ingreso de competidores de otros países

4.2 Situación de la empresa

4.2.1 Macro-localización

La boutique estará ubicada en la provincia de Los Ríos, cantón Quevedo, parroquia El Atascoso, esta ubicación es situada estratégicamente ya que además de contar con los servicios básicos, cuenta con inmediato acceso en todos los puntos para una fácil y rápida adquisición de las prendas, asimismo cuenta con la concentración masiva de profesionales del cantón como también la mano de obra necesaria.



4.2.2 Micro-localización

La ubicación exacta y definitiva de la boutique está localizada en el sitio idóneo y determinante para que la empresa tenga mayor competitividad en el

mercado. Esto es, en las calles 7 de Octubre y el Atascoso.



Además existen criterios de selección que nos ayudará para definir el posicionamiento definitivo del proyecto en tal virtud se evaluarán los siguientes factores:

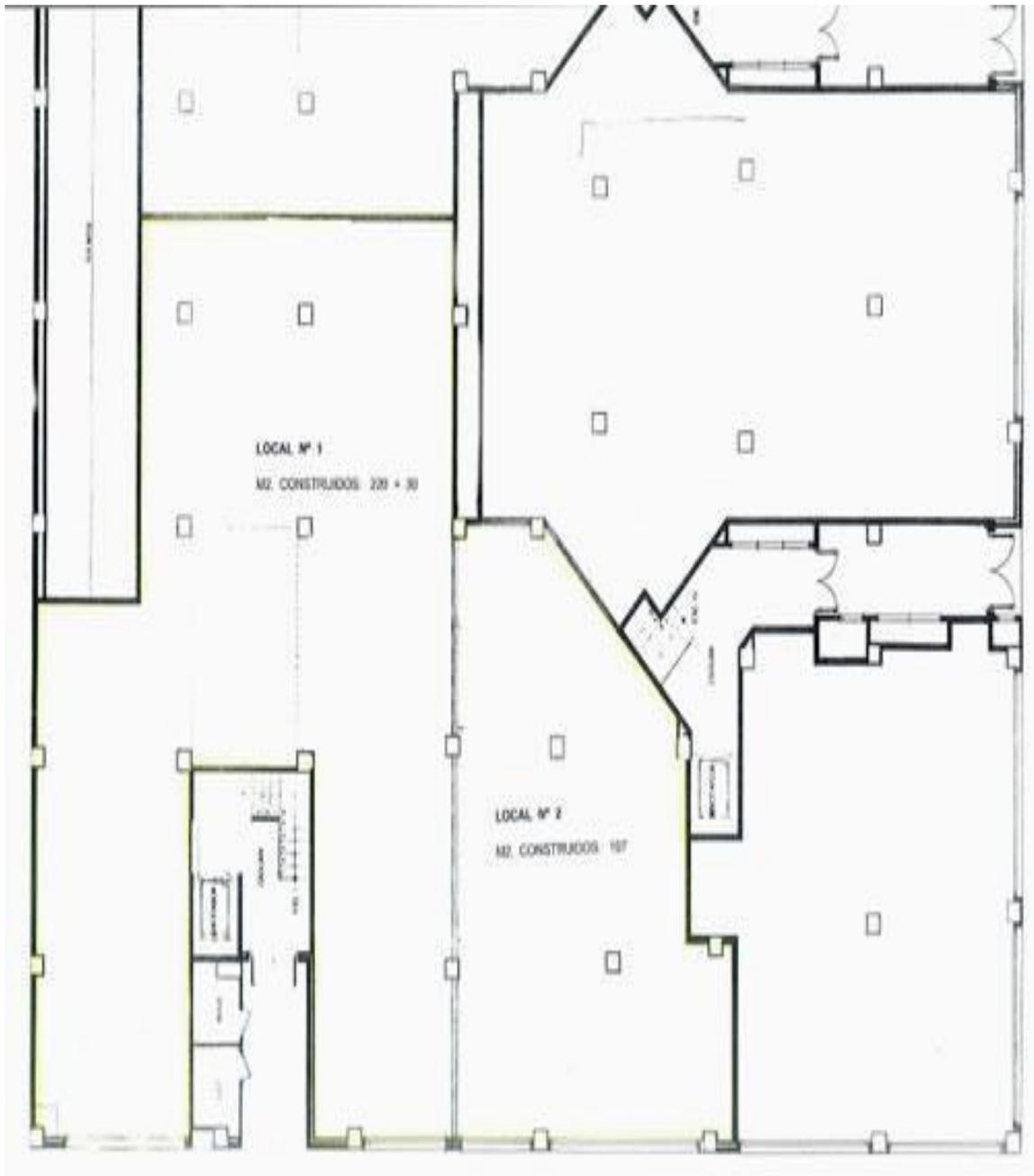
Vías de acceso y transporte.- En la ciudad de Quevedo existen varios de tipos de transporte, como por ejemplo el transporte inter provincial que facilitaría la movilización tanto de la mercadería hacia la boutique como de los posibles clientes hacia la misma, otro tipo de transporte es el inter-parroquial e inter-cantonal este facilita la movilización de los diferentes puntos al centro de la ciudad, finalmente dentro de la ciudad existen transportes colectivos que facilitan el traslado a cualquier punto de misma todos esto se lo puede efectuar ya que a través del gobierno central se ha mejorado la calidad de las vías.

Disponibilidad de servicios básicos.- La ciudad de Quevedo cuenta con todos los servicios básicos necesarios para poder impulsar un negocio de este tipo el cual nos ayudara a brindar un excelente confort tranquilidad e información a nuestros clientes.

Factibilidad de mano de obra.- Con el propósito de brindar fuentes de trabajo se requerirá los servicios de personal apto y capacitado para atender al cliente el cual netamente de la ciudad.

Estructura impositiva/ legal.- Esto hace referencia a los permisos y obligaciones que tendrá que cumplir la boutique con las diferentes instituciones públicas como SRI., Municipio, etc. Para su normal funcionamiento.

Distribución del local



4.2.3 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto nos sirve de guía para efectuar un correcto proceso de las actividades a seguir como son la compra, montaje y puesta en marcha del proyecto.

4.2.3.1. Diagrama de flujo

A través del diagrama de flujo se dará a conocer de forma gráfica los diferentes procesos a seguir.

4.2.3.2 Proceso de compra de inventarios

A continuación se describirá las actividades que se aplicaran para la compra de inventario.

Determinar la necesidad de compra en base al mercado.- Permite conocer necesidades del cliente para que en base a esa necesidad adquirir las prendas.

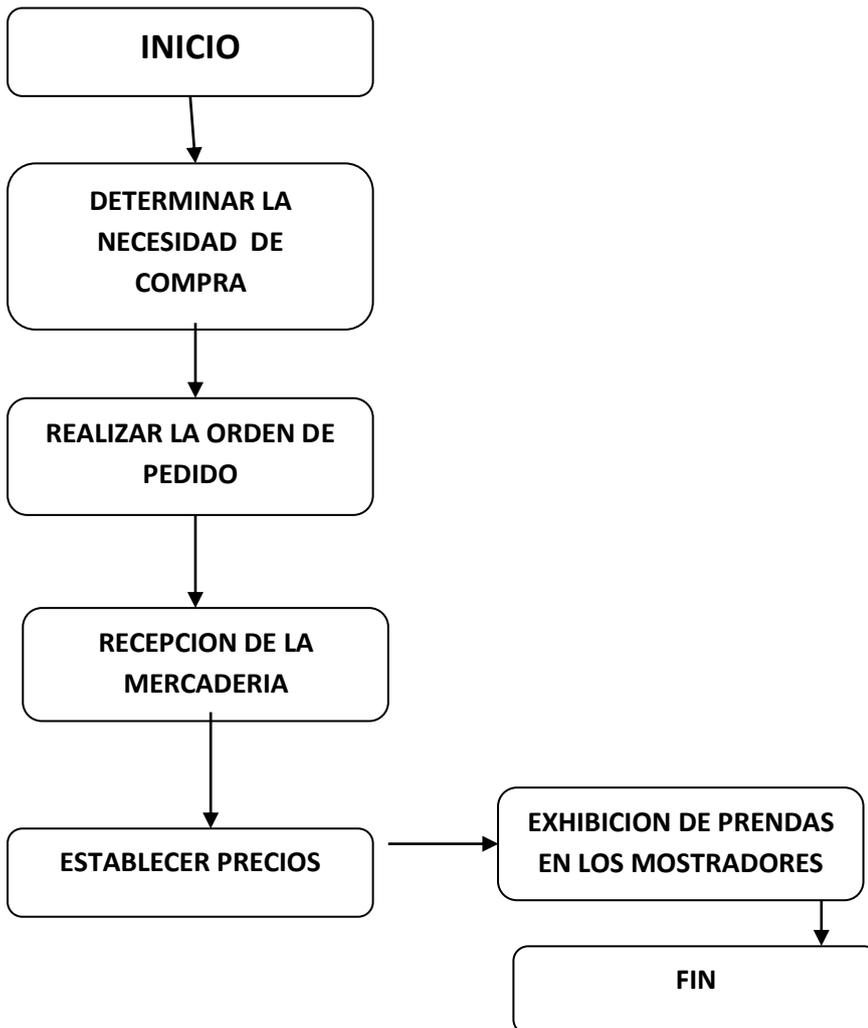
Realizar la orden de pedido.- la orden se lo realiza con el fin de mantener un control de existencias en el sistema.

Recepción de mercadería.- una vez emitida la orden de compra se recibe la mercadería que tiene que ser registrada por el sistema y efectuada un control de la calidad del producto adquirido.

Establecimiento de precios.- antes de ser exhibido las prendas se debe analizar cuál será el precio adecuada para cada una de las prendas con el propósito de adquirir un ganancias y mantener una margen de precios competitivos con del mercado.

Exhibición de las prendas.- una vez conocido el precio de las prendas se deberá exhibir de forma que atraiga a los clientes.

4.2.3.4 Proceso de compras de inventarios



4.2.3.5 Descripción del proceso de comercialización de prendas formales.

A continuación se describirá cuan será el proceso en cuanto a la comercialización de las prendas esto será a cargo de los vendedores.

Atención al cliente.- el vendedor será el encargado de escuchar las necesidades de compra que tengan los clientes que acudan a la boutique.

Informar al cliente.- al reanudar la conversa con los clientes se informa sobre las prendas que se ofrece.

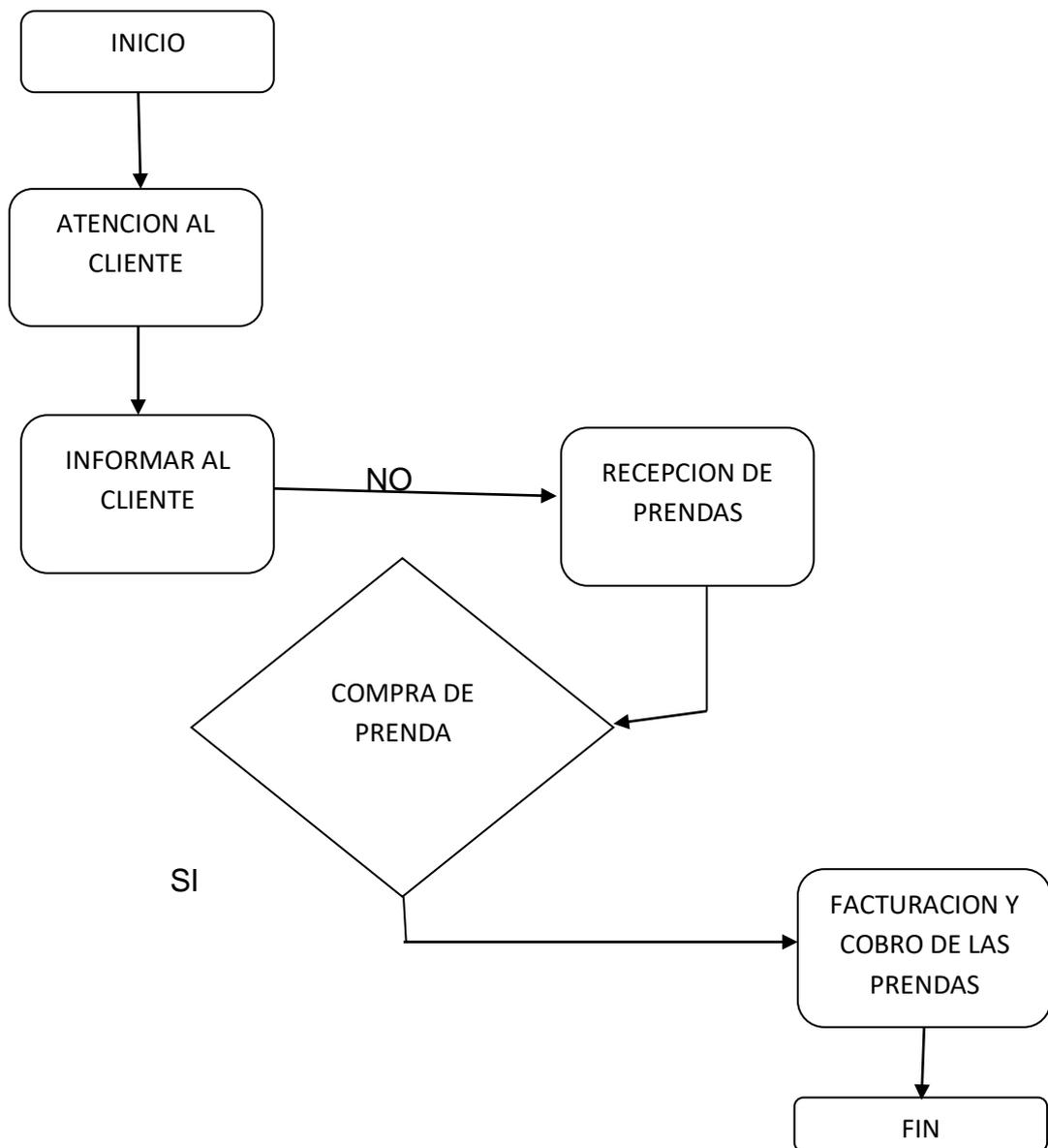
Entalle de las prendas.- se lo realiza con el objetivo de cubrir las necesidades del cliente.

Decisión de compra.- en este punto el cliente determina si la prenda va acorde a su estilo.

Respuesta positiva.- si esta respuesta es efectiva se procederá a la facturación y cobro del dinero.

Respuesta negativa.- si la respuesta no es favorable se puede optar por sugerirle una nueva prenda u ofrecer otro modelo que se lo puede conseguir en una próxima visita.

Facturación y cobro del dinero.- finalmente concluido el proceso de venta se procederá a la facturación de las prendas elegidas además la entrega de la factura en cual consta el precio de cada una de las prendas y cambio cobro del dinero.



4.2.4 Nombre o razón social



La boutique que comercializará prendas de vestir formales para caballeros de tener un nombre que irradie confianza, originalidad y sobre todo se destaque

ante la competencia y se fije en aquellos consumidores potenciales para el proyecto y cuyo nombre será “UNIQUE BOUTIQUE” “IMAGEN Y ESTILO”

4.2.4.1 Logotipo de la boutique

Nuestro lema siempre será “IMAGEN Y ESTILO”



4.3 Filosofía de la empresa

4.3.1 Misión

Comercializar prendas de vestir de calidad cubriendo las exigencias del cliente actual marcando su personalidad y estilo al vestir.

4.3.2 Visión

Lograr que la “Unique Boutique” lidere el mercado comercial satisfaciendo al máximo las exigencias de la clientela en el buen vestir, generando un margen de utilidad a la empresa.

4.4 Objetivos

4.4.1 General

Proveer a “Unique Boutique” de suficientes prendas en base a las exigencias establecidas a demás contar con una infraestructura que brinde confort al cliente cubriendo de esta forma sus necesidades de la mayor parte de la población de la ciudad de Quevedo.

4.4.2 Específicos

Comercializar prendas de calidad para cubrir la demanda insatisfecha existente

En base a las estrategias de ventas lograr captar la atención de los clientes y atraerlos a la boutique.

Llegar a ser la boutique preferida en base a la variedad, precios módicos y calidad de servicio a nuestros clientes.

4.5 Políticas

“Unique Boutique” tendrá las siguientes políticas:

- Atender al cliente de la mejor forma haciéndole sentir que siempre tiene la razón en las peticiones y reclamos, considerando que el fin de la boutique es brindar un servicio de la calidad al cliente
- Mostrar la variedad de prendas para que el cliente elija la que sea de su predilección
- Efectuar capacitaciones al personal de atención al cliente con frecuencia para que exista una eficiencia en sus funciones.

- Lograr mantener en un margen de responsabilidad, honestidad, puntualidad y ética en cada uno de sus colaboradores.

4.6 Estrategias.

- Destacar la calidad de las prendas y el servicio del resto de la competencia.
- Fijar la marca de la boutique en la mente de los clientes en base a la máxima satisfacción de los clientes atendidos.
- Aplicar un descuento del 5% en por la compra de más de dos prendas de la boutique.
- Brindar un adecuado ambiente de trabajo e incentivarlos económicamente y de esta forma mantenerlos motivarlos e incrementar sus eficacia en sus labores diarias.
- Incentivar la compra de los clientes mediante promociones y rifas cada mes.
- Informar periódicamente a sus clientes la presencia de la boutique a través de medios publicitarios.

4.7 Estructura orgánica

La estructura que la boutique está definida de la siguiente forma.

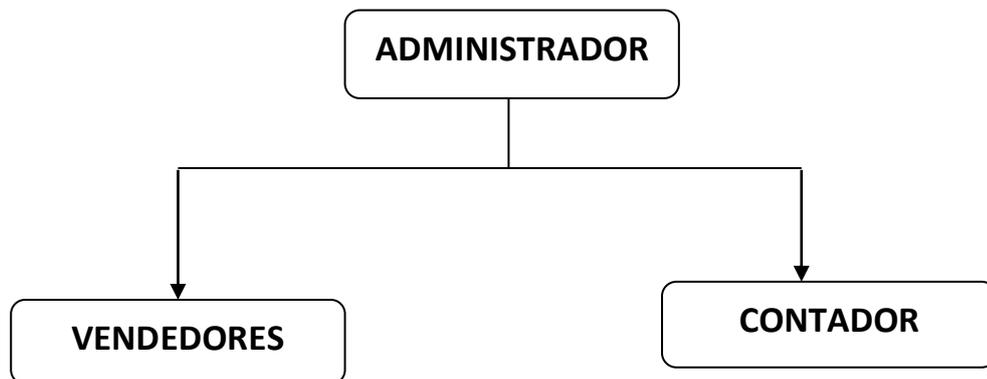
Nivel directivo.-Inversionista

Nivel gerencial.- Está representado por el Administrador.

Nivel operativo.-Servicio al cliente

4.7.1 Organigrama estructural

El organigrama estructural de la boutique de comercialización de prendas formales para caballeros será de la siguiente forma



4.8 Estrategias mix

Con el fin de alcanzar los objetivos fijados por la empresa, se establecen una serie de caminos para alcanzar estas metas.

Para determinar las estrategias el primer paso será fijar el mix de Marketing.

(Producto, distribución, precio, promoción y servicio), seguido de una variedad de estrategias

4.8.1 Marketing Mix para boutique

Producto, precio, plaza y promoción.

La estrategia de marketing mix según (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2010) consiste en combinar de forma coherente estas cuatro variables: productos adecuados con sus correspondientes precios, distribuidos

de forma conveniente y comunicados de manera eficaz, siempre desde el punto de vista del cliente.

4.8.1.1 Producto

Se ofrecerá ropa de marca extranjera, indicando los precios correspondientes, así como la forma de pago y eventuales descuentos previstos. “Un factor importante a tener en cuenta son los aspectos diferenciales lo cual nos hace distintos y mejores con respecto a nuestros competidores” (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2010)

4.8.1.2 Precio

Este es uno de los puntos más complejos y a la vez más importante. El precio, según (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2010) aparte de representar el valor de las prendas, se ha convertido en otra característica que va asociada al producto. Nos hemos acostumbrado a valorar el producto antes por su precio que por la calidad que debe llevar asociada a él. El precio está compuesto por el coste + el margen de beneficio.

De igual manera (KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, 2010) dice que se ajustará el precio, de acuerdo a los competidores viendo qué producto similar en calidad venden al de la boutique, y como mínimo venderlo al mismo precio. Si se encuentra un producto similar en la competencia, en ese caso se hará un pequeño test entre los conocidos y clientes de confianza y ver qué estarían dispuestos a pagar.

4.8.1.3 La distribución

El producto será vendido en la boutique creada, o sea en nuestro caso el local. Se toma en cuenta la ubicación, la accesibilidad, visibilidad, proximidad a otros comercios etc. El diseño del local también es importante, la decoración, la

distribución del local, el estilo, mobiliario, la iluminación, el hilo musical, es decir la imagen en general.

4.8.1.4. La comunicación

Son los medios de dar a conocer el producto, tenemos que ganar la confianza de nuestros clientes. El “boca a boca” se encargará de ampliar nuestros clientes.

La elección del nombre del local que se escogió se considera atractivo, y no lleva a confusiones, fácil de recordar y que esté relacionado con el producto que vendemos. El logotipo de la empresa también tiene importancia ya que será con el que los clientes nos recordaran.

El lanzamiento de la empresa se puede realizar mediante una fiesta de inauguración que es la ceremonia en la que se presenta a la sociedad nuestra empresa.

4.8.2 Tarjeta de presentación para “Unique Boutique”

“Unique Boutique” no cuenta con una tarjeta de presentación, por tal razón se sugiere este diseño con el propósito de mejorar la presentación.

PARTE DELANTERA



PARTE POSTERIOR



4.9 Mix promocional

4.9.1. Promoción de venta

Estas actividades estimulan la demanda de ventas en el negocio y se implementa para complementar la publicidad. La promoción de venta está dirigida a quienes prefieren vestimentas de marca de primera calidad y comprende las siguientes actividades:

4.9.2 Promoción de venta

Estas actividades estimularán la demanda de ventas en "Unique Boutique" y se implementará para complementar la publicidad. La promoción de venta está dirigida a la clase media alta y potenciales clientes y comprende las siguientes actividades.

4.9.3 Campaña promocional a realizarse

La campaña de promoción se la ejecutara poniendo edictos indicando la promoción que se está ejecutando en ese momento.

PERIODO: SEMANA POR EL DIA DEL PADRE

Por cada 50 dólares de consumo por el mes del Padre se realizara un sorteo entre todos los usuarios de un teléfono celular Samsung Galaxy S4 Mini I9192 Dual Sim, dualCore 1.7ghz,8 Mpx con un plan de seis meses de duración.

A cada persona participante se le dará un cupón para ingresar al sorteo.

Fecha de sorteo: 30 de junio 15H00 a través de ánfora.

PERIODO: POR LAS FIESTAS DE QUEVEDO

Por cada 50 dólares de consumo por el mes de las fiestas de parroquialización de Quevedo, se realizara un sorteo entre todos los usuarios un teléfono celular Samsung Galaxy S4 Mini I9192 Dual Sim, dual Core 1.7ghz,8 Mpx con un plan de seis meses de duración.

.

A cada persona participante se le dará un cupón para ingresar al sorteo.

Fecha de sorteo: 30 de julio 15H00 a través de ánfora

PERIODO: DEL 1 al 31 de AGOSTO

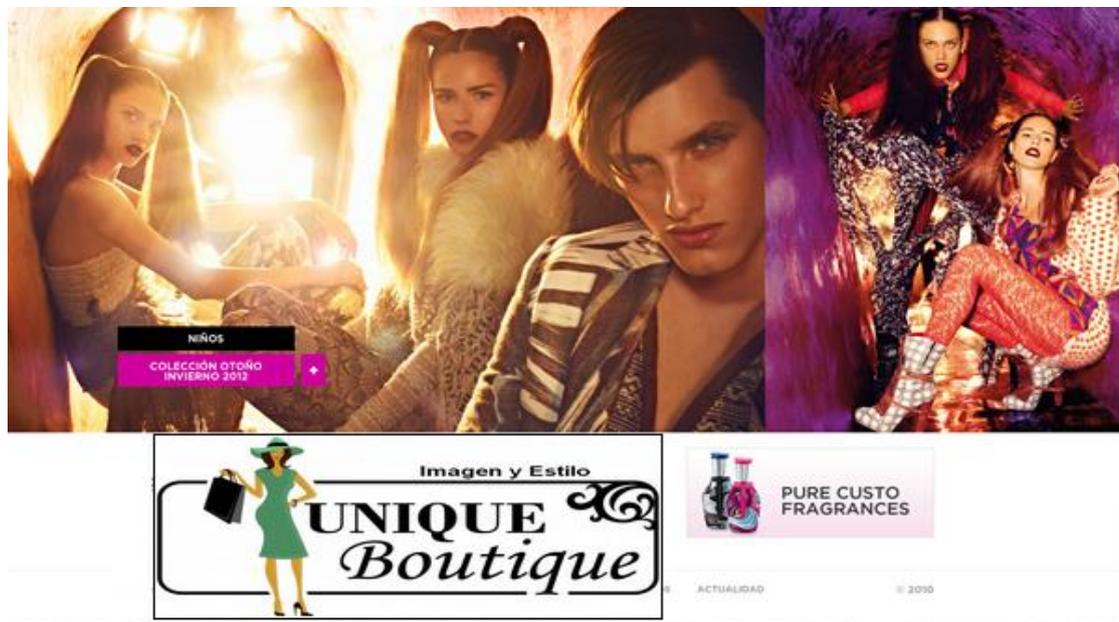
Realizaremos la promoción Por la compra de 50 dólares por el mes de agosto por motivo de Promoción del “Unique Boutique”, se dará por obsequio 1 camiseta con el logo de la boutique, para que pueda el cliente servirse en el local.

4.10. Publicidad

Se delineará una campaña publicitaria bajo los elementos comunicacionales más sintonizado en el cantón Quevedo, los medios de contacto a utilizarse son: publicidad Radial, se pretende en base a la efectividad de esa campaña obtener un mayor posicionamiento y un nivel más alto de recordación de la empresa a través de la publicidad desplegada en la campaña emprendida en el plan a través de: Radio Viva.

4.10. 1. Publicidad escrita

Se realizará una campaña publicitaria mediante anuncios en la prensa local se escogerá pequeños espacios con la descripción del producto, ajustándose al presupuesto. Se contará con un espacio de ¼ de página a color en Diario La Hora.

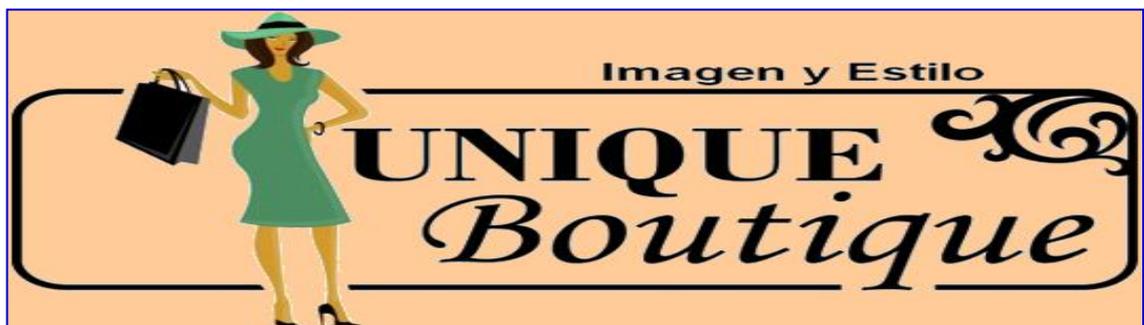


4.10. 2. Publicidad alternativa

Crear una campaña promocional insistente para el lanzamiento de la nueva imagen del “Unique Boutique”.

Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio y los productos de venta que ofrece el “Unique Boutique”, a través de las hojas volantes, díptico, Sketch Publicidad Radial, letrero luminoso, tarjeta de presentación y también contara con un Slogan Publicitario. Se imprimirán 1000 hojas volantes para ser repartidos en sitios estratégicos del cantón.

Como también colocaremos un nuevo letrero porque el actual ya está deteriorado por los años este se reubicara en la parte de ingreso del local comercial. Así mismo, otro letrero que será colocado junto a la acera.



4.10.3 Publicidad radial

Se pautarán cuñas en radio Imperio y Ondas Quevedeñas, dirigidas especialmente a los habitantes del cantón Quevedo, estas cuñas se contrataran en paquetes y se pautaran tres veces al día. Las cuñas enfatizaran la variedad y sabor de los productos que ofrece el “Unique Boutique”y slogan de la empresa. Se escogerá mensajes con fondo musical actual utilizando:

Eslogan: “Unique Boutique”, DONDE LA IMAGEN ES NUESTRO ESTILO

4.10.3.1 Cuña publicitaria

Clientes: todo grupo social

Productos: Vestimenta de marca y de importación para damas y caballeros

Duración: 0.42 segundos

Medio: Radio Ondas Quevedeñas.

Frecuencia: 07H00 a 17H00

Efecto: sonido musical

4.10.3.2 Texto publicitario radial

En “Unique Boutique”, usted puede disfrutar del vestir de buena ropa de marca, para damitas y caballeros, además tenemos camisetas, carteras, gorras y mucho más, también contamos con nuestras promociones mensuales.

“Unique Boutique”, siempre con ropa de la última moda para su vestir, estamos ubicados en el cantón Quevedo, en la calle central guíese por nuestro letrero, atención culta y esmerada de su propietaria Diana Castro. “Unique Boutique”, donde la moda es nuestra garantía.

4.10.4 Publicidad

Crear una campaña promocional insistente para el lanzamiento de la nueva imagen de “Unique Boutique”.

Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio y los productos de venta que ofrece “Unique Boutique”, a través de las hojas volantes, díptico, Sketch Publicidad Radial, letrero luminoso, tarjeta de presentación y también contara con un Slogan Publicitario.

Se imprimirán 2000 hojas volantes de ½ oficio y 2000 dípticos la elaboración de estos estarán a cargo de la imprenta “El Artesano” (calle Bolívar y Décima, en Quevedo)

Se imprimirán 1000 dípticos tamaño oficio donde se presentara el slogan y los productos que tiene para la venta. En el tercio se comunicara los beneficios que ofrece el comercial dichos dípticos serán repartidos en sitios estratégicos del cantón.

Hoja volante



4.11. Presupuesto del plan promoción y publicidad

4.11.1. Presupuesto de campaña promocional

Clientes: consumidores

Premios: Un teléfono Nokia con plan de seis meses

Producto: plan de promoción

Duración: Junio

Cuadro11: Sorteo de 1 teléfono NOKIA con plan de seis meses por el día del Padre

Premio	Participante	Medio	Inversión
Teléfono NOKIA Con plan de 6 meses	Por compra 5 dólares productos	Un cupón	\$90.00
Total			\$90.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: consumidores

Premios: Teléfono NOKIA

Producto: plan de promoción **Duración:** JULIO

Cuadro 12: Sorteo de un teléfono celular Nokia 2680 por la fiesta de la parroquia

Premio	Participante	Medio	Inversión
Teléfono celular Nokia 2680	Por compra 5 dólares productos	Un cupón	\$140.00
Total			\$140.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: consumidores

Premios:

Producto: plan de promoción

Duración: Agosto

Cuadro 13: Obsequio de 1 Billeto de 5 dólares por fiestas de la parroquia

Premio	Participante	Cantidad	Inversión
Combo	Por compra 5 dólares en productos	100	\$200.00
Total			\$200.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

4.11.2. Presupuesto de campaña publicitaria

Clientes: "Unique Boutique"

Medios: Letrero, díptico, Tarjetas, hojas volantes

Cuadro 14: Total de inversión por Publicidad alternativa

Medio	Tamaño	Cantidad	Valor Unidad	Inversión
Letrero	2m. x 1 m.	1	\$150.00	\$150.00
Tarjetas	10c x 5c.	100	\$0.02	\$20.00
Hojas volantes	½ oficio	1000	\$0.03	\$30.00
Dípticos	Oficio	2000	\$0.05	\$100.00
Total				\$300.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: "Unique Boutique"

Medios: Prensa Escrita

Duración: 1 mes

Cuadro 15: Total de inversión por prensa escrita

Medio	Tamaño	Ubicación	Espacios	Valor	Inversión
La Hora	¼ de página	Inferior	4	\$31,92	\$127,70
Full/ Color		derecha			
Total					\$127,70

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Clientes: “Unique Boutique”

Medios: Radio

Duración: 3 meses

Cuadro 16: Total de inversión Radial

Medio	Programación	Espacios	N. Meses	Valor	Inversión
				Mes	
Radio Ondas Quevedeñas	Domingo a Lunes	3 cuñas diarias	2	\$75.00	\$150.00
Total					\$150.00

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

TOTAL DE PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA

Cuadro 17: Total de inversión por campaña publicitaria

Medios	Inversión
Letrero, díptico, Tarjetas, hojas volantes	\$300.00
Prensa Escrita	\$127.70
Radio	\$150.00
Total	\$577,70

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

TOTAL INVERSION

Cuadro 18: Total de inversión por campaña promocional y publicitaria

Medio	Inversión
Campaña Promocional	\$430.00
Campaña Publicitaria	\$577,70
Total	\$1.007,70

Fuente: Encuestas
Elaborado por

4.11.3 Comercialización del servicio

El producto se va a comercializar en el sector norte, específicamente en el sector de la Atascoso, el local se dividirá en tres ambientes:

- Venta
- Producción
- Servicio al cliente

Cada uno de estos se incorporará imágenes y decoración de acuerdo al servicio prestado, para evitar esperas incómodas se realizarán previas citas y contactos vía correo electrónico.

De forma complementaria se realizará publicidad por medios electrónicos y volantes principalmente.

4.11.4 Estrategias de introducción al mercado

4.11.4.1 Portafolio de productos y servicios

Mediantes este Portafolio de Productos y Servicios ponemos a la disposición de los clientes, orientada a lograr una buena relación entre clientes y proveedores.

Nuestro objetivo es ofrecer un buen producto y servicio a la vez y el compromiso de una búsqueda continua de satisfacción de cada cliente. Por lo que ponemos a disposición diferentes alternativas de servicio que le ofrecemos con un valor agregado.

4.11.4.2 Comercializaciones de productos al público

Los productos a comercializar serán los siguientes:

- Ropa Interior
- Blusas
- Faldas
- Pantalones
- Abrigos
- Vestidos

Estos productos se realizan después de un estudio detallado de la moda actual, colores actuales y se producirán de acuerdo al factor clima.

Todos los diseños se adaptarán a los clientes si no están de acuerdo a su talla o a su forma de cuerpo, debido a que tenemos un taller dentro de la boutique.

4.12. Localización óptima del proyecto

“La localización es un punto importante del proyecto ya que se analiza todos aquellos factores que rodea la implantación de la boutique, pues uno de los aspectos es que el sector donde esté ubicado sea el más cercano a los clientes con fácil acceso además que tenga todos los servicios básicos como luz, agua, servicio telefónico y sobre todas las cosas sea apto para el desarrollo comercial de la boutique. Cuyo objetivo es un posicionamiento ante la competencia con calidad, precio y calidez en servicio como”.

4.12.1 Funciones de los puestos

1.- Administrador

Responsabilidades

- Dirigir las gestiones de Organización,
- Planificación, Ejecución y control comercial del negocio.
- Controlar facturas que ingresen para proceder a declarar impuesto

Funciones

- Planificar, dirigir y supervisar las actividades de la boutique.
- Planear y desarrollar metas a corto plazo junto con objetivos anuales.
- Realiza la programación de pedidos de prendas, de acuerdo a la cantidad solicitada por los clientes.

2.- Contador

- Controlar todo lo relacionado a llevar las finanzas, pagos tributarios y asuntos de registro contables de la empresa.
- Actividades esporádicas que permita mantener un control de las actividades de la boutique.
- Manejar los inventarios de la boutique Pagar de las declaraciones e impuestos, roles de pagos, entre otros.
- Velar por la contabilidad, sea llevada de acuerdo a las normas y principios de contabilidad generalmente aceptadas.
- Realiza facturación de proformas.
- Verificar las cobranzas de las facturas emitidas, de los recibos de cobros.
- Atención al cliente

3.- Vendedor

Responsabilidades:

- Manejo y verificar la existencia física de toda la mercadería del negocio.
- Custodiar el dinero proveniente de las ventas de prendas.

Funciones Principales:

- Atención al cliente
- Mostrar la variedad de prendas existentes en la boutique.
- Exhibir las prendas en sus exhibidores respectivo periódicamente
- Mantener una adecuada limpieza de la boutique
- Recepción y almacenar de la mercadería.
- Verificar que todo producto tenga su tarjeta y etiqueta.
- Controla y archivar los ingresos de mercadería.
- Realiza otras funciones y asumir otras responsabilidades que le sean asignadas por su jefe inmediato.

Determinación de la demanda actual y futura

Según los datos recopilados para la realización de la presente investigación del estudio de factibilidad, se determina la actual y futura demanda.

Cuadro 19: Demanda actual y futura

Años	Demanda
1	100.800
2	103.824
3	106.939
4	110.147
5	113.451

INVERSIÓN INICIAL

ACTIVOS FIJOS

Equipo de oficina	615
Muebles y enseres	1210
Equipo de computación	1200
Máquinaria y equipo	22970
Total de activos fijos	25995

ACTIVO DIFERIDO

Gastos de investigación	500
Gastos de elaboración de proyecto	1000
Gasto de constitución	500
Arriendo prepagado	5040
Publicidad prepagada	1050
Total de Activos diferidos	8090

Total de activos = Activos Fijos + Diferidos	34085
---	--------------

CAPITAL DE TRABAJO	10213
---------------------------	--------------

4.13. Estudio financiero

Tabla de prestaciones para el 1º año

Nomina	Número	Sueldo mensual	Horas Suplementarias y extras	Sueldo anual	13º sueldo	14º sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Aporte al IESS (patronal 9.35%)	TOTAL DE PRESTACIONES PARA EL 1º AÑO
Gerente	1	500	0	6000	318	318	0	0	669	1305
				0			0	0	0	
Bordador y diseñador de logo - Supervisor	1	350	0	4200	318	318	0	0	468,3	1104,3
Bodeguero y limpieza	1	250	0	3000	318	318	0	0	334,5	870,5
Vendedor	1	350	0	4200	318	318	0	0	468,3	1104,3
TOTAL	4	1450	0	17400	1272	1172	0	0	1940,1	4384,1

Costo de embalajes

	Costo unitario por paquete 30 unidades	Cantidad	costo en \$ anuales
Fundas Medianas 40 x 30 cm.	3	100	300
Fundas Grandes 58 x 71 cm.	4	100	400
Cinta de Embalaje	1	5	5
		Total	705
	costo unitario		0,0369342

Otros Materiales

Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo anual
Escobas	10		3,00	30,00
Bactericida (cloro)	144	unidades	0,15	21,6
Crudo	6	unidades	1,00	6,00
			Costo total	57,6
		Costo Unitario		0,0030176

Consumo de agua

Concepto	Cantidad en m ³ diaria	Consumo anual	Costo unitario	Costo Anual
Agua	0,75	216	0,33	71,28
		costo unitario		0,00373428

Consumo de energía eléctrica

Concepto	Consumo mensual en \$	Consumo anual
energía eléctrica	100	1200
	Costo unitario	0,06286672

Mantenimiento

Concepto	Cantidad en \$ cada 3 meses	Costo anual
Mantenimiento y reparación	100	400
	Costo unitario	0,02095557

Costo de mano de obra directa

Concepto	Cantidad	Sueldo mensual	Horas Suplementarias	Horas Extraordinarias	Sueldo anual
Vendedor	1	350,00	0	0	4200
Prestaciones Sociales		92,03	0	0	1104,3
Bodeguero - Limpieza	1	250,00	0	0	3000
Prestaciones Sociales		72,54	0	0	870,5
Bordador y diseñador	1		0	0	4200
Prestaciones Sociales		92,03	0	0	1104,3
				Total	14479,1
				Costo unitario	0,75854464

Presupuesto de costo de producción

Concepto	Valor anual
Materia prima	45716,03
Embalaje	705
Otros materiales	57,6
Energía eléctrica	1200
Agua	71,28
Mantenimiento	400
Mano de Obra directa	14479,1
Imprevistos 5%	3131,45033
Total	65760,457

Costo total de operaciones

Concepto	Costo	porcentaje
Costo de producción	65760,457	82,131871
Costo de administración	13256,46	16,5567259
Costo de venta	1050	1,31140306
Total	80066,917	100

Gastos de administración

Concepto	Valor Anual
Gerente	6000
	0
Contador	0

Total de Gastos de administración

Conceptos	Costos	Costo unitario	Costo Total diario	Costo anual
Sueldo de Personal	7305,00	0,05	0,4	115,2
Gasto de oficina	520,20	0,25	0,25	3
Arriendo del local	4800,00	4	-	8
		-	-	384
Imprevistos 5%	631,26	-	-	10
Total	13256,46		Total	520,2

Total de Gastos de venta

Concepto	Costo	
Publicidad	1000	4,8
Imprevistos 5%	50	1206,591667
Total	1050	1104,705

ACTIVO FIJO

Maquinaria Muebles enseres y equipo	cantidad	Especificaciones técnicas	Precio Mercado
Maquinas Overlock	1	Brother	\$ 325,00
Maquinas recubridoras	1	Singer	\$ 158,00
Máquina de coser bordadora computarizada	1	Jenome 200 E	1536,00
Cortadoras de telas (industriales)	1	Singer	140,00
Tijeras de diferente tamaños	3	Singer	30,00
Mesas para cortar	3		150,00
Planchas	3	Oster	60,00
Sillas	5	Teca	150,00
Acondicionador de aire	1	Panasonic	600,00
Extractor de polvo	1	Electro lux	100,00
Mascarillas	6	3M	30,00
Vitrina	1		140,00
Equipo de Computación	1	Pentium	650,00
Teléfono	1	Panasonic	20,00
Fax	1	Panasonic	355,00
Escritorio	1		120,00
,Calculadoras	2	Casio	40,00
Silla para escritorio	1		50,00
Equipo de sonido	1	Sony	200,00
			\$ 4.854,00

CLASIFICACIÓN DE COSTOS

Concepto	Costo en dólares
Ingresos	100800
costos Totales	80703,98366
Costos variables	51579,25699
costos fijos	29124,72667

Ingresos 1º año

Concepto	Precio de costo por unidad	Cantidad anual	Precio unitario promedios	Ingreso anual
Blusas	27,00	250	45	11250
Vestidos	32,00	250	65	16250
Pantalonetas	15,00	800	26	20800
pantalones de mujer	22,00	350	35	12250
Faldas	18,00	350	28	9800
Buzos de mujer	27,00	150	42	6300
Ropa casual	55,00	150	76	11400
ropa elegante	43,00	150	85	12750
Total			Total	100800

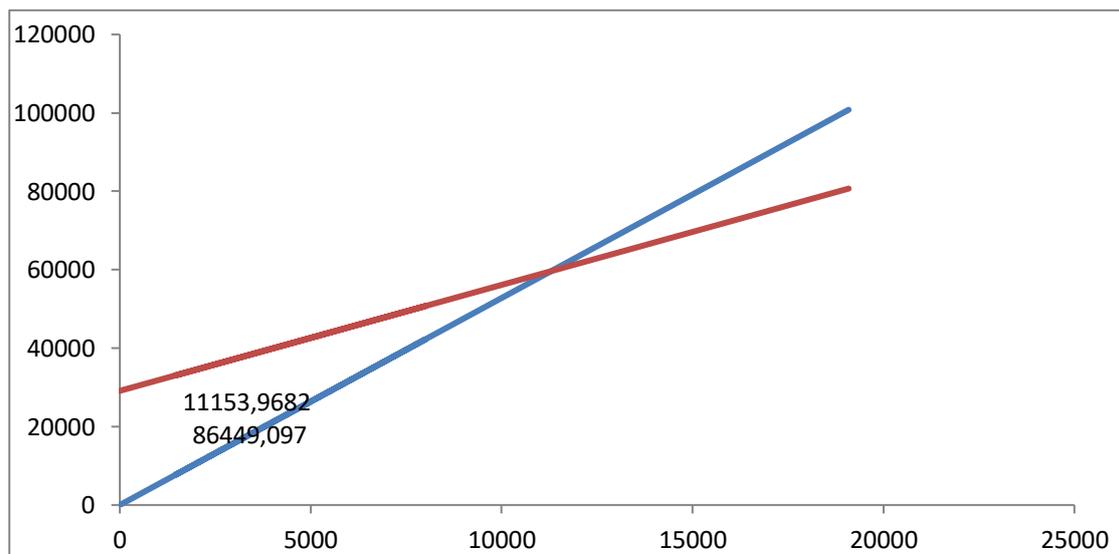
Costo variables por producto

Concepto	M.P	Otros gastos	CV
Blusas	17098,4	732,903792	17831,3038
Vestidos	11606	732,903792	12338,9038
Pantalonetas	7859,7	732,903792	8592,60379
pantalones de mujer	540,69	732,903792	1273,59379
Faldas	482,07	732,903792	1214,97045
Buzos de mujer	1699,17	732,903792	2432,07379
Ropa casual	4080	732,903792	4812,90379
ropa elegante	2350	732,903792	3082,90379

Punto de equilibrio global =	59645,025
Prorrateo de costo fijo	
CF (Blusas) =	-3894,26616
CF (Vestidos) =	2314,26023
CF (Pantalonetas) =	7223,31798
CF (Pantalones de mujer) =	6494,92086
CF (Faldas) =	5079,90379
CF (Buzos de mujer) =	2288,71583
CF (Ropa casual) =	3897,69363
CF (Ropa elegante) =	5720,18051
	29124,72667

Punto de equilibrio por producto	En \$	En Unidades
PE (Blusas) =	6656,81083	147,92913
PE (Vestidos) =	9615,39342	147,92913
PE (Pantalonetas) =	12307,7036	473,373214
PE (Pantalones de mujer) =	7248,52735	207,100781
PE (Faldas) =	5798,82188	207,100781
PE (Buzos de mujer) =	3727,81406	88,7574777
PE (Ropa casual) =	6745,56831	88,7574777
PE (Ropa de elegante) =	7544,38561	88,7574777
	59645,025	1449,70547

Unidad	Ingresos	Costo fijo	Costo Variable	Costo total	Utilidad
19088	100800	29124,7267	51579,257	80703,9837	20096,0163
15000	79212,0704	29124,7267	40532,7355	69657,4622	9554,60826
1449,705469	7655,61145	29124,7267	3917,36855	33042,095	25386
8000	42246,4376	29124,7267	21617,4589	50742,1856	8495,74804
1000	5280,80469	29124,7267	2702,18237	31826,909	26546,1043
0	0	29124,7267	0	29124,7267	29124,7267



FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ventas		264670	272610	280788	289212	297888
Costo de producción		92128,96	94892,82	97739,61	100671,80	103691,95
Costo de Administración		30355,18	31265,84	32203,81	33169,93	34165,02
Costo de venta		1050	1081,5	1113,94	1147,36	1181,78
Interés del préstamo		5075	4314,80	3444,38	2447,75	1306,60
Depreciación		2879,5	2879,5	2879,5	2901,6	2901,6
Amortización de activo diferido		1618	1618	1618	1618	1618
Utilidad antes de participaciones		131563,35	136557,62	141789,14	147255,60	153023,43
Participación 15%		19734,50	20483,64	21268,37	22088,34	22953,51
Utilidad antes de impuestos		111828,85	116073,98	120520,77	125167,26	130069,92
Impuesto a la renta 25%		27957,21	29018,49	30130,19	31291,81	32517,48
Utilidad neta		83871,63	87055,48	90390,57	93875,44	97552,44
Más depreciación		1901,6	1901,6	1901,6	2901,6	1901,6
Más amortización de activo diferido		1618	1618	1618	1618	1618
Inversión Inicial	34085				1200	
Inversión capital de trabajo	13730,89764					
Préstamo	15000					
Amortización de deuda		5242,71	-6002,90	6873,32	7869,95	9011,10
Valor de desecho						3508
Flujo de Caja	32815,89	82148,52	84572,18	87036,85	89325,09	95568,94

VALOR ACTUAL NETO =	VNA =	280898,633
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR =	69%
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	B/C =	3,25

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Numero de periodos al año	Valor de flujo de caja	$(1+i)^{-n}$	valor de flujo de caja * $(1+i)^{-n}$	Saldo del PRI
0	9298,26556	1	0	9298,265555
1	6821,31173	0,89285714	6090,456905	3207,80865
2	6942,26194	0,79719388	5534,328714	2326,52006
3	7035,1501	0,71178025	5007,480882	7334,00095
4	5450,89923	0,63551808	3464,145002	10798,1459
5	9178,52292	0,56742686	5208,140401	16006,2863

DEPRECIACIONES

Concepto	Valor	%	1	2	3
Mercadería	\$ 2.979	10%	297,9	297,9	297,9
Equipo de oficina	615	10%	61,5	61,5	61,5
Muebles y enseres	610	10%	61	61	61
Computadoras	650	33,333%	216,666667	216,666667	216,666667
Total de depreciaciones por año			637,066667	637,066667	637,066667

Costo total de operaciones + Depreciación

Concepto	Costo
Costo de producción	65760
Costo de administración	13256,46
Costo de venta	1050
Depreciación	637,066667
Total	80066,917

BALANCE GENERAL INICIAL

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente			
Caja y Banco	4000		
Inventario			
Materia prima			
Envase			
Producto Terminado	6213	NO CORRIENTE	
		Obligaciones	
		Bancarias	35000
Total de activo corriente	10213,2656		
		Total de pasivo	35000
Activo Fijo			
Equipo de oficina	615	PATRIMONIO	
Menos Dep. Acumulada		Capital social	9298,265555
Muebles y enseres	1210		
Menos Dep. Acumulada			
Equipo de computación	1200		
Menos Dep. Acumulada			
Maquinaria y equipo	22970		
Menos Dep. Acumulada			
Total de Activo fijo	25995		
Activo Diferido			
Gastos de investigación	500		
Gastos de elab. de proyecto	1000		
Gasto de constitución	500		
Arriendo prepago	5040		
Publicidad prepago	1050		
Total de Activos diferidos	8090		
		Total de pasivo	
TOTAL DE ACTIVOS	44298,2656	y patrimonio	44298,26556

TABLA DE AMORTIZACIÓN

35000

14,00%

5

C

10194,92

saldo de deuda	cuota	Interes	amortización
35000	10194,92413	4900	5294,924127
29705,07587	10194,92413	4158,710622	6036,213505
23668,86237	10194,92413	3313,640731	6881,283396
16787,57897	10194,92413	2350,261056	7844,663071
8942,915901	10194,92413	1252,008226	8942,915901
5,27507E-11	50974,62064	15974,62064	

Capital = 35000 USD

Interés = 14%

Plazo = 12 meses

Pago Mensual = 3142.55 USD

MES	BALANCE	PRINCIPAL	INTERES	PAGO	INTERES TOTAL
1	32265,78	2734,22	408,33	3142,55	408,33
2	29499,67	2766,11	376,43	6285,1	784,77
3	26701,28	2798,39	344,16	9427,65	1128,93
4	23870,25	2831,03	311,51	12570,2	1440,45
5	21006,19	2864,06	278,49	15712,75	1718,93
6	18108,71	2897,48	245,07	18855,29	1964
7	15177,43	2931,28	211,27	21997,84	2175,27
8	12211,95	2965,48	177,07	25140,39	2352,34
9	9211,87	3000,08	142,47	28282,94	2494,81
10	6176,8	3035,08	107,47	31425,49	2602,29
11	3106,31	3070,49	72,06	34568,04	2674,75
12	0	3106,31	36,24	37710,59	2710,5

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Concepto	1	2	3	4	5
Producción	100800	103824	106939	110147	113451
compra de activo	65760,45	67733,27	69765,26	71858,22	74013,97
Ingresos	13256,46	13654,15	14063,77	14485,69	14920,26
Menos costo de producción	1050	1081,5	1113,94	1147,36	1181,78
Menos costos de Administración	5075	4314,80	3444,38	2447,75	1306,60
Menos costo de venta	637,06	637,06	637,06	2901,6	2901,6
Menos depreciación de activos	1618	1618	1618	1618	1618
Menos amortización de activos diferidos	13403,01	14785,20	16296,27534	15688,24603	17509,05
Utilidad Operativa	2010,45	2217,78	2444,44	2353,23	2626,35
Gastos financieros	11392,56	12567,42	13851,83	13335,00	14882,69
Utilidad antes de participaciones e impuestos	-2848,14	-3141,85	3462,95	3333,75	3720,67
Participación de trabajadores 15%	8544,42	9425,56	10388,87	10001,25	11162,02
Utilidad antes de Impuestos	100800	103824	106939	110147	113451
Impuesto a la renta (25%)	65760,45	67733,27	69765,26	71858,22	74013,97
Utilidad Neta	13256,46	13654,15	14063,77	14485,69	14920,26

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

"La belleza es una carta de recomendación a corto plazo.

"Ninon de Lenclos"

5.1 Conclusiones

Se concluye a través de los resultados de la encuesta aplicada a los Todos manifestaron que adquieren sus ropas anualmente; este último es un mercado seguro atractivo porque hay que señalar que la mayoría de los empleados realizar sus compras para fin de año con el décimo tercer sueldo. El tipo de ropa que mayormente compran son las semi informales, por lo que el negocio surgen varias líneas de productos, de entre ellos las nacionales. En cuanto a la prenda de vestir que mayormente compran son las camisas, en el que sobresale el género masculino, mientras que la camiseta representa una muestra igual de compra por géneros. Los pantalones formales es otro indicador que más compra la población, el género masculino es el que con mayor frecuencia compra; por otro lado el vestido y la blusa representa mayor demanda en el mercado, siendo el género femenino el principal consumidor.

Las personas que conocen de marca son muy exigentes. La empresa tiene grandes posibilidades a ampliar el mercado al que actualmente se va a dirigir, ya que los moradores del cantón Quevedo, cuando necesitan de prendas de ocasión se dirigen a establecimientos fuera de la ciudad. Con la organización estructural muy bien definida nos permitirá ofrecer productos con altos niveles de calidad, contribuyendo al desarrollo de nuestra empresa.

Mediante la evaluación del proyecto se llega a determinar que el mismo es rentable para los inversionistas, pues la relación beneficio costo demuestra la viabilidad del proyecto. Los objetivos a los que aspira este proyecto son alcanzables y realizables debido a que se sustentan a una organización bien definida basados en sus propios principios y valores.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda incentivar la actividad económica para que exista un mayor consumo de productos de marcas. Proveer al mercado de vestimentas de primera calidad para que no vayan a Quito y Guayaquil, con el consiguiente gasto de operación. Surtir al mercado meta con ropas importadas; lo mismo que el producto nacional. Incentivar a que adquieran sus ropas varias veces al año; que sea un mercado seguro atractivo y que no solo realicen sus compras a fin de año para fin de año.

Vender más, en lo relacionado a vestimentas semi informales, por lo que el negocio tendrá varias líneas de productos, de entre ellos las nacionales. Ofrecer vestimentas para hombres y mujeres, convirtiendo a estos géneros en el principal consumidor de la boutique. Ofrecer rebajas para que la empresa conquiste un mercado que tiene una percepción del mercado selectivo en el que no se utiliza el prorrateo de precio.

Cuidar el recurso humano, ya que es un elemento importante dentro de la misma, propendiendo siempre contar con un personal motivado y comprometido que dirija sus esfuerzos a mejorar los niveles de productividad. Mantener un control de calidad permanente sobre los materiales que se utilizan en la producción con la finalidad de ofrecer productos de alta calidad, satisfaciendo así las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Para el crecimiento y desarrollo de la Empresa de Confecciones de Uniformes para Instituciones Públicas y Privadas, es recomendable efectuar una constante actualización del estudio de mercado para las diferentes prendas a confeccionarse.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

"La moda no es un juego o la voluntad de un modisto. Es un momento de la civilización."

Rabanne, Paco

6.1. Bibliografía

AGUADO, R. (2010). *Clima Organizacional, Un Acercamiento a su Identificación*. México DF: SIGLO XXI.

ARIAS, Fidias. (2009). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Quinta Edición ed.). Caracas, Venezuela: EPISTEME S.A.

ARJONA TORRES, Miguel. (2010). *Dirección Estratégica, un Enfoque Práctico*. Edición 2010.

BACA, Urbina. (2011). *Evaluación de Proyectos* (Cuarta Edición ed.). México DF, México: Mc Graw Hill Editorial.

CANDAMIL CALLE, María del Socorro. (2010). *Los proyectos sociales. Una herramienta de la Gerencia Social* (Segunda Edición ed.). Caldas, Colombia: Universidad de Caldas.

CERTO, Samuel. COLLEGE Rollins. (2009). *Administración Moderna*. México DF, México: Prentice Hall.

CONTRERAS, Carlos. (2010). *El Mercado y el Entorno de la Empresa*. México DF, México: Juarez.

CORDOVA, Marcial. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Tercera Edición ed.). Caracas, Venezuela: ECOE Ediciones.

CREAMER, George. (2009). *El Muestreo*. New York.

CREAMER, George. (2009). *La TIR*. New York: Nothin Hall.

CRECE NEGOCIO. (2014). *El VAN*.

CUARTAS, Enrique. (2013). *El Estudio Financiero* (Tercera Edición ed.). Lisboa, España: Espania.

- DE CASTRO, José Díez & LOPEZ, Carmen. (2011). *Administración de Empresas*. México DF, México: Ediciones Pirámide.
- DIPRES. (2014). *DIRECCION DE PRESUPUESTOS DE CHILE*. Santiago de Chile, Chile.
- ESQUIVEL, Gerardo. (2009). *El Mercado*. México DF, México: MORA.
- FLEITMAN S, Jack. (2010). *Negocios Exitosos*. México DF, México: Mc Graw Hill.
- GRATEROL, Jail. (2009). *El Presupuesto*. Bogotá, Colombia: Gran Colombia.
- HERNADEZ, Edgar. (2009). *El proyecto de la Empresa*. Buenos Aires, Argentina: Bariloche.
- HERNANDEZ, Humberto. (2009). *El Muestreo y la Investigación*. Santa Clara, Cuba: Santa Clara.
- ILPES. (2014). *INSTITUTO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL*.
- KOSULJ, Roberto. (2011). *La Oferta Futura*. Bariloche, Argentina: Río Negro.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2010). *Fundamento del Marketing* (Sexta Edición ed.). México DF, México: Prentice Hall.
- LUNA, Ricardo. (2010). *El Proyecto Financiero, su Alcance Económico en la Empresa*. México DF, México.
- MACHADO NOA, N. (2011). *Dirección Estratégica: Matriz DAFO*. Santa Clara, Cuba: Santa Clara.
- MIRANDA, Juan José. (2011). *Gestión de Proyectos* (Cuarta Edición ed.). México DF, México.
- RAMIREZ Almaguer, VIDAL Marrero & DOMINGUEZ Rodríguez. (2009). *Etapas del Análisis de Factibilidad*. Las Tunas, Cuba: Guevara.

SENPLADES. (2014). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo | Ecuador*.

VALDIVIESO, Leonardo. (2010). *La Administración de la Empresa Actual* (Segunda Edición ed.). Caracas, Venezuela: Simón Bolívar.

CAPITULO VI

ANEXOS



ANEXO N.- 1
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

La siguiente encuesta tiene como propósito recopilar la información necesaria para conocer la posibilidad de creación de una Boutique en el cantón Quevedo, año 2013.

20. ¿Cuál es su edad y género?
21. ¿Cuál es su actividad económica?
22. ¿En qué ciudad usted prefiere adquirir su ropa?
23. ¿Al realizar la compra de su ropa de qué procedencia usted prefiere?
24. ¿Cuál es la frecuencia de compra que usted realiza?
25. ¿Qué tipo de ropa compra con frecuencia?
26. ¿Qué prenda de vestir compra con mayor frecuencia?
27. ¿Al cancelar sus compra usted decide por?
28. ¿Cuándo realiza sus compras ¿Qué forma de pago usted prefiere?
29. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que se implemente para distinguirla de otras boutiques?

TARJETA DE PRESENTACIÓN PARA “UNIQUE BOUTIQUE”

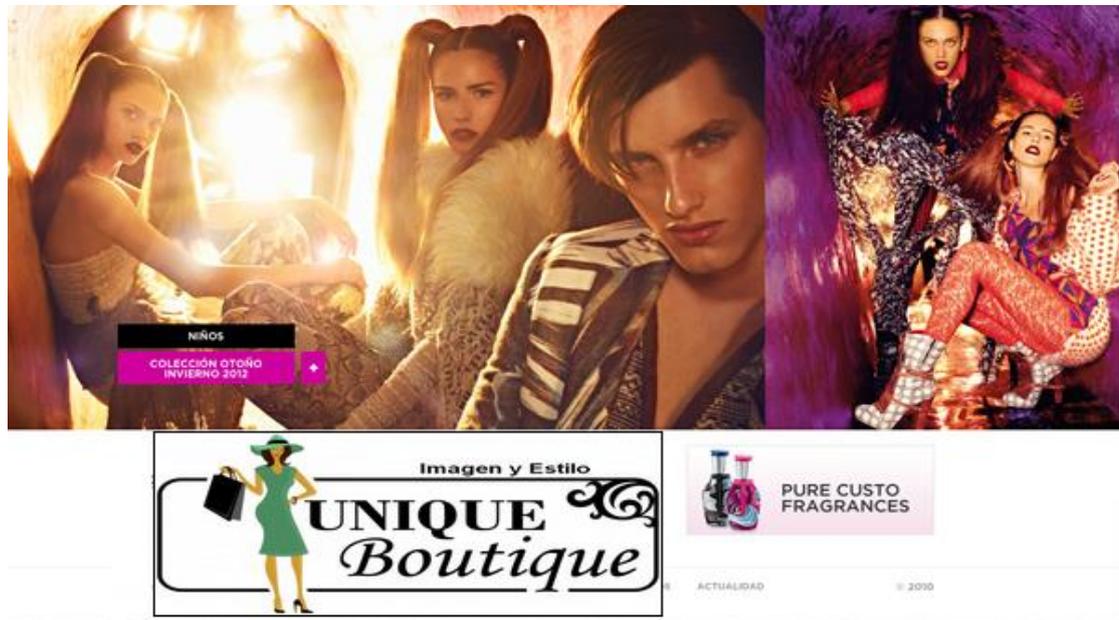
PARTE DELANTERA



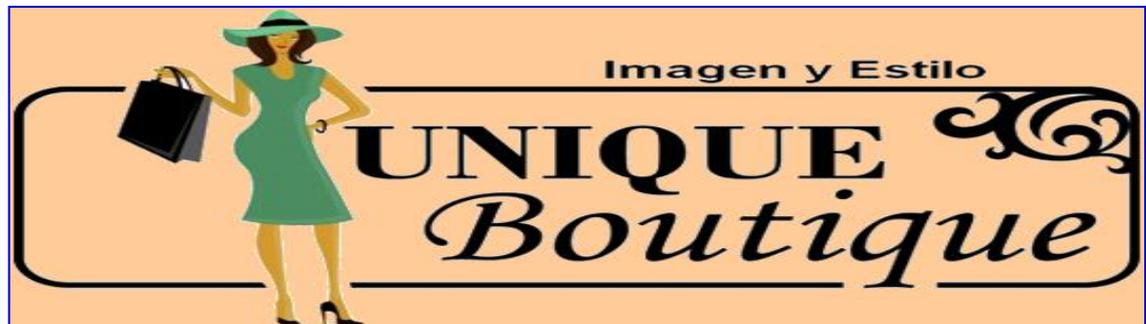
PARTE POSTERIOR



PUBLICIDAD ESCRITA



PUBLICIDAD ALTERNATIVA



HOJA VOLANTE



Ahora en Quevedo donde la moda
es nuestra garantía

