

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BOUTIQUE DE VENTA AL POR MENOR DE ROPA, CALZADO Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO

Trabajo de Titulación presentados en conformidad a los requisitos para la
obtención del título de Ingeniero Comercial, mención Administración de
Empresas

Profesor Guía: Ing. Jean Paul Pinto

**Autora:
Carmen Vega**

2008

ÍNDICE

PÁGINAS

Agradecimiento	
Resumen	
Declaración	

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

1.1	Formación del negocio	2
1.2	Objetivo	3
1.2.2	Objetivos específicos	3
1.3	Hipótesis general	4
1.4	Descripción del tipo de investigación	4
1.5	Metodología	5

CAPÍTULO II: LA INDUSTRIA

2.1	Sector comercio al por mayor y al por menor	7
2.1.1	Antecedentes del sector del comercio	7
2.1.1.1	Comercio	7
2.1.2	Clasificación del comercio	9
2.1.2.1	Comercio mayorista	9
2.1.2.2	Comercio minorista	9
2.1.2.3	Comercio interior	9
2.1.2.4	Comercio terrestre y marítimo	10
2.1.2.5	Comercio por cuenta propia y comercio por comisión	10
2.2	Evolución del sector de comercio al por mayor y menor	10
2.2.1	Microempresas relacionadas al comercio	13
2.2.2	Establecimientos	14
2.2.3	Remuneración y personal ocupado	15
2.2.4	Industria	15
2.2.5	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero	18
2.2.5.1	El negocio	18
2.3	Factores externos	19
2.3.1	Metodología de análisis de factores externos	19
2.3.2	Identificación de los factores externos	20
2.3.3	Factores externos	20
2.3.3.1	Identificación de los principales factores externos	20
2.3.4	Factores económicos	23
2.3.4.1	La inflación	23
2.3.4.2	Tasa de interés	25
2.3.4.3	Riesgo País	28
2.3.4.4	Remesas de los migrantes	30
2.3.4.5	En Plan Colombia	32
2.3.4.6	Aranceles de importación	35
2.3.4.7	Consumo	36
2.3.4.8	Uso de tarjetas de crédito	37
2.3.4.9	Deseo de verse a la moda	40
2.3.4.10	Número de almacenes chinos y colombianos	44
2.3.4.11	El Tratado de Libre Comercio (TLC)	46

2.3.4.12	Delincuencia en Lago Agrio	53
2.3.4.13	Inestabilidad política	54
2.3.4.14	Paros Amazónicos	56
2.3.4.15	Población joven en el Ecuador	56
2.4	Servicio de Boutique	60
2.5	Proveedores	61
2.5.1	Logística	62
2.5.2	Merchandising	63
2.5.3	Atención al cliente	63
2.5.4	Clientes	65
2.6	Análisis de las barreras de entrada y salida	65
2.6.1	Barreras de entrada	66
2.6.1.1	Economías de Escala	66
2.6.1.2	Diferenciación del Producto	67
2.6.1.3	Identidad de Marca	67
2.6.1.4	Requerimientos de Capital	68
2.6.1.5	Acceso a proveedores	68
2.6.2	Barreras de Salida	69
2.6.2.1	Activos especializados	69
2.6.2.2	Barreras emocionales	69
2.6.2.3	Gráfico de Riesgo/Rentabilidad	70
2.7	Fuerzas Competitivas de Porter	71
2.7.1	Rivalidades entre competidores actuales	73
2.7.2	Amenazas de productos sustitutos	74
2.7.3	El poder de negociación de los proveedores	74
2.7.4	El poder de negociación de los compradores	75
2.7.5	Amenaza de entrada de de nuevos competidores	76
2.7.6	Actores de la intensidad competitiva del sector	77
2.7.6.1	Puntaje intensidad competitiva	78
2.7.6.2	Intensidad competitiva del sector	78

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

3.1	Introducción	82
3.2	Proceso de la investigación de mercados	82
3.2.1	Planeación del proceso de investigación	82
3.2.1.1	Formulación del Problema u oportunidad de negocio	83
3.2.1.2	Cursos de acción	84
3.2.1.3	Definición de objetivos	85
3.2.1.4	Necesidad de información	86
3.2.1.5	Marco teórico	88
3.2.1.6	Diseño de la investigación y herramientas	90
3.2.2	Ejecución de la investigación de mercados	105
3.2.2.1	Ejecución de la investigación cualitativa	105
3.2.3	Metodología	105
3.2.3.1	Metodología de análisis de información	106
3.2.3.2	Información final de conclusiones	112
3.2.3.3	Oportunidades y amenazas	118
3.2.3.4	Conclusiones finales	128
3.2.3.5	Focus Group orientado a potenciales clientes	130

3.3	Diseño descriptivo	140
3.3.1	Herramientas empleadas	140
3.3.2	Informe de investigación cuantitativa	141
3.4	Desarrollo encuesta	152
3.5	Conclusiones de la investigación cuantitativa	198

CAPÍTULO IV: LA EMPRESA

4.1	Misión	203
4.2	Visión	203
4.3	Valores	203
4.4	Cultura organizacional	203
4.5	Políticas	211
4.5.1	Políticas administrativas	212
4.5.2	Políticas de recursos humanos	212
4.5.3	Políticas de comercialización y venta	214
4.5.4	Políticas de logística	215
4.6	Árbol de competencias	216
4.6.1	Metodología	216
4.7	Organigrama	221
4.7.1	Organigrama estructural	222
4.8	Descripción de puestos	223
4.9	Diagnóstico Interno	225
4.9.1	Metodología	225
4.10	Matriz de factores externos	229
4.10.1	Metodología	230
4.10.2	Análisis	231
4.11	Matriz de factores internos	234
4.12	Matriz FODA	239
4.13	Matriz AODF	241
4.14	Matriz interna-externa	242
4.15	Matriz PEYEA	244
4.16	Matriz ANSOFF	249
4.17	Estrategias	249
4.18	Objetivos	256
4.19	Escala estratégica para Bongo Butik	258

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

5.1	Análisis de la situación actual	261
5.1.2	Análisis FODA del portafolio de productos	263
5.2	Objetivos del plan	265
5.2.1	Objetivos de volumen de ventas	265
5.2.2	Objetivos de rentabilidad	265
5.2.3	Objetivos de recordación	265
5.2.4	Objetivos de fidelidad	265
5.2.5	Objetivos de productos	265
5.2.6	Objetivos de cobertura	266

5.2.7	Objetivos de participación de mercado	266
5.2.8	Objetivos de satisfacción	266
5.3	Segmento de mercado	268
5.3.1	Cuantificación del segmento	269
5.4	Posicionamiento	270
5.5	Mezcla de Marketing	271
5.6	Precio	292
5.7	Ubicación	293
5.8	Ubicación Espacial	296
5.9	Comunicación	297
5.10	Marketing Relacional	301
5.11	Presupuesto	302
5.12	Plan de acción	306
5.13	Control	307

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1	Financiamiento de la inversión	311
6.2	Inversión inicial	312
6.2.1	Muebles y Equipos de Boutique	313
6.2.2	Equipos y Programas de Computación	317
6.2.3	Capital de trabajo	317
6.2.4	Inversión Publicitaria	318
6.2.5	Gastos de Constitución	319
6.2.6	Intereses del Crédito	319
6.3	Gastos Generales Anuales	319
6.4	Nómina del personal	320
6.5	Proyección total de ventas	322
6.6	Valor compra de mercadería y margen de costos	328
6.7	Variación de inventarios	329
6.8	Variación inventarios de mercadería	330
6.9	Estado de fuentes y usos de fondos	330
6.10	Evaluación Económica-Financiera	333
6.10.1	Análisis de escenarios	336
6.11	Cálculo del punto de equilibrio	337
6.12	Estados Financieros	338
6.12.1	Balance General	338
6.12.2	Estado de Resultados	340
6.13	Análisis de los indicadores financieros	342
6.13.1	Índice de Liquidez	343
6.13.2	Prueba Ácida	343
6.13.3	Apalancamiento Financiero	344
6.13.4	Rentabilidad Sobre el Patrimonio (ROE)	344
6.13.5	Endeudamiento del activo	345
6.13.6	Endeudamiento del activo fijo	345
6.13.7	Endeudamiento patrimonial	345
6.13.8	Rotación de Cartera	345
6.13.9	Rotación de Activo Fijo	346
6.13.10	Impacto de la carga financiera	346
6.13.11	Margen Bruto	346

6.13.12	Rendimiento Sobre los Activos (ROA)	346
---------	-------------------------------------	-----

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1	Conclusiones	348
7.2	Recomendaciones	351

AGRADECIMIENTOS GENERALES

Agradezco a la Universidad de las Américas por haber sido el instrumento mediante el cual hemos formado nuestro criterio profesional, donde hemos compartido gratos momentos, y donde también encontramos a buenos amigos. A todos aquellos profesores que mediante su cátedra no solo nos enseñaron a pensar como profesionales sino también nos enseñaron a vivir.

Agradezco a Jean Paul Pinto, mi director de tesis, por toda su paciencia, dedicación y conocimiento que han permitido que cumplamos uno de nuestros sueños..

Carmen Vega

AGRADECIMIENTOS PERSONALES

A Dios, por haberme dado el regalo de la vida, su guía constante y la bendición de permitirme disfrutar de cada día a plenitud.

A la virgencita del Cisne por su bendición a toda mi familia, por cuidarnos y darme fuerzas para culminar con mis objetivos.

A mis padres, por estar siempre a mi lado por su apoyo incondicional, por su paciencia y sacrificio para seguir adelante en mi vida.

A mis hermanos por el apoyo constante para culminar mi proyecto.

Carmen Vega

DEDICATORIAS

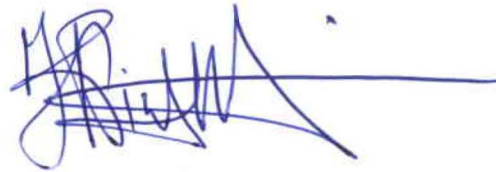
A mis padres por que gracias a ellos, a su amor, comprensión, apoyo, esfuerzo y formación soy lo que soy y terminé mi etapa de vida universitaria.

*En especial a mi madre que ha sido un gran ejemplo de una mujer luchadora y trabajadora que ha hecho de todos mis hermanos y mía personas exitosas en nuestras vidas laborales.
Gracias mamita.*

Carmen Vega

DECLARACIÓN

Yo, Ing. Jean Paul Pinto, en calidad de Director de Tesis, declaro que éste proyecto de grado fue diseñado, desarrollado y concluido por las Srta. Varmen Anabel Vega Jiménez, bajo mi dirección y de acuerdo con el anteproyecto presentado a la Facultad de Administración de la Universidad de las Américas.



ING. JEAN PAUL PINTO

Quito, Agosto 26 de 2008

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha considerado como una oportunidad de negocio ya que recoge una idea innovadora para el mercado de la moda en la ciudad de Lago Agrio, ya que permite disponer en esta plaza, de ropa tanto para hombre como para mujer de prestigiosas marcas reconocidas a nivel mundial, calzado y accesorios que anteriormente solo se las podía apreciar en exclusivos centros comerciales y malls en ciudades como Quito y Guayaquil; ahora los habitantes de Lago Agrio tendrán la facilidad adquirirlas en la comodidad de su ciudad

Por lo que se convierte en un servicio de mucho interés para el mercado meta de hombres y mujeres de 15 a 55 años de edad, el mismo que, es comercializado a través de un local estratégicamente localizado en la ciudad de Lago Agrio

El análisis del entorno identifica amenazas y oportunidades externas relevantes para el presente proyecto. Debido a que la empresa se encuentra en su etapa inicial, la misma, se encuentra en una posición media, por lo que, la empresa establece diversas estrategias para neutralizar las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno.

La misión y la visión de la empresa están enfocadas hacia la satisfacción del cliente, la calidad e innovación constante del servicio. La empresa establece valores, así como, políticas y su filosofía como lineamientos básicos para las actividades de la organización enmarcados dentro de la misión del negocio. El

diagnóstico interno de la empresa revela que ésta se encuentra en una posición sólida.

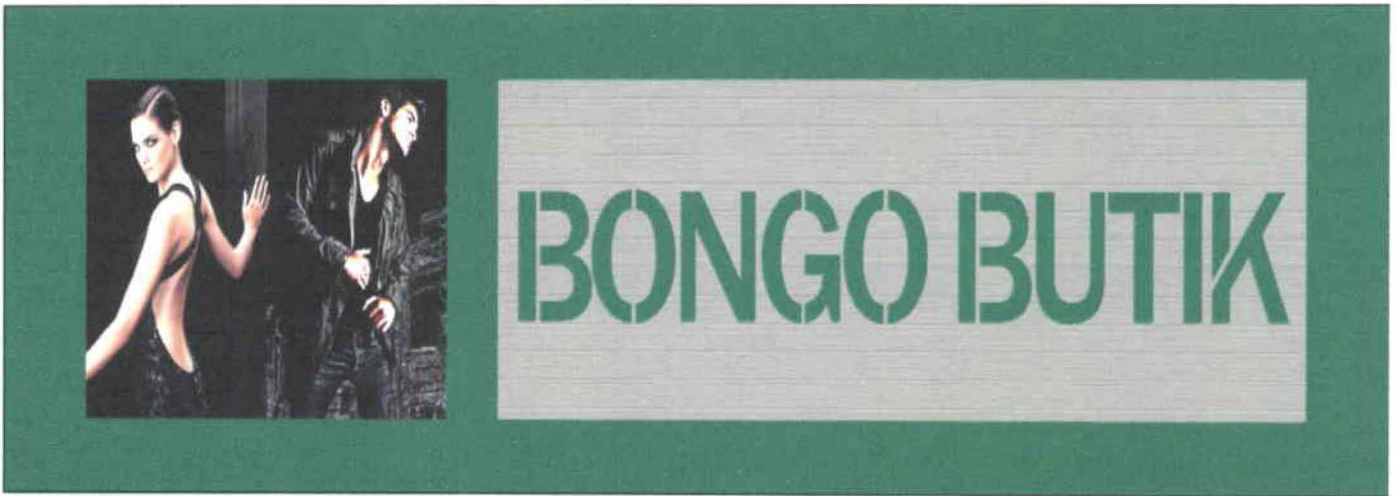
Dentro de la Planeación de Marketing, la empresa establece sus objetivos en términos de ventas, rentabilidad, fidelidad, productos y clientes. Para el posicionamiento del servicio, se enfoca en disponer de ropa, calzado y accesorios de moda y de prestigiosas marcas internacionales, así reflejando una moda casual, juvenil, vista únicamente en las grandes ciudades tanto del Ecuador como a nivel mundial, para lograr un posicionamiento impactante mediante un programa de comunicación adecuado. Por otro lado, la mezcla de marketing analiza a fondo cada factor estableciendo estrategias para cada uno de ellos. Como complemento dentro del plan se establece planes de acción e indicadores de control para la evaluación de la respectiva planeación.

El análisis de viabilidad del proyecto utilizó herramientas y cuadros financieros para determinar el dimensionamiento y factibilidad del mismo. Dentro de este marco tanto los índices financieros y criterios de evaluación indican que el proyecto es aceptado.

Tomando en cuenta los resultados del proyecto, es una decisión acertada realizar el emprendimiento de este nuevo negocio.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES



Marca tu estilo

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 FORMACIÓN DEL NEGOCIO.

La idea del negocio surgió puesto que estar a la moda se esta imponiendo como una tendencia fuerte en todo el mundo, la gente busca cada vez mas estar a la moda. En el Ecuador las importaciones de ropa y calzado es cada vez más grande lo cual podría significar que existiría una posible oportunidad en este sentido.

Vemos asimismo que cada vez se abren más centros comerciales en las ciudades con almacenes de vestimenta y calzado novedosos lo cual es un importante augurio para este nuevo proyecto.

Cabe recalcar que en la ciudad de Lago Agrio las personas no encuentran almacenes de ropa, calzados y accesorios que tengan una gran variedad de artículos y de una manera exclusiva. Existen algunos pero no satisfacen por completo al cliente.

Las personas que buscan productos de moda y exclusivos tienen que viajar a las grandes ciudades para adquirir los mismos.

Podemos decidir que sí es factible un almacén que ofrezca gran variedad de productos de vestimenta en la ciudad, ya que la situación económica de la población de la misma esta creciendo día a día gracias las diversas fuentes de trabajo que han ido creando las diferentes compañías petroleras.

Debido a estas fuentes de trabajo las personas de la ciudad han mejorado sus estilos de vida y por ende se han vuelto más exigentes en sus gustos y preferencias.

Es por ello que se ha visto la necesidad de implementar una boutique de venta al por menor de ropa, calzado y accesorios que cubra las necesidades latentes de dichas personas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General.

Elaborar un plan de negocios para la creación de un almacén de ropa, calzado, Y accesorios al por menor, en la ciudad de Lago Agrio.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Analizar el macro-entorno para identificar las oportunidades y amenazas, que podrían beneficiar o afectar al sector y por ende al negocio.
- Analizar la industria turística para identificar el atractivo de la misma
- Realizar una investigación de mercado para determinar la factibilidad del negocio.
- Elaborar un plan de mercadeo donde se incluyan todas las variables del marketing-mix que nos permitirán llegar a los clientes potenciales.
- Desarrollar estrategias específicas para alcanzar una ventaja competitiva frente a los competidores de la industria.
- Realizar un análisis financiero que nos permita conocer que efecto tendrá las dediciones tomadas en la rentabilidad del negocio.

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN QUE SUSTENTARÁ EL TRABAJO.

1.3 HIPÓTESIS GENERAL

La Boutique de ropa, calzado y accesorios en la ciudad de Lago Agrio será aceptada por personas de las clases socioeconómicas media, media alta y alta, donde su comercialización generara utilidades.

1.4 Descripción del Tipo de Investigación.

Los tipos de investigación utilizada en el presente trabajo son:

- Investigación cualitativa y cuantitativa.- con estos tipos de investigación se obtiene información de la industria, sector, datos numéricos importantes, tendencias del mercado, gustos y preferencias de los consumidores, información técnica de procesos, oportunidades y amenazas que afectan al negocio. Las fuentes utilizadas para obtener la información fueron: *primarias y secundarias.*
- Fuentes primarias.- se realizaron sesiones de grupo, encuestas, entrevistas a *proveedores y administradores de almacener de ropa, calzado y accesorios.*
- Fuentes secundarias.- Se consulto información del Banco Central de Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Bibliotecas, Internet, entre otras.

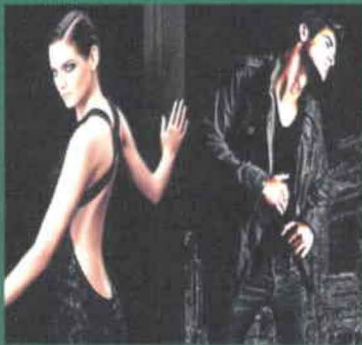
1.5 METODOLOGÍA

Las metodologías empleadas son las siguientes:

- Modelos administrativos para evaluación.- como diagramas de flujo del producto genérico, modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, análisis de barreras de entrada y salida, análisis del árbol de competencias, mapa estratégico, entre otras.
- En la investigación de mercado para la obtención de información cualitativa y cuantitativa se realizaron grupos focales, entrevistas, encuestas, cuyos datos se analizaron con técnicas estadísticas para evaluar el resultado de las mismas y demostrarlos mediante gráficos y esquemas que hacen más fácil su comprensión.

CAPITULO II

LA INDUSTRIA



BONGO BUTIK

Marca tu estilo

LA INDUSTRIA

2.1 SECTOR COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR DEL COMERCIO

2.1.1.1 COMERCIO

La Palabra comercio es de origen latino y se descompone etimológicamente en dos vocablos: "cum" y "mera" que significan "con y mercadería." Se trata pues según la acepción etimológica, de actividad que se relaciona con las mercaderías¹.

Se entiende por comercio la rama de la actividad humana que tiene por objeto la aproximación de productos al consumidor por medio del cambio o de las operaciones que tiene a facilitarle o extenderle habitualmente con intención de lucro y en el tiempo, lugar, ciudad y cantidad convenientes²

Por actividades comerciales o industriales concebimos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.

El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

¹ www.wikipedia.com

² HERIA NARANJO María del Rosario, Derecho Mercantil y Societario, Quito, Edit. Gráficas Arboleda, 2004,p.7.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles³.

El Art.2 del Código de Comercio, dice: "son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

2.1.1.1.1 OBJETO

Desde el punto de vista particular del comerciante o de una empresa, o sea *individualmente considerado, el comercio tiene como finalidad la obtención de un lucro o beneficio.*⁴

Pero desde el punto de vista económico general el objeto del comercio es mucho más amplio, a saber:

1. Facilita la distribución de los productos elaborados por las empresas industriales o extraídos de la naturaleza y los pone a disposición de los consumidores. En otros términos por medio del comercio los productores entran en contacto con los consumidores.
2. Como consecuencia de ello, estimula la producción y la investigación científica y es un vínculo de cultura y civilización.
3. Facilita la satisfacción de las necesidades del hombre.
4. Permite que en una misma zona o país se consuman bienes producidos en otras regiones o países, aunque estos se hallen alejados, y promueve así el bienestar de la humanidad.
5. Establece estrechos vínculos entre las naciones que comercian entre sí, con lo cual es un medio de paz y concordia.

³ NARANJO Maria del Rosario, *Derecho Mercantil*, Quito, Edit. Gráficas Arboleda, 2004, p.4

⁴ CHOLVIS Francisco, *Contabilidad Vol.1*, MArgentina, Edit. El Ateneo, 2000, p.5

2.1.2 CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO⁵

Se puede clasificar según diversos criterios, a saber:

2.1.2.1 COMERCIO MAYORISTA

Se entiende por comercio mayorista (conocido también como "comercio al por mayor" o "comercio al mayor") la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía. La compra con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.

2.1.2.2. COMERCIO MINORISTA

Se entiende por comercio minorista (conocido también como "comercio al por menor", "comercio al menor"; "comercio detallista" o simplemente "al detal") la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.

2.1.2.3. COMERCIO INTERIOR

Es el que se realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción; Comercio exterior: es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro.

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

2.1.2.4. COMERCIO TERRESTRE Y MARÍTIMO

Ambos hacen referencia al modo de transportar la mercancía y cada una es propia de una rama del derecho mercantil, que llevan el mismo nombre.

2.1.2.5. COMERCIO POR CUENTA PROPIA Y COMERCIO POR COMISIÓN

Este último es el que se realiza a cuenta de otro.

2.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR

Para analizar como ha evolucionado el sector del comercio al por mayor y por menor, se ha realizado una tabla del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador y de la relación porcentual que corresponde al PIB Sectorial del Comercio al Por Mayor y Menor, de acuerdo a los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, de sus variaciones a partir del 1997 al 2007, es decir un periodo de 10 años.

Como podemos observar en la tabla nos damos cuenta que en el año 99 se experimentó un mayor decrecimiento; esto se dio por la crisis económica que estaba atravesando el país; sin embargo a partir del año 2000 la economía ecuatoriana se fue estabilizando y el comercio al por mayor y menor se fue recuperando. Siendo el año 2001 donde el sector alcanza su mayor nivel de productividad, o generación de riqueza porque aportó en términos reales al PIB en 15.75%; a partir de esa fecha, la participación del sector del comercio al PIB a disminuido; en gran parte debido al crecimiento de las exportaciones petroleras y a su contribución a la economía ecuatoriana.

CUADRO No.2.1

RELACIÓN DEL PIB TOTAL VS PIB SECTORIAL			
AÑO	PIB/TOTAL	PIB/COMERCIO	%
1997	23.635.560	3.154.333	13,35
1998	23.255.136	3.328.618	14,31
1999	16.674.495	2.37.6000	14,25
2000	15.933.666	2.483.362	15,59
2001	21.249.577	3.346.611	15,75
2002	24.899.484	3.579.841	14,38
2003	28.635.909	3.776.396	13,19
2004	32.642.225	3.998.987	12,25
2005	37.186.942	4.402.323	11,84
2006	41.401.844	4.827.922	11,66
2007	44.489.915	5.264.403	11,83
PROMEDIO	28.182.250	3.685.345	13,49

ELABORADO POR: LA AUTORA

Fuente: Banco Central del Ecuador información estadística mensual No.1872, de Febrero 29 de 2008,p.96.

Realizando un análisis referente a la variación de las tasas anuales para el periodo (1997-2008), se puede observar en primer lugar que para el año de la crisis económica (1999), el sector del comercio al por mayor y menor tuvo una significativa disminución y que a partir de esta fecha sus indicadores han mejorado. En base a este razonamiento el mejor año en la dolarización fue el 2005 y el más difícil el 2002. De acuerdo con las estimaciones del Banco Central, para este año se espera una reducción del PIB Sectorial Comercio por Mayor y Menor de 5.03% en 2007 a 4.62% para 2008. Motivado por el efecto del fuerte invierno especialmente en la costa ecuatoriana y de la situación política en el Ecuador.

CUADRO No.2.2

TASA DE VARIACIÓN ANUAL

PERIODO: 2000-2008

PIB COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	
AÑO	TASA VARIACIÓN
	ANUAL
2000	3,81
2001	4,82
2002	1,76
2003	3,49
2004	3,86
2005	5,23
2006	4,6
2007	5,03
2008*	4,62
PROMEDIO	4,14

Fuente: Banco Central del Ecuador información estadística mensual No.1872, de Febrero 29 de 2008, p.96.

**Dato estimado por el Banco Central del Ecuador*

El promedio de crecimiento en el sector de comercio al por mayor y menor es de 4.14%, porcentaje que determinará las proyecciones financieras del presente proyecto.

2.2.1. MICROEMPRESAS RELACIONADAS AL COMERCIO

La microempresa esta relacionada con el comercio porque el 45% del total se dedican actividades comerciales que son las que requieren menor inversión.⁶

La microempresa se caracteriza por tener entre dos y nueve empleados. El número de microempresas en 1999 fue cercano al 1'300.000. Se constituyen como la mayor fuente generadora de empleo. Aumento su participación en la Población Económicamente Activa (PEA) del 62 al 72%. El sector contribuye con más de dos millones y medio de puestos de trabajo

Además de acuerdo a las últimas encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), dentro del sector Comercio, el mayor aporte a la producción generada en el país, en el 2004, le corresponde al Comercio al por Mayor con el 52%, mientras que el 33% le corresponde al Comercio al por Menor y el restante 15% a la venta de vehículos y combustibles al por menor⁷.

CUADRO No.2

Detalle	Microempresas	%
Otras Actividades	715.000,00	55
Comercio	585.000,00	45
TOTAL	1.300.000,00	100

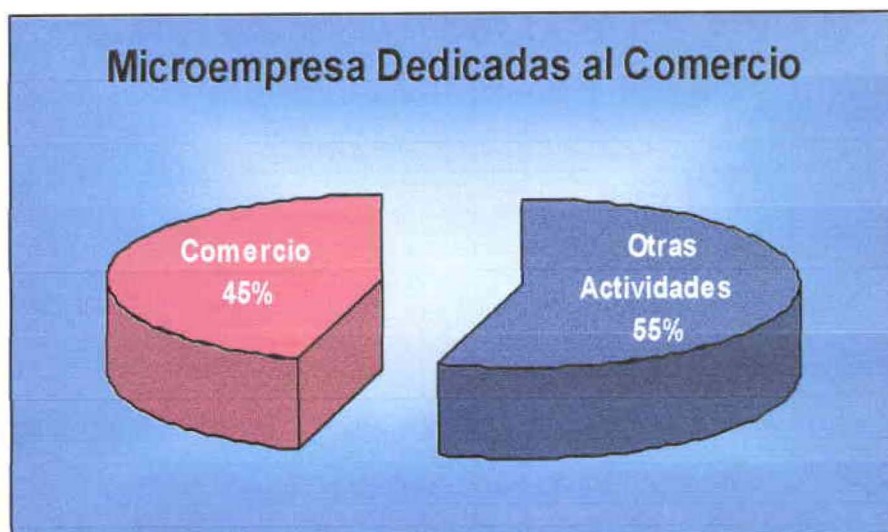
ELABORADO POR: LA AUTORA.

FUENTE: Ecuador su realidad , Saltos Napoleón, Edición (2005-2006), Quito, Edit. Fundación Peralta

⁶ Ecuador su realidad , Saltos Napoleón, Edición (2005-2006), Quito, Edit. Fundación Peralta,p.243

⁷ Ibid.,p.244

GRÁFICO No.2.1.



ELABORADO POR: LA AUTORA.

FUENTE: Ecuador su realidad , Saltos Napoleón, Edición (2005-2006), Quito, Edit. Fundación Peralta

2.2.2. ESTABLECIMIENTOS

Según la última encuesta realizada por el (INEC), de los 1147 establecimientos a nivel nacional dedicados al comercio, 394 (34%) pertenecen al comercio al por mayor, 537 (47%) al comercio al por menor y 216 (19%) realizan actividades varias.

La región de la Sierra contribuye con 634 establecimientos (55,3%) mientras que la Costa contribuye con 512 (44,6%). Por lo tanto las provincias que captan el mayor número de establecimientos son Pichincha y Guayas respectivamente.

2.2.3. REMUNERACIÓN Y PERSONAL OCUPADO

Según la encuesta y análisis realizado por el INEC en el año 2004, del total de personas ocupadas en el país en el sector del Comercio, el 45% labora en el comercio al por Mayor y el 41% en el comercio al por menor. De los cuales el porcentaje de personal ocupado masculino se encuentra en el comercio al por Mayor en un 49% mientras que la concentración de mano de obra femenina se encuentra en el comercio al por menor en un 50%.

Por otro lado, la remuneración del sector del comercio, con respecto al Promedio Mensual Per cápita, de un empleado se encuentra alrededor de \$200, según datos del año 2007 obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

2.2.4. INDUSTRIA

En el sector de servicios se concentra la mayor parte de empresas, con un total de 21.538, que representan el 75%. Estas cifras nos demuestran que se produce una modificación en el sistema empresarial ecuatoriano y es el de la tercerización de la economía; se desarrollan las empresas localizadas en el sector de comercio, transporte y comunicaciones y servicios, la producción propiamente (agricultura, industria) representa apenas el 25%⁸.

⁸ LOLA VASQUEZ S/ NAPOLEÓN SALTOS G, Ecuador su realidad 2004-2005, edición actualizada

CUADRO No.2.4.
EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA

Agricultura	2.520
Minas y canteras	246
Industria	2.994
Electricidad	86
Construcción	1.361
Comercio	8.154
Transporte y comunicaciones	2.453
Servicios a empresas	9.702
Servicios personales	1.229
TOTAL	28.745

Fuente: Dirección de estudios económicos Societarios y División de Informática.
Superintendencia de Compañías
Elaborado por: La autora

La inversión extranjera mantiene una participación del 26% e el monto global de la inversión societaria⁹, esto es:

⁹ LOLA VASQUEZ S/ NAPOLEÓN SALTOS G, Ecuador su realidad 2004-2005, edición actualizada

INVERSIÓN EXTRANJERA

CUADRO No.2.5.

55 millones de dólares en	CONSTRUCCIÓN
46 millones de dólares en	INDUSTRIAS
42 millones de dólares en	COMERCIO
17 millones de dólares en	AGRICULTURA
11 millones de dólares en	TRANSPORTE
171 millones en 432 compañías nacionales	

Fuente: Superintendencia de compañías

Elaborado por: La autora

La industria textil es una de las industrias más antiguas. En los años 60 se inicia un proceso de modernización con la introducción de nuevas tecnologías y fibras sintéticas, desarrollándose las primeras fábricas textiles en Guayaquil.

Esta rama de la industria, sufrió un descenso como fruto de la disminución de los impuestos a las importaciones y a la apertura comercial, que permiten un mayor ingreso de mercadería proveniente principalmente de Colombia y Panamá, y que lleva a que muchas empresas cierren perjudicando al empleo.¹⁰

El comercio de la venta de ropa se desarrolla en el Ecuador formal e informalmente, por un lado formal porque son empresas constituidas legalmente, e informalmente porque no tienen una base legal.

¹⁰ LOLA VASQUEZ S/ NAPOLEÓN SALTOS G, Ecuador su realidad 2004-2005, edición actualizada

2.2.5. VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO

En esta clase de industria se dedica a la venta al por menor de ropa, calzado y accesorios.

2.2.5.1 EL NEGOCIO

2.2.5.1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Para poder definir las bases del negocio es necesario identificar el sector y la industria a la que pertenece.

Con la información obtenida se logró determinar que el negocio se encuentra en el Sector Comercial al por mayor y al por menor, ubicándose en la industria de la venta al por menor de otros productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.

El negocio consistirá en un Almacén con diferentes secciones como ropa, calzado, perfumería, artículos de tocador y accesorios para damas y caballeros con productos de marca y originales ofreciendo una gran variedad de mercadería al cliente. Para un mejor entendimiento se presenta a continuación un gráfico explicativo, que permite una mejor visualización del negocio y su entorno.

SECTOR



**COMERCIO AL
POR MAYOR Y
MENOR**

INDUSTRIA



**VENTA AL POR MENOR DE
PRODUCTOS TEXTILES,
PRENDAS DE VESTIR,
CALZADO Y ARTICULOS DE
CUERO**

NEGOCIO



**Almacén de ropa,
calzado, artículos de
tocador y accesorios
para damas y
caballeros**

2.3. FACTORES EXTERNOS

2.3.1. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS¹¹

Para poder identificar y analizar a los factores externos que podrían afectar a un negocio que pertenece a la industria de venta al por menor de productos

¹¹ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial Jean Paul Pinto, adaptado de las clases de Michel Godet. París – Francia.

textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero es necesario utilizar una metodología que permita determinar aquellos factores que pudieran ser considerados como una amenaza o una oportunidad. A continuación se detallan cada una de las etapas de la metodología a seguir:

2.3.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS: ECONÓMICOS, TECNOLÓGICOS, SOCIALES-CULTURALES, POLÍTICOS Y LEGALES.

En esta primera etapa se elaborará una lista con aquellos factores externos de tipo económico, tecnológico, social - cultural, político y legal, que podrían afectar a una tienda de ropa en los próximos años. Dicha lista es amplia en el sentido que contiene todos aquellos factores que se consideran podrían afectar en mayor o menor proporción al nuevo negocio.

2.3.3. FACTORES EXTERNOS

Con el objetivo de tener una visión real de lo que está pasando en el Ecuador en la actualidad, se ha realizado un análisis de los factores que afectan al entorno de las empresas que se desarrollan en la industria, como se muestra a continuación.

2.3.3.1. IDENTIFICACION DE LOS PRINCIPALES FACTORES EXTERNOS. PARA LA COMPETITIVIDAD

Se identificaron 28 factores que tendrían influencia para el éxito de la empresa posteriormente por metodología se los redondeó a la decena más cercana, es decir a 30 y se dividió dicho resultado para 2, dando 15 puntos que serán distribuidos entre los 28 factores anteriormente enlistados. A

mayor puntaje, mayor influencia del factor sobre el futuro negocio. Cabe recalcar que la suma vertical de las calificaciones individuales, no debe sobrepasar en ningún caso los quince puntos asignables.

La escala implementada para la calificación de cada factor se detalla a continuación:

- 0: El factor no tendría influencia.
- 1: El factor tendría una influencia muy débil.
- 2: El factor tendría una influencia débil.
- 3: El factor tendría una influencia media.
- 4: El factor tendría una influencia fuerte.
- 5: El factor tendría una influencia muy fuerte

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS QUE PUEDEN AFECTAR POSITIVA O NEGATIVAMENTE EN EL PROYECTO

CUADRO No.2.6.

ELABORADO POR: LA AUTORA

El criterio de selección de los evaluadores se basó en su conocimiento y experiencia dentro del sector y la industria, seleccionando así al primero a empresario mayorista de ropa que entrega mercadería en el Cantón Lago Agrio, y finalmente el tercer criterio por parte de la investigadora, en base a su observación; para la evaluación macroeconómica del país y sus variables y de esta manera confrontar los resultados, con los criterios de la investigadora.

No,	FACTORES EXTERNOS QUE PUEDEN AFECTAR EL NEGOCIO EN FORMA POSITIVA O NEGATIVA	Carmen	Experto 1	Experto2	Calificación Total
1	INFLACIÓN	1	1	1	3
2	NUMERO DE ALMACENES CHINOS Y COLOMBIANOS	1	1	1	3
3	REMESAS DE LOS MIGRANTES	0	1	0	1
4	EMIGRACIÓN	0	0	0	0
5	DELINCUENCIA EN LAGO AGRIO	1	1	1	3
6	NIVELES DE DESEMPLEO EN LAGO AGRIO	0	0	1	1
7	COSTO TRANSPORTE MERCADERÍA	0	1	0	1
8	SALARIOS DE LA POBLACIÓN EN LA ZONA	1	0	0	1
9	INNOVACIÓN Y CICLO DE VIDA	1	1	1	3
10	ARANCELES DE IMPORTACIÓN	0	0	0	0
11	DESEO DE VERSE A LA MODA	1	1	1	3
12	PLAN COLOMBIA	1	1	1	3
13	USO DE TARJETAS DE CRÉDITO	1	1	1	3
14	SUBEMPLEO	1	1	0	2
15	COSTO DE ALQUILERES	0	1	0	1
16	INESTABILIDAD POLÍTICA	1	1	1	3
17	TASAS DE INTERÉS	1	1	1	3
18	CONTAMINACIÓN	0	1	0	1
19	GLOBALIZACIÓN DE LA MODA	1	0	0	1
20	NIVEL DESEMPLEO Y SUBEMPLEO	0	0	1	1
21	CONSUMO	1	1	1	3
22	PAROS AMAZÓNICOS	0	0	0	0
23	DERRUMBES Y DESASTRES NATURALES	0	0	0	0
24	PREFERENCIA DE COMPRA EL GRANDES ALMACENES	0	0	0	0
25	TRATADO LIBRE COMERCIO (TLC)	1	0	0	1
26	IMAGEN PROYECTADA DE LA ZONA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0	0	1	1
27	RIESGO PAÍS FUENTE: Proyecciones de Población por Provincias, Cantones,	1	0	1	2

2.3.3.1.1. Búsqueda de Información

La búsqueda de información sobre los factores externos se realizará a través de consultas en diferentes fuentes secundarias, con la finalidad de recavar la mayor cantidad de información respecto a cada uno de ellos.

2.3.3.1.2. Análisis de cada Factor Externo

Una vez que se cuenta con la información de cada factor se realizará el análisis correspondiente de cada uno de ellos. En dicho análisis se identificará si el factor es una oportunidad o una amenaza para el nuevo negocio.

2.3.2. FACTOR ECONÓMICOS

El factor económico es una variable crucial y permite un moderado optimismo sobre el futuro institucional del país. Si bien la economía ecuatoriana es petróleo-dependiente los indicadores muestran una estabilidad que está relacionada al proceso de dolarización que se empezó a implementar en el año 2000.

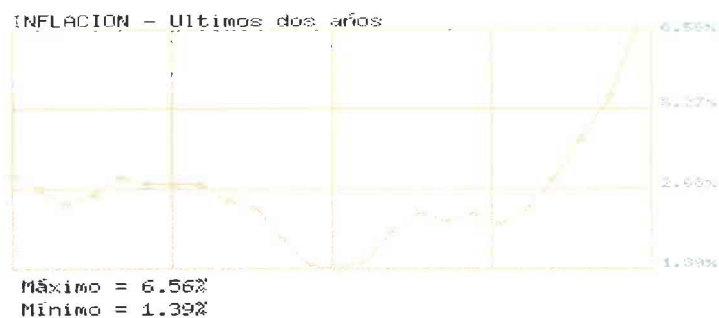
2.3.2.1. LA INFLACIÓN

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sosteniendo del nivel general de precios a través del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

PERIODO: 2007-2008

GRÁFICO No.2.2.



ELABORADO POR: BANCO CENTRAL ECUADOR

CUADRO No.2.7.

PERIODO: 1999-2008

INFLACIÓN ANUAL	
1999	60,7
2000	91
2001	22,4
2002	9,36
2003	6,1
2004	1,95
2005	4,36
2006	2,87
2007	3,32
2008*	6,56

* Último Dato Oficial, Marzo 2008

FUENTE: BANCO CENTRAL ECUADOR

Para el año 2000, año en que se dolarizó la economía ecuatoriana la inflación alcanzó el 99%, sin embargo a partir del año siguiente existió una drástica reducción de la inflación, factor que los defensores de la dolarización resaltan. Sin embargo para el presente año (2008) se aprecia que este indicador se ha incrementado drásticamente y prácticamente se ha duplicado en apenas 90 días. Situación que en parte se justifica por la destrucción de los cultivos en la costa y parte de la serranía por efecto de las torrenciales lluvias como también reflejo del encarecimientos de todos los bienes, artículos producidos en el exterior que a su vez reflejan los altos precios internacionales, lo que ha generado un efecto inflacionario a nivel mundial.

Por lo que se espera para este año un incremento en los precios de los textiles, artículos de calzado, por lo que significa un factor negativo para el proyecto, ya que a mayores precios de estos artículos probablemente su consumo sea menor por ser bienes suntuarios.

2.3.2.2. TASA DE INTERÉS

La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero"¹².

Las tasas de interés influyen significativamente en economías de mercado, tanto en el ahorro como en los empréstitos o endeudamiento, y en las decisiones de inversión para poder calcular su rentabilidad.¹³

La tasa de interés es fijada por el Banco Central de cada país a los otros bancos y estos, a su vez, la fijan a las personas por los préstamos otorgados.

¹² ZAMBRANO MORA Armando, *Matemáticas Financieras*, Colombia, Edit. Grupo Guia, 2004,p.235

¹³ *Ibid.*,p236.

Una tasa de interés alta incentiva el ahorro y una tasa de interés baja incentiva el consumo.

Cuando la tasa de interés sube, los demandantes desean comprar menos, es decir, solicitan menos recursos en préstamo a los bancos o intermediarios financieros, mientras que los oferentes buscan colocar más recursos (en cuentas de ahorros, CDT's). Lo contrario sucede cuando baja la tasa: los demandantes del mercado financiero solicitan más créditos y los oferentes retiran sus ahorros.

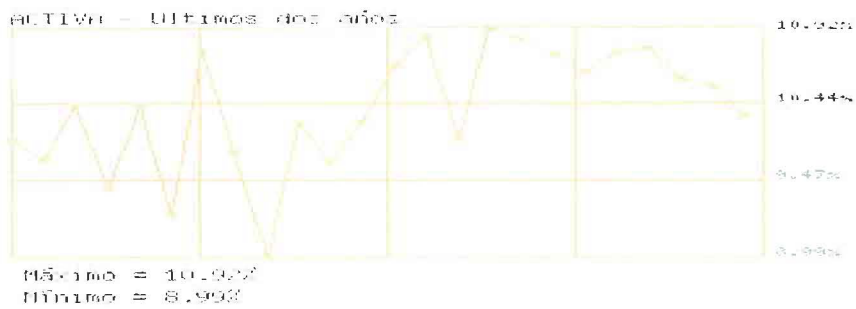
2.3.2.2.1. TASA DE INTERÉS ACTIVA

La tasa activa o de colocación, es la que perciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

La tasa de interés activa ha venido disminuyendo los últimos meses, debido fundamentalmente a la nueva Ley, que establece un valor máximo por cada sector, lo que favorece al comercio al obtener créditos más baratos para realizar sus actividades, tanto para adquirir activos, bienes, productos y a su vez en muchos casos otorgar a su vez a sus clientes créditos que tienen como referencia la tasa activa vigente en el sistema financiero. Por lo que este factor resulta favorable para el proyecto.

PERIODO: 2007-2008

GRÁFICO No.2.3.



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

TASA ACTIVA

CUADRO No.2.8

FECHA	VALOR
Abril-03-2008	10.17 %
Marzo-19-2008	10.43 %
Febrero-06-2008	10.50 %
Enero-02-2008	10.74 %
Diciembre-10-2007	10.72 %
Noviembre-30-2007	10.55 %
Octubre-31-2007	10.70 %
Septiembre-30-2007	10.82 %
Agosto-05-2007	10.92 %
Julio-29-2007	9.97 %
Julio-22-2007	10.85 %

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

2.3.2.3. RIESGO PAÍS

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. "El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos"¹⁴.

El riesgo País es un índice de bonos de mercados emergentes, que refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. El Riesgo País se lo expresa como un margen de rentabilidad en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Medido en puntos básicos el Riesgo País ha tenido variaciones en los últimos siete años, a través de distintos Gobiernos que han ejercido el poder en el Ecuador. Mientras menor es el RP, mejoran las condiciones de inversión extranjera en Ecuador, proyectando una imagen económica más estable ante el mundo.

En julio del 2000 el RP era de 4217 puntos cayendo en los siguientes seis meses a 3926. En diciembre del 2001 el RP muestra un descenso a 1303 puntos, continuando la baja a fines del 2002 a 1262 puntos, para descender aún más, en dic del 2003, a 779 puntos.

¹⁴ www.bce.org.com

Sin embargo, recientes anuncios del Gobierno de Rafael Correa, en cuanto al pago de la deuda externa, impactaron en el RP que subió a 1048 puntos a enero 24 volviendo a bajar a 808 puntos al 9 de febrero. Las variaciones del RP reflejan el veredicto de los participantes del mercado sobre la capacidad fiscal y la voluntad de las autoridades de cumplir con sus obligaciones externas. Sin embargo en la práctica es una percepción de los mercados internacionales sobre el riesgo que corre una inversión extranjera por la convulsión política y/o económica que determinado país afronta. Este factor se ha mantenido entre un piso y techo de 733 a 606 puntos EMBI, dejando un gap (brecha) de 127 puntos EMBI; es decir un margen de alta volatilidad o incertidumbre en el manejo político del Ecuador, según apreciación de los mercados internacionales de capitales, lo que no fomenta la inversión en el país; factor negativo para el proyecto

GRÁFICO No.2.4.

Abril de 2008.



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR;

RIESGO PAÍS

CUADRO No.2.9.

FECHA	VALOR
Abril-10-2008	610.00
Abril-09-2008	616.00
Abril-08-2008	610.00
Abril-07-2008	606.00
Abril-04-2008	624.00
Abril-03-2008	631.00
Abril-02-2008	639.00
Abril-01-2008	650.00
Marzo-31-2008	662.00
Marzo-28-2008	660.00
Marzo-27-2008	640.00
Marzo-26-2008	658.00

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

2.3.2.4. REMESAS DE LOS MIGRANTES

No se sabe con exactitud el número de ecuatorianos que han salido del país, pero la cifra supera el millón y medio. La fuerza laboral que ha migrado ha generado cuantiosos recursos al país.

Las remesas se constituyen en la segunda fuente de ingresos para el país, después de las exportaciones petroleras y por encima de las ventas de

banano, camarón, flores y otros productos¹⁵; como se aprecia en el siguiente cuadro:

**RELACIÓN DEL PIB CON REMESAS
EN MILES DE MILLONES (USD)**

CUADRO No.2.10.

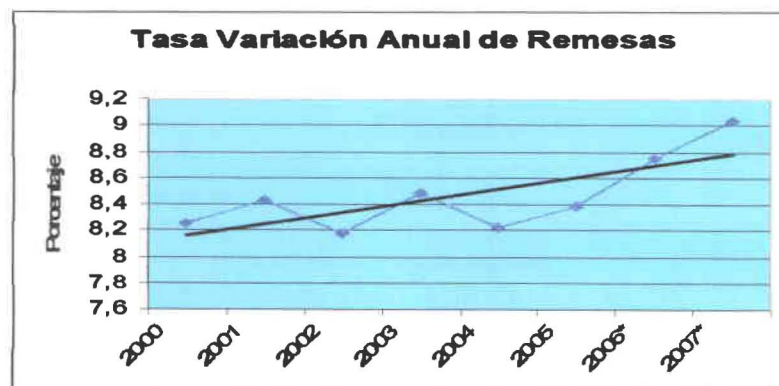
AÑOS	PIB TOTAL	REMESAS	
		MIGRANTES	%
2000	15.934	1.316,70	8,26
2001	16.784	1.415,50	8,43
2002	17.497	1.432,00	8,18
2003	18.132	1.539,50	8,49
2004	19.518	1.604,20	8,22
2005	20.285	1.701,80	8,39
2006*	21.064	1.844,58	8,75
2007*	22.108	1.999,34	9,04

* Valores Provisionales

Fuente: Inf. Estadística BCE No. 1872, Febrero 29 de 2008

ELABORADO POR: LA AUTORA

GRÁFICO No.2.5.



* Valores Provisionales

Fuente: Inf. Estadística BCE No. 1872, Febrero 29 de 2008

ELABORADO POR: LA AUTORA

¹⁵ REVISTA GESTIÓN, No.147, de Agosto de 2007,p.31

Para el año 2000 la contribución de las remesas de los migrantes representó el 8.25% del PIB total; mientras que, para el año 2007, se espera que esta contribución se incremente al 9.04%. Las remesas de los migrantes representan un rubro muy significativo para la economía ecuatoriana como se aprecia en el cuadro de los PIB sectoriales. Además gracias a estos mayores ingresos se viabiliza el consumo en general y los relacionados con el vestido, que fomenta este consumo favoreciendo la implementación del proyecto

2.3.2.5. EL PLAN COLOMBIA

El gobierno colombiano desarrolló el Plan Colombia como una estrategia integrada para enfrentar los desafíos más apremiantes que se le plantean actualmente al país: promover el proceso de paz, combatir la industria del narcotráfico, revivir la economía colombiana y fortalecer los pilares democráticos de la sociedad colombiana.

El Plan Colombia – una típica guerra de baja intensidad (en la que se combinan las armas y la financiación a gran escala de EEUU con la implicación de la infantería de bajo rango) ya ha tenido un impacto de alta intensidad (en campesinos y trabajadores) que está internacionalizando el conflicto”.

El Plan Colombia no es solo para colombianos sino también para ecuatorianos, lamentablemente las comunidades negras, las comunidades indígenas los pueblos fronterizas no estamos preparados para enfrentar sus consecuencias; es una guerra que no buscamos ni queremos¹⁶.

¹⁶ <http://www.hoy.com.ec/dialogo/planco.htm>

"Temor e incertidumbre está caracterizando la situación de la población de fronteras; de alguna manera, la desconfianza entre las fuerzas de orden militares y policiales y la ciudadanía; pero parecería que lo que está marcando este momento acá es el silencio, es el no querer involucrarse, el no querer decir nada"¹⁷

En Lago Agrio se encuentra el 21% de refugiados que están distribuidos en el país.

La población colombiana ha venido con esperanza y expectativa de conseguir alguna fuente de trabajo, para satisfacer las necesidades básicas personales y muchas veces familiares, pero lamentablemente se encuentran con un país que está pasando por difíciles momentos en lo económico y político.

Nuestro país debe tomar en cuenta que tenemos procesos de emigración y de inmigración, sin embargo, solo se ha centrado la atención a la masiva emigración de ecuatorianos/as hacia Europa y EEUU; pero no se asume con mayor atención a que nos hemos convertido en un país receptor de migrantes y refugiados/as.

"Nueva Loja, Ecuador esta ciudad fronteriza con Colombia se ha beneficiado durante mucho tiempo de las guerrillas y los cultivadores de coca al venderles alimentos, cerveza, sexo, atención medica y productos químicos con los que se elabora la cocaína. Miles de campesinos locales se han beneficiado también de esta situación, llegando a ganar hasta cuatro veces

¹⁷ <http://www.serpaj.org.ec/oipaz/plancolombia.htm>

su salario normal en las plantaciones de coca colombianas colindantes con la Provincia de Putumayo, donde se produce casi la mitad de la cocaína que se vende en las calles de los Estados Unidos.¹⁸

Pero ahora "El Plan Colombia" esta haciendo padecer al Ecuador debido al narcotráfico y a la guerrilla.

Sin embargo, incluso antes de empezar, el controvertido plan del Gobierno colombiano para atacar las plantaciones de coca y las guerrillas que establecen impuestos sobre las mismas y las protegen, ha comenzado a extender su manto sobre esta región fronteriza ecuatoriana.

Esta ola de violencia que se vive en la frontera norte principalmente en la provincia de Sucumbios, es la que ha hecho que el comercio baje notablemente en esta región, además hay que considerar que la migración de colombianos a Nueva Loja, es una real competencia para el comerciante ecuatoriano.

En el cantón de Lago Agrio, el plan Colombia a provocado la disminución del comercio para la población, por lo que una gran cantidad de refugiados de vecino país han hecho aumentar la delincuencia.

Como consecuencia de esto, se da una Amenaza debido a la disminución del comercio, factor negativo para el proyecto

¹⁸ <http://www.uasb.edu.ec/padh/revista8/articulos/beatriz%20villarreal.htm>

2.3.2.6. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

Son los impuestos que gravan determinados productos o servicios importados. Se pueden fijar como un porcentaje del valor de las importaciones o como un monto fijo por unidad, y se emplean para aumentar los ingresos públicos y proteger a las industrias nacionales de la competencia extranjera.

El arancel de importación es un instrumento que permite la elaboración de estadísticas, *facilitación de las operaciones de comercio* y básicamente el desarrollo de un país, en ese sentido el Presidente de la República, a través del artículo 15 de la Ley Orgánica de Aduanas, le otorga la facultad de modificar el Arancel Nacional de Importaciones, mediante Decreto Ejecutivo, previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior, COMEXI.

En el Ecuador; el arancel de importaciones vigente, se modificó en base a la Decisión 570 (diciembre del 2003) de la CAN, que contiene la actualización de la nomenclatura arancelaria, conocido por sus siglas como NANDINA, se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No 162, el Decreto Ejecutivo No 693 del 9 de diciembre de 2005.

Sin embargo los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), tienen arancel cero, por lo que camisetas, pantalones, blusas, zapatos de origen colombiano y peruano ingresan al país a precios competitivos.

Por lo que este factor resulta favorable para el comercio en el sentido que los *artículos mencionados ingresan al país en forma legal y relativamente a bajo precio*, por lo que pueden competir con productos de origen chino, favoreciendo al consumidor que se acostumbrado a comprar ropa en toda temporada y para toda ocasión.

2.3.2.7. CONSUMO.

Hoy en el Ecuador se vive un "boom" de consumo que ha traído la ilusión de una nueva aunque ambigua bonanza económica. El mercado y la publicidad están en auge y las importaciones siguen subiendo. Para unos la minoría, los tiempos parecen inmejorables; para otros la estabilidad monetaria y el crédito han abierto nuevas posibilidades de consumo. Es así que el consumo ecuatoriano ha crecido más rápido que la producción. Así lo dicen las estadísticas del Banco Central del Ecuador, en efecto entre 2000 y 2005 el consumo final subió a una tasa promedio anual de 5.6%, mientras que PIB lo hizo en 4.8%.¹⁹

Para las empresas, el consumo se asienta en la contabilidad como ventas. Según la Superintendencia de Compañías, entre el 2000 y 2004 (último año que esta entidad de control ha dado a conocer a todos sus usuarios su información). Las ventas han crecido 99% a precios corrientes²⁰.

En esos cuatro años, las empresas proveedoras de servicios (a los hogares y a otras empresas), tuvieron un incremento de ventas reales superiores a 61%, y las de construcción, transporte y comercio, subieron las suyas más de 28% en términos reales.

Para el año 2000 los servicios de todo tipo representaron el 8.5% del total de ventas registradas en la Superintendencia de Compañías y la construcción, transporte y comercio, 43.7%. Cuatro años más tarde estos sectores su participación en las ventas totales a 11.7% y 47.2%. Son definitivamente los ganadores de éste boom de consumo²¹.

¹⁹ REVISTA GESTIÓN No.160, Octubre de 2007,p.44

²⁰ Ibid.,p.45

²¹ REVISTA GESTIÓN No. 147, de Septiembre de 2006,p.19

Por lo que este factor resulta muy favorable para la implementación del proyecto.

2.3.2.8. USO DE TARJETAS DE CRÉDITO

El crecimiento del uso de tarjetas de crédito en el país ha sido impactante considerándolo como un “boom”, el cual ha favorecido al consumo, el cual se ha incrementado en el Ecuador, siendo para el año 2000 la tasa de crecimiento de 3.83 y para el 2006 de 5.53%.²² Superando al PIB en éste año cuyo crecimiento de acuerdo con el Banco Central del Ecuador alcanzó el 4.30%, es decir el consumo ecuatoriano a superado su producción. Cómo es lógico, el consumo y lo que se llama soberanía del consumidor (la libre elección en el mercado) no serían posibles sin los recursos económicos necesarios. Justamente ahí nace el vínculo con las tarjetas de crédito las cuales tuvieron para el año 2000 aproximadamente 580.000 tarjeta habientes (usuarios de tarjetas y para el año 2006 alcanzaron la cifra record de 2'026.102 tarjeta habientes de acuerdo con la Superintendencia de Bancos y Seguros; es decir un incremento de más del trescientos por ciento.

Esto ha permitido a los ecuatorianos realizar sus adquisiciones de bienes muebles; en centros comerciales, malls y centros de diversión todo tipo de comercio se ha generalizado la cancelación con tarjeta de crédito. “Estas transacciones para el año 2006 movilizaron aproximadamente 2.000 millones de dólares, un 50 % de las compras se efectuaron a plazo y el otro 50 % con pagos inmediatos (cierre fin de mes)”²³.

La Superintendencia detalla que hasta agosto (2006) Diners es la que maneja más volumen de crédito: \$ 815,1 millones, luego está Visa (que emiten varios bancos) con \$ 523 millones; en tercer lugar, Mastercard

²² Información Estadística Banco Central del Ecuador No. 1.860, Febrero 28 de 2007, p.87.

²³ www.eluniverso.com/economia/ del 22 octubre 2006.

(también emitida por varias empresas) con \$ 355,8 millones; y en cuarto, Cuota Fácil del Unibanco, con \$ 119,31 millones. Esta última se promociona como tarjeta de consumo. American Express aparece en quinto lugar con \$ 103 millones de dólares.

Por lo que el número de transacciones entre las tarjetas y los locales comerciales son muy altas y complejas; un negocio promedio dispone simultáneamente de las cinco principales de tarjetas de crédito de uso que son: Diners, Visa, Master Card, Cuota Fácil y American Express; las cuales ha su vez tiene modalidades de pago como por ejemplo:

- Corriente
- Diferido Corriente y Diferido Propio.
- Plan Pagos.

De mantenerse esta tendencia para los próximos años el incremento de usuarios de tarjetas de crédito serían:

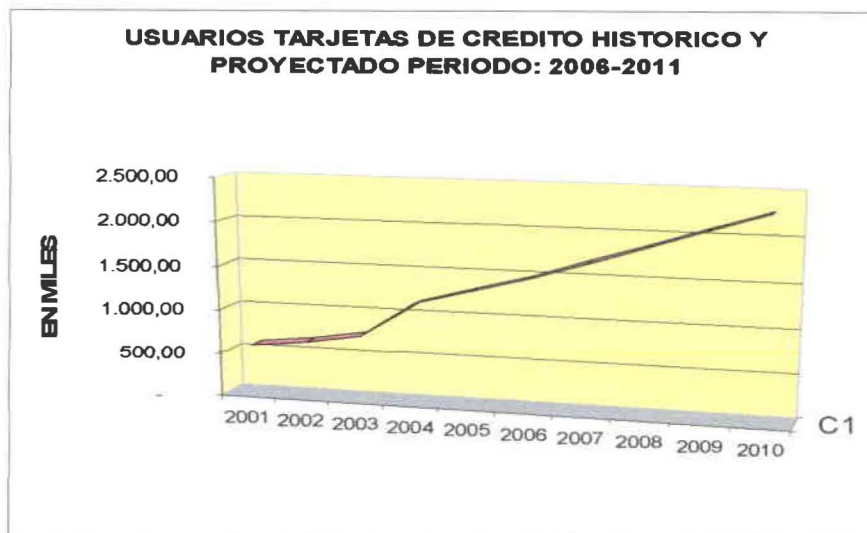
**USUARIOS TARJETAS DE CRÉDITO HISTÓRICO Y PROYECTADO
PERIODO: 2003-2010**

CUADRO No.2.11.

Años	Número de usuarios (En miles de usuarios)
2003	757,00
2004	1.155,00
2005	1.319,00
2006	1.486,30
2007	1.684,00
2008	1.881,70
2009	2.079,40
2010	2.277,10

FUENTE. SUPERINTENDENCIA DE BANCOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

GRÁFICO No. 2.6.



FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE BANCOS
ELABORADO POR: LA AUTORA

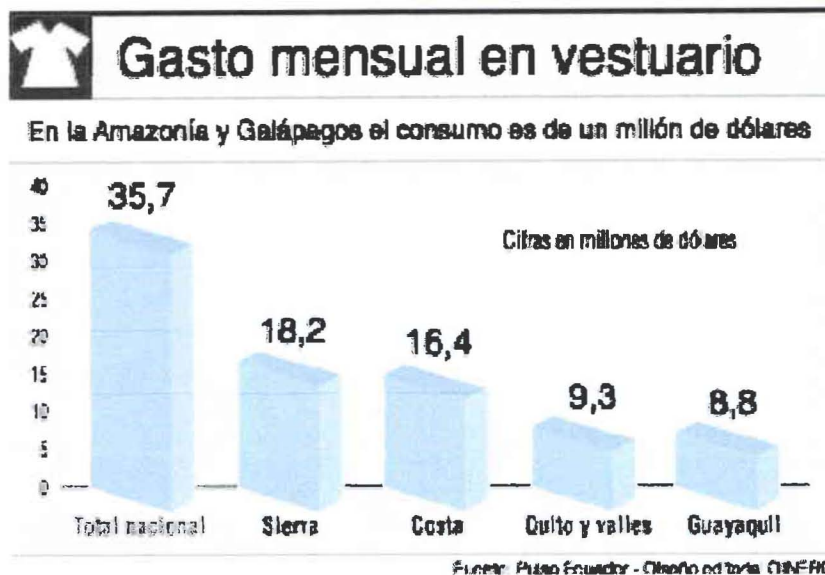
El incremento del uso de tarjetas de crédito como medio de pago de uso corriente en el país ha determinado un cambio en los hábitos de consumo, especialmente en las clases socio económico media- media, medio alta, y alta. La utilización de las mismas, ha fomentado el consumo de bienes y servicios en el país, generando dinamismo en varios sectores productivos.

El presente proyecto busca capitalizar esta dinámica en el sector de las tarjetas de crédito y su influencia en el consumidor (que para el 2008 se estima que alcancen aproximadamente 1'882.000 tarjeta habientes a nivel nacional). Como es lógico, esta forma de pago permitirá mejorar la venta de vestimentas y otros artículos incrementando las oportunidades de negocio para este proyecto. Por lo que este factor resulta positivo para el nuevo negocio.

2.3.2.9. DESEO DE VERSE A LA MODA

En los últimos años se ha puesto de moda la palabra "autoestima" para hacer referencia a la imagen y nivel de valoración que cada quien tiene de sí mismo y que a veces es pariente muy cercana de vanidad, que el diccionario de la Real Academia de la Lengua define como "arrogancia, presunción, envanecimiento". Si la autoestima es baja puede la persona adolecer de alguna forma de complejo de inferioridad, si es excesiva casi es seguro que se confunda con vanidad.

GRÁFICO No.2.7.



2.3.2.9.1. LA ROPA DE MARCA SE IMPONE

Jóvenes son los mayores consumidores en un mercado que mueve no menos de \$35,7 millones al mes solo en el Ecuador²⁴.

El estudiante de mecánica de la Universidad San Francisco de Quito, Andrés Escobar, de 21 años, gasta \$120 al mes en ropa de marca, él forma parte del grupo de personas entre 15 y 25 años que están en la mira de las empresas que importan artículos de casas de moda europeas y estadounidenses y que se han concentrado en un mercado que cada vez crece más.

Según la firma de investigación Pulso Ecuador, los hogares ecuatorianos invierten \$35,7 millones al mes en la compra de vestuario (sin incluir

²⁴ REVISTA GESTIÓN No. 152, de Septiembre de 2007,p.31

zapatos), la mayor parte de ese dinero es gastada por los jóvenes de las 15 principales ciudades del país²⁵.

Ruiz admite que sus productos son costosos, pero dice que a cambio ofrecen una imagen de una forma de vida "irreverente e innovadora", además la casa italiana se precia de "imponer la moda en el mundo entero".²⁶

Una de sus principales estrategias es enviar las promociones de sus nuevas colecciones por e-mail a los jóvenes y por mensajes escritos a través de los celulares en un país que ocupa el tercer lugar mundial en tráfico de mensajes de texto.

Mango, que está tres años en el Ecuador, con almacenes en Quito y en Guayaquil promociona sus colecciones mediante desfiles de moda, a los que invita a sus clientes más fieles. Vanessa Ordóñez, administradora de Mango, agrega que también llaman por teléfono para informar a los consumidores de:

"Una forma más personal sobre lo nuevo que tenemos".²⁷

"El vestuario es una forma de resaltar entre la multitud"

La falsificación de etiquetas es común porque todo el mundo quiere mostrar que tiene ropa costosa.

Mauricio Orbe, director de Investigaciones de Pulso Ecuador, afirma que la

²⁵ Ibid.,p.32

²⁶ Ibid.,p.32

²⁷ www.hoy/dimero.com

clase alta ecuatoriana solo se fija en marcas y modelos al momento de comprar ropa²⁸.

Para la clase media, la marca es tan importante como el precio y el modelo. "La gente compra ropa de marca para mostrar su estatus, por eso hay tantas falsificaciones de etiquetas", dice.

El sociólogo Hernán Reyes, profesor de Sociología de la Universidad Andina de Quito, afirma que no es extraño que los jóvenes quieran comprar solo ropa de marca. Para ellos, las marcas son un "sinónimo de distinción. La moda y las marcas están profundamente ligadas", agrega. Al vestirse "los jóvenes buscan, principalmente, una manera de diferenciarse del resto de la gente, de la masa", dice Reyes. (SDR)

2.3.2.9.2. INNOVACIÓN Y CICLO DE VIDA

Su desarrollo requiere la investigación del mercado: la calle, las tendencias reinantes en centros internacionales de la moda, en las culturas regionales y en los gustos y necesidades de los potenciales compradores.

2.3.2.9.2.1. EL DISEÑO ES LA PRIMERA FASE.

A veces es un diseñador famoso, a veces un anónimo empleado de una empresa, o un joven diseñador free lance, o a veces la piratería se ejerce en forma brutal e impune.

En la etapa de desarrollo del producto: Hay varias formas de concebirlo:

²⁸ www.hoy/dimero.com

Alta costura: El diseño de los prototipos es realizado por modelistas, que ajustan sobre una persona o un maniquí la prenda hasta lograr el equilibrio y el glamour deseados.

Producto estándar, masivo, popular: En el otro extremo, los confeccionistas toman moldes del año anterior agregando o quitando un detalle para ajustarlos a "lo que viene".

Entre uno y otro, hay una gama de posibilidades, que resultan en una escala que va desde exclusividad a repetición, desde precios muy altos a muy bajos. Desde "El modelo que usó Letizia" hasta "que no se planche".

Por lo que la innovación que se traduce en moda permite generar ciclos de vida del producto muy cortos o "temporadas", lo que obliga especialmente a los jóvenes siempre actualizarse para mantener su sentido de grupo y su diferenciación. Factor que resulta favorable al proyecto²⁹.

2.3.2.10. NUMERO DE ALMACENES CHINOS Y COLOMBIANOS

Desde la dolarización, Ecuador se ha convertido en el principal destino de muchos extranjeros, que vinieron para trabajar o por negocios y se quedaron. Cubanos y chinos, después de colombianos, están a la cabeza.

China, a 36 horas de vuelo desde Ecuador, es el tercer país que más visas de residencia ha solicitado en el 2006 (unas 300), luego de Cuba. Según datos de la Dirección General de Extranjería, los cubanos ocupan el segundo lugar con unas 350. Algunos han traído a sus familias.

²⁹ www.wikipedia.com

De los países sudamericanos, Colombia (con 1.450 migrantes) y Perú (con 290) ocupan el primer y el cuarto lugar de residentes extranjeros en Ecuador, según las estadísticas de Extranjería. La vecindad es una de las razones. Otra, expresa el cónsul de Perú en Guayaquil, Daniel Luarte, es el tipo de cambio monetario que favorece a los peruanos, "especialmente a aquellos que viven en el campo o en ciudades no muy grandes, donde el nivel de vida es más bajo".³⁰

Los migrantes, según los países, se ubican en diferentes sectores de la economía; por ejemplo, los chinos manejan negocios familiares como almacenes de ropa o calzado y restaurantes, unos cuantos están en áreas como las petroleras, la informática o en la elaboración de cemento. Los cubanos, en cambio, están repartidos en clubes deportivos, hospitales y universidades.

En la ciudad de Lago Agrio hay un solo almacén chino con gran surtido de mercadería y precios bajos, pero este no es una amenaza grande ya que la calidad de sus productos es baja.

Los almacenes colombianos tienen invadida las calles del centro de la ciudad, colocándose almacenes unos al lado de otros, los mismos si presenta una amenaza ya que sus productos son de calidad media, con gran surtido y a precios económicos.

Los almacenes colombianos han bajado las ventas de los almacenes de ropa y calzado locales y siguen creciendo año tras año.

Por lo que este factor en términos generales resulta negativo para el proyecto.

³⁰ www.elcomercio.com

2.3.2.11. TRATADO DE LIBRE COMERCIO (TLC)

Tratado de Libre Comercio (TLC), es un acuerdo mediante el cual se establecen reglas y normas con el fin de eliminar obstáculos al intercambio comercial, consolidar el acceso a bienes y servicios y favorecer la atracción de inversión privada.

Un TLC permite: generar más plazas de empleo, modernizar el aparato productivo, mejorar los niveles de vida de la población, promover las inversiones nacionales y extranjeras, ampliar mercados, promover el crecimiento económico, establecer disposiciones legales que regulen las áreas relacionadas con el comercio, garantizar los derechos de personas o empresas a invertir en el país.

"La negociación de tratados de libre comercio es una tendencia mundial que busca ampliar el comercio internacional y la integración económica de los pueblos. Las reglas básicas sobre las cuales se establecen estos tratados podemos encontrarlas en el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT por sus siglas en inglés) suscrito por varios países en 1947. El GATT fija principios que rigen el comercio mundial, basándose en la no discriminación, previsibilidad, y un trato equivalente entre productos nacionales e importados"³¹.

En 1994, sobre la base del GATT, se crea la Organización Mundial de Comercio (OMC), de la cual Ecuador es miembro desde 1996. A partir de ese momento el Ecuador accede a derechos en el comercio mundial que debe

³¹ GARCÍA SORDO, Juan, *Marketing Internacional*, México, Edit. Mc Graw Hill, 2000, p.34.

profundizar mediante acuerdos o esquemas de integración económica como en la CAN, el MERCOSUR y la ALAD³².

Actualmente, varios países del mundo han suscrito Tratados de Libre Comercio. Los ejemplos más relevantes para el Ecuador son los acordados entre Chile y Estados Unidos y, recientemente, el denominado CAFTA, firmado por los países centroamericanos con la nación norteamericana.

Ecuador se sumó a esa tendencia y asumió la opción de cambiar su historia el 2 de octubre del 2003, cuando el Presidente Lucio Gutiérrez, propuso formalmente al Primer Mandatario de los Estados Unidos, el deseo de iniciar negociaciones de un TLC.

El 18 de noviembre del 2003, el representante comercial de los Estados Unidos, Robert Zoellick, anunció y notificó al Congreso de ese país, la decisión de negociar un Tratado de Libre Comercio con Ecuador, Colombia y Perú.

En Cartagena de Indias, el pasado 18 de mayo, los tres países andinos conjuntamente con los Estados Unidos, iniciaron oficialmente la Primera Ronda de Negociaciones del TLC.

2.3.2.11.1. Objetivos:

1. Ampliar mercados.
2. Generar trabajo.
3. Promover el crecimiento económico.
4. Eliminar el pago de aranceles (impuestos) a la importación de productos, así como toda medida que impida o dificulte el intercambio comercial.

³² Ibid., p.35

5. Establecer disposiciones legales que regulen las áreas relacionadas con el comercio.
6. Garantizar los derechos de personas o empresas a invertir en el país socio.
7. Establecer disposiciones que regulen el comercio de servicios.
8. Asegurar el cumplimiento de los derechos y obligaciones negociadas, estableciendo un mecanismo de solución rápida a problemas que surjan en el comercio de productos, servicios o en inversiones.
9. Promover condiciones para una competencia justa.
10. Incrementar las oportunidades de inversión nacional e internacional.

¿En qué nos beneficia el TLC?³³

Principales Beneficios

- Permitirá crear plazas de trabajo, combatir la pobreza y evitar la migración.
- Mejorará el comercio internacional ecuatoriano promoviéndolas exportaciones.
- Garantizará el acceso de productos ecuatorianos al mercado de los *Estados Unidos*.
- Incrementará la producción de bienes exportables.
- Captará capitales externos para los sectores productivos.
- Promoverá la transferencia de tecnología.
- Mejorará la calidad de los productos de exportación, aprovechando ventajas competitivas.

Al Consumidor

- Recibirá variedad y mejor calidad en productos y servicios.

³³ www.monografias.com

- El consumidor se beneficiará directamente con la reducción de precios en productos importados y nacionales.

Al Productor

- El productor se beneficiará porque al existir mayor competitividad, se obligará a producir bienes con alta calidad que tendrán mayor demanda en el mercado.
- Tiene un mercado potencial de 280 millones de personas.
- Permitirá la importación de insumos y materias primas de mejor calidad para la industria y a menores costos.

Al País

- Podremos superar las limitaciones territoriales y de mercado.
- Se abren importantes oportunidades de comercio y empleo.
- Aumenta el interés de los inversionistas en el Ecuador.
- Se crean nuevas fuentes de transferencia de tecnología.
- Estimula al ecuatoriano para que produzca más cantidad y calidad.
- Esta negociación nos hará un país más competitivo.

2.3.2.11.2. EN EL SECTOR TEXTIL Y EL TLC

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos

provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Guayas, Azuay y Tungurahua.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como otras manufacturas, concretamente la línea de hogar.

"El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, al rededor de 25.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 100.000 lo hacen indirectamente"³⁴.

Con la mira puesta en el exterior.

Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999.³⁵

En el año 2000, momento en el que Ecuador adoptó la dolarización, se produce un incremento de las exportaciones del 8,14% con relación a las de

³⁴ www.AITE.com

³⁵ FUNDACIÓN PERALTA, Ecuador su Realidad, Quito, Edit. Edit.Gráficas Silva, 2007,p.215.

1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

Durante los primeros nueve meses del año 2006, el sector ha exportado *alrededor de 60 millones de dólares, por lo que se estima una disminución de las exportaciones textiles con relación a las del año anterior (2005)*. Esta disminución se debe a un sinnúmero de factores, siendo el principal la eliminación de las cuotas de importación que impusieron tanto Estados Unidos como la Unión Europea a los productos textiles elaborados en China, lo que permitió a ese país inundar los dos mercados más importantes del mundo (solo Estados Unidos importa cerca de 120 mil millones de dólares al año en productos textiles); también influyó la incertidumbre generada una vez que se suspendió la negociación del TLC con Estados Unidos y la probabilidad de no lograr un extensión del ATPDEA³⁶.

Concientes que el desarrollo del sector está directamente relacionado con las exportaciones, los industriales textiles han invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permita ser más competitivos frente a una economía globalizada. Asimismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar en la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

Lógicamente este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido. El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo

³⁶ Ibid.,p.216.

laboral, de energía eléctrica, telecomunicaciones y de fletes de transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil. Asimismo, se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

La ampliación por 6 meses del ATPDEA, hasta el Noviembre del 2008, se presenta como un factor muy negativo para el sector. Asimismo, de no ratificarse los TLC de Colombia y Perú, la normativa de origen seguirá siendo favorable para las materias primas que exporta Ecuador a los confeccionistas de esos dos países.

Claro está que no solo USA es un mercado apetecible para nuestra industria, por lo que se ha mantenido relaciones comerciales con muchos otros países, especialmente aquellos que conforman junto a nosotros la Comunidad Andina de Naciones. En el último año, 2007, las exportaciones textiles hacia países de la CAN sumaron cerca de 40 millones de dólares (a septiembre), lo que representa el 67% de las exportaciones totales de nuestro sector. La Unión Europea es nuestro tercer mercado en importancia, representando cerca del 11% del total de exportaciones realizadas hasta septiembre del 2007. Sin embargo el mercado americano se mantiene como primer destino de exportación por lo de no concretarse el TLC y peor aún de no renovarse el ATEPDEA para el año 2009 se presentarían serios problemas para el sector textil ecuatoriano, por lo que este factor resulta negativo para la industria textil.

2.3.2.12. DELINCUENCIA EN LAGO AGRIO

La angustia se filtra por los intersticios de la frontera norte. Al llegar a Sucumbíos, se puede percibir un clima denso, de inseguridad, incredulidad y hasta miedo en sus habitantes. Lograr una entrevista con dirigentes de los

gremios de la zona resulta un reto. Un equipo de HOY visitó la zona y tuvo que someterse a una serie de interrogatorios, antes de sentarse a dialogar con el presidente de la Cámara de Comercio o el titular de la Cámara de Turismo, entre otras personas, generadoras de opinión en Lago Agrio.

Y es que todos se muestran esquivos y temerosos por la presencia de personas extrañas, primordialmente de Colombia, a quienes, aunque no directamente, acusan de los últimos males que afectan a la zona.

En esta última, aunque existen personas que se esfuerzan por minimizar al peligro y se muestran optimistas respecto del futuro de la provincia, otros están pensando en abandonar la zona, vender sus negocios e instalarse en otro lugar del Ecuador.

Pero, a pesar de estos sinsabores, existen los extremadamente optimistas, que le apuestan al turismo para sacar adelante a la provincia de Sucumbíos.

En Sucumbíos, los asesinatos causan temor en la población. Así lo asegura el alcalde de Nueva Loja, Máximo Abad, quien afirma que los sicarios actúan como 'cazadores' de vidas humanas.

Abad responsabiliza al Plan Colombia del incremento de los crímenes en su ciudad. "Hace dos años, en Lago Agrio, hubo más de 20 muertos en un mes".

A partir de esos acontecimientos, el número de policías y militares se incrementó en la zona y la sociedad civil se organizó para combatir la delincuencia³⁷.

³⁷www.hoy.com

La delincuencia representa una amenaza para cualquier negocio que se dedique al comercio, sobretodo si nos encontramos en las zonas fronterizas con Colombia ya que estos están siempre amenazados del temor de ser algún día víctimas de ellas, por cuanto es necesario incurrir en gastos como vigilancia privada, alarmas, sensores de movimiento, etc.

2.3.2.13. INESTABILIDAD POLÍTICA

Una crisis política ocasiona el declive de un país y frena su crecimiento *afectando a varios de los sectores existentes, entre ellos el turístico. Como ejemplo podemos mencionar al hecho de que el Ecuador ha tenido en los últimos nueve años siete presidentes provocando un desprestigio y poca credibilidad en el extranjero.*

Del análisis de los indicadores económicos y sociales del país y de las *respuestas de la población y de los líderes de opinión a consultas efectuadas por CEDATOS, se desprende que el país vive una marcada inestabilidad económica en la cual ha influido considerablemente la inestabilidad política observada en los últimos meses, y que podría agravarse en el futuro. La población se muestra descontenta con las autoridades nacionales por cuanto consideran que han abandonado la resolución de los problemas que les afecta, concentrando su atención en la discusión política. Así piensa el 84% de la población y el 82% de los formadores de opinión, entre los que se cuentan analistas, editorialistas, profesionales de medios, dirigentes gremiales y de grupos sociales.*

CUADRO No.2.12.

LOS PROBLEMAS QUE MÁS AFECTAN AL PAÍS

	Nov. 2004	Nov. 2005
Pobreza y bajos ingresos	24%	25%
Desempleo	18%	18%
Corrupción	18%	18%
Inseguridad y delincuencia	9%	9%
Falta de capacidad del gobierno nacional	8%	8%
Incremento de precios, inflación	4%	7%
Intranquilidad e inestabilidad política	5%	6%
Falta de servicios básicos, educación y salud	5%	4%
Falta de liderazgo	3%	3%
Problemas ambientales, contaminación	2%	1%
Otros	4%	1%

Fuente: CEDATOS / Gallup Internacional. Encuestas directas a la población.

Entre los problemas que más afectan a la población se mencionaron: La pobreza y los bajos ingresos; la falta de empleo; la corrupción; la falta de capacidad del gobierno e inestabilidad política; el repunte de la inflación; la inseguridad; los ineficientes servicios básicos, de salud y educación; la falta de liderazgo nacional y los problemas ambientales.

La percepción de inseguridad política se refleja en la pugna que tuvo el Gobierno con el Congreso, que finalizó con su disolución, el manejo del Tribunal Constitucional y su cesación de sus autoridades. Por otro lado, se generaron anuncios de cambios en el modelo económico, sobre las contrataciones laborales, en especial respecto a las empresas *Tercerizadoras* e *Intermediadoras*, que de acuerdo al gremio empresarial producirían el desempleo masivo.

La Asamblea Constituyente a fomentado esta inseguridad ante sus polémicos mandatos, especialmente al que se refiere a la nueva Reforma Tributaria, que ha traído malestar a varios sectores económicos del país.

Todos estos factores se consideran muy negativos para el proyecto.

2.3.2.14. PAROS AMAZÓNICOS

Ya sea por la ola de paros amazónicos o por la debilidad en la infraestructura hidrocarburífera, la producción sigue en picada³⁸

El Gobierno entrante de Rafael Correa recibe un sector petrolero con la producción de crudo estatal más baja de los últimos años.

Secuestrada por los paros de las provincias amazónicas y la falta de infraestructura (torres de perforación y de reacondicionamiento), la extracción de los campos de Petroproducción disminuyó este fin de semana a 168 mil barriles diarios y ayer subió a un total de 170 034 barriles, después de haberse estabilizado en un promedio de 178 mil barriles. La estatal atribuyó el hecho al paro de la provincia de Orellana para exigir a las petroleras privadas asfaltar 28 kilómetros de carretera, 16 de los cuales une a San Sebastián del Coca con Guayas, y los restantes 16, entre Shushufindi y La Primavera.

Los Paros constituyen una amenaza para el comercio en general, ya que al cerrarse las carreteras no pueden transitar los productos, causando un desabastecimiento y por lo tanto una disminución en las ventas; éste es un factor negativo para el presente proyecto.

³⁸ http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=255725

2.3.2.15. POBLACIÓN JOVEN EN EL ECUADOR

En el Ecuador, la población de hombres y mujeres entre los 15 y 29 años, es el segmento que más ha crecido progresivamente desde mediados de los 80 y solo entre el 2020 y 2025 la población comprendida entre los 25 y 29 años empezará a decrecer. Durante los próximos veinte años las generaciones menores tendrán ligeros incrementos. Para el 2005 los y las adolescentes y jóvenes en el Ecuador representan más de tres millones y medio de personas convirtiéndose en el sector poblacional más representativo³⁹.

CUADRO No.2.13.

Juventud en la población ecuatoriana (series quinquenales)						
Grupos de edad	2005			2010		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
1 a 9 años	1.474.801	1.417.103	2.891.904	1.462.178	1.403.504	2.865.682
10 a 14 años	709.081	684.321	1.393.402	733.902	706.269	1.440.171
15 a 24 años	1.300.640	1.267.673	2.568.313	1.356.801	1.318.381	2.675.182
25 a 29 años	550.287	544.003	1.094.290	598.999	591.994	1.190.993
30 a 49 años	1.613.675	1.622.984	3.236.659	1.789.956	1.806.057	3.596.013
50 a 64 años	628.155	650.212	1.278.367	755.797	784.685	1.540.482
65 y más años	351.729	400.425	752.154	418.380	478.027	896.407
TOTAL	6.628.368	6.586.721	13.215.089	7.116.013	7.088.917	14.204.930

Fuente: Proyecciones de población - INEC. Elaboración: SIJOVEN-SIISE, Año: 2001

Del total de jóvenes el 51% son mujeres y el 49% hombres, según autodefinición étnica el 79% se considera mestizo, 10% blanco, 6% indígena y 5% afro ecuatoriano. Existe una alta concentración urbana, el 63.4% de los jóvenes hombres y mujeres viven en la ciudad y el 36.7% en el campo.

³⁹ Op. Cit; Saltos Napoleón, Ecuador su Realidad, p.134.

En la Provincia de Sucumbíos para el año 2008, según el INEC⁴⁰ 168.721 habitantes y en el Cantón de Lago Agrio cuenta con 87.823 habitantes, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.2.14.

AÑO	POBLACIÓN	
	PROVINCIA	CANTÓN LAGO AGRIO
2001	133.517	69.498
2002	135.305	70.428
2003	141.247	73.522
2004	147.249	76.645
2005	152.587	79.425
2006	157.497	81.981
2007	163.447	85.078
2008	168.721	87.823
2009	173.461	90.289
2010	177.561	92.424

FUENTE: INEC, Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad; Período 2001-2010.

⁴⁰ INEC, Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad; Período 2001-2010.

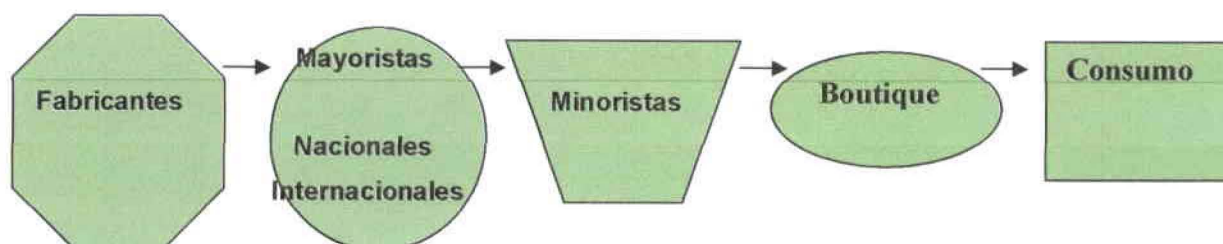
CUADRO No.2.15.

EDADES	POBLACION	%
1 A 4	16.608	18,91
5 A 9	20.414	23,24
10 A 14	18.675	21,26
15 A 19	8.749	9,96
20 A 24	8.253	9,4
25 AÑOS	1.583	1,8
SUMAN	74.282	84,58
OTROS GRUPOS	13.541	15,42
TOTAL POBLACION	87.823	100

FUENTE: INEC, Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad, Periodo 2001-2010.

Como se observa en el cuadro anterior la población comprendida entre 1 hasta los 25 años, conjuntamente representan aproximadamente el 85% de la Población, es decir en el Cantón Lago Agrio, 8 de cada 10 personas son jóvenes; facto que es visto como una oportunidad que garantiza en parte la puesta en marcha del negocio.

GRÁFICO No.2.8



ELABORADO POR: LA AUTORA

2.4. SERVICIO DE BOUTIQUE

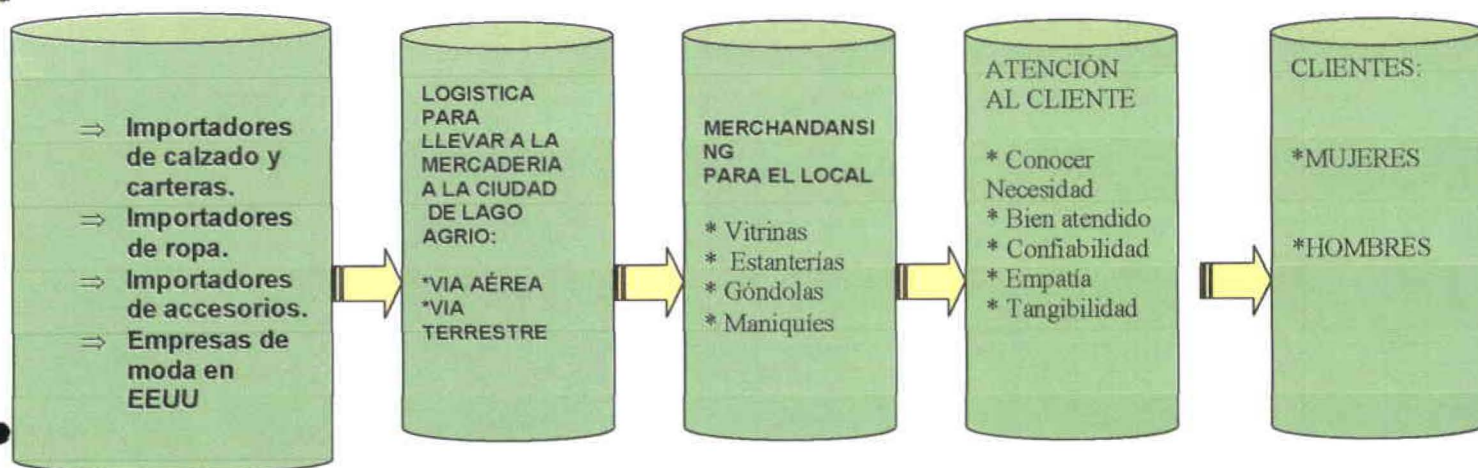
La Boutique, se dedicará a la venta y comercialización de todos los productos detallados a continuación en el mercado de la ciudad de Lago Agrio:

- Comercialización de ropa americana, nacional de diferentes marcas, para todo género.
- Comercialización de calzado de cuero original, sintético para damas, caballeros y niños.
- Comercialización de artículos de tocador, aseo, perfumes, para todo género.
- Comercialización de artículos de cuero carteras, comeas, billeteras.
- Comercialización de accesorios de vestir de mujeres y hombres.

Se presenta a continuación el diagrama de flujo del producto genérico para una boutique, de tal manera que se pueda analizar la estructura de la industria de venta al por menor de mercaderías (vestimenta, calzado, adornos, etc.)

GRÁFICO No.2.9.

Diagrama de flujo genérico para el almacén



2.5. PROVEEDORES

Al pertenecer a una industria muy amplia, existe un sin número de empresas proveedoras de los diferentes productos.

Proveedores de Guayaquil de Ropa, calzados, Ropa, Accesorio:

- ⇒ Importadora el Baisano.
- ⇒ Importadora del Pacífico.
- ⇒ Importadora Gente Feliz.

Proveedores de Quito Ropa, calzado, Accesorios:

- ⇒ Imbracal
- ⇒ Taty
- ⇒ Lola, dirty jeans.
- ⇒ Importadora fashion XXI

Proveedores de calzado, carteras y accesorios en Cotacachi:

- ⇒ Franshesco
- ⇒ Botas Sandoval

Proveedores de Ropa en Atuntaqui:

- ⇒ Captus
- ⇒ Conga

Proveedores de perfumes, artículos de tocador y aseo:

- ⇒ Juan el juri
- ⇒ Las Fragancias

Proveedores en EEUU:

- ⇒ Almacenes Outlet en Miami.

2.5.1. LOGÍSTICA

Consiste en todos los requerimientos en cuanto a transportación de las mercaderías tanto a nivel nacional como internacional para que los bienes adquiridos lleguen desde su origen a la ciudad de Lago Agrio, por lo que se

requiere tener como proveedores del servicio a Agencias de Viaje, Aerolíneas Nacionales y Compañías de transporte terrestre.

2.5.2. MERCHANDÁNSING

Permite optimizar el espacio físico y visual de la tienda en base a una *adecuada distribución del espacio físico, luminosidad del local, estética y manejo adecuado de los colores, para generar un ambiente agradable, refinado y sugestivo, que resalte la mercadería.*⁴¹

Los factores que conforman el Merchandansing para este giro son:

- Vitrinas
- Estanterías
- Góndolas
- Maniqués

2.5.3. ATENCIÓN AL CLIENTE

Para poder servir al cliente, primeramente se debe conocer sus necesidades, como son la *necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad*⁴².

- Necesidad de ser comprendido: Aquellos que eligen un servicio necesitan saber que se están comunicando en forma efectiva.

⁴¹ KOTLER Philip, Fundamentos de la Mercadotecnia, México, Prentice Hall, 2002,p.227

⁴² Ibid.,p.228

- **Necesidad de ser bien recibido:** Ninguna persona que éste tratando con usted y se siente como un extraño, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.
- **Necesidad de sentirse importante:** El ego y la autoestima son *poderosas necesidades humanas*. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.
- **Necesidad de comodidad:** Los clientes necesitan comodidad física; un lugar dónde esperar, descansar, también necesitan tener la seguridad que se les atenderá en forma adecuada.

La confiabilidad

Es la capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Empatía

Es decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar, para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo, el cual es valioso para él; en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

Tangibilidad

Las instalaciones físicas y equipo de la organización deben ser de lo mejor; *así también los empleados deben estar bien presentados, de acuerdo con las posibilidades de cada organización y de su gente.*

2.5.4. CLIENTES

Los consumidores finales son las personas que realizarán el consumo en el *almacén, como son las familias, damas, caballeros, adolescentes, niños, etc.*

2.6. ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

Para el análisis de las barreras de entrada y salida, se utilizará la siguiente metodología.

- Identificar cuáles son las barreras de entrada en la industria de venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (Comercio al por mayor y menor). Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
- Identificar cuáles son las barreras de salida en la industria de venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado, artículos de cuero (Comercio al por mayor y menor). Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
- Calificar cada una de las barreras de entrada y salida en función de la siguiente escala⁴³:

⁴³ FRED David, *Administración Estratégica*, Prentice Hall, México, 2003, p.110.

1: la barrera es muy baja.

2: la barrera es baja.

3: la barrera es mediana.

4: la barrera es alta.

5: la barrera es muy alta.

- Obtener el promedio de las barreras de entrada y salida.
- Construir la matriz de riesgo – rentabilidad, graficando el promedio de las barreras de entrada en el eje de las X, y el promedio de las barreras de salida en el eje de las Y. Posteriormente se ubica al nuevo negocio en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz. La escala utilizada es de 0 a 5 debido a la calificación antes indicada, en donde los puntos medios se ubican en 2.5.
- Una vez identificado el cuadrante en el cual se encuentra ubicado el nuevo negocio, sea éste un “desastre total”, un “negocio indiferente” o “un buen negocio pero riesgoso”, se determinará la estrategia adecuada para convertir al mismo en un “negocio rentable”.

2.6.1. BARRERAS DE ENTRADA

2.6.1.1. Economías de Escala

Las economías de escala se refieren a las reducciones en los costos unitarios de un producto en tanto que aumenta el volumen absoluto por período.

En el sector del comercio al por mayor y menor se manejan economías de escala debido al volumen de venta de los productos, pero varían según el tipo de producto al ser un sector muy fragmentado.

En el caso de la comercialización de ropa, calzado, artículos de cuero y accesorios que se venderán en el almacén, se aplican economías de escala en la compra de los productos ya que si se compra en mayor cantidad se obtendrán un descuento mayor por parte de los proveedores, por lo cual se considera que esta barrera de entrada es alta, la calificación para esta barrera será 4.

2.6.1.2. Diferenciación del Producto

La diferenciación del producto quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad, del servicio al cliente, de diferencias en el producto o sencillamente por ser los primeros en el sector industrial.

La diferenciación de los productos de la competencia no existe en Lago Agrio, ya que no tienen marcas exclusivas en ropa, calzado y accesorios de vestir, lo cual hace que no haya una lealtad completa por parte de los clientes; por lo que se considera una barrera baja y su calificación es de 2.

2.6.1.3. Identidad de Marca

Existen en el mercado de Lago Agrio un conocido número de empresas relacionadas y dedicadas a la venta de zapatos, y accesorios pero por separado y no existe una sola empresa que venda todos estos productos a la vez, en la ciudad. Por lo que se considera a esta barrera de entrada como mediana y su calificación es de 3.

2.6.1.4. Requerimientos de Capital

Si para el ingreso a un sector industrial se requiere de una gran inversión de recursos se genera una barrera alta para los nuevos participantes.

La inversión de capital requerida para el almacén es considerable, ya que la inversión de todo el surtido de productos que se venderá es elevada, tomando también en cuenta el diseño del local, los muebles de exhibición y la publicidad.

Al analizar los principales requerimientos de inversión para el comercio de ropa, calzado, artículos de cuero y accesorios se concluye que esta barrera de ingreso es alta. Su calificación es de 4.

2.6.1.5. Acceso a proveedores

Esta barrera hace referencia al acceso que posee la empresa con relación a los proveedores.

El sector de venta de ropa, calzado y accesorios maneja una gran cantidad de proveedores; por ejemplo en el país existen gran cantidad de importadores de estos productos y es sencillo encontrarlos, pero es un poco difícil conseguir una distribución exclusiva de algún tipo de marca, por lo cual se considera a esta barrera mediana con una calificación de 3.

2.6.2. BARRERAS DE SALIDA

Dichas barreras muestran la factibilidad para salir de un determinado sector industrial. Para evaluar las barreras de salida se analizarán los siguientes puntos:

2.6.2.1. Activos especializados

Es necesario analizar este aspecto cuando una empresa presenta activos muy especializados que son difíciles de ser utilizados en otros mercados.

En la industria de comercio al por mayor y menor, en un almacén de ropa, calzado y accesorios no poseen activos fijos representativos sino que son activos básicos que se utilizan en una oficina. Por lo que este factor representa una barrera de salida muy baja. Su calificación es de 1.

2.6.2.2. Barreras emocionales

Ciertos factores emocionales como la lealtad a los empleados, el temor al fracaso o el hecho de que el negocio sea familiar (con varios años de funcionamiento), "impiden" a ciertas empresas salir del mercado aunque tengan pérdidas. Por lo tanto cuando se trata de un negocio en una ciudad pequeña existe un cierto miedo o temor a fracaso, por lo que se ha considerado a esta barrera como mediana. Su calificación es de 3.

A continuación se presenta la matriz de riesgo – rentabilidad en la cual se especifica el cuadrante en el que se encontraría el nuevo local.

Para graficar la posición de la nueva boutique, se calcularon los promedios simples para cada una de las categorías (barreras de entrada y barreras de salida), así:

2.6.3. Cuadro de Riesgo / Rentabilidad

CUADRO No.2.16.

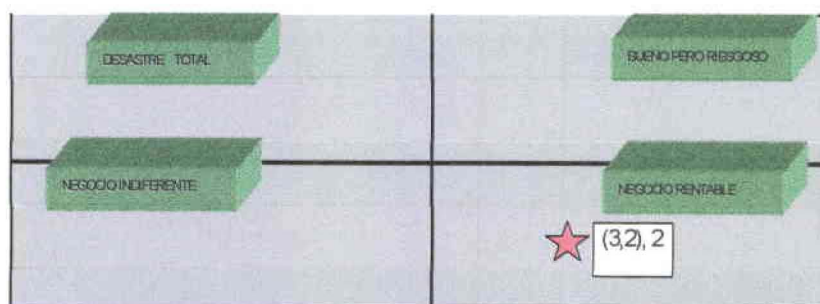
Barreras de Entrada (x)	Calificación	Barreras de Salida (y)	Calificación
Economías de Escala	4	Activos especializados	1
Diferenciación del producto	2	Barreras emocionales	3
Identidad de marca	3		
Requerimientos de capital	4		
Acceso a proveedores	3		
PROMEDIO	3,2		2

ELABORADO POR: LA AUTORA

Como se aprecia en el cuadro anterior las Barreras de Entrada tienen un promedio de 3.2, mientras que las Barreras de Salida, tienen un valor medio de 2.0 puntos.

Grafico de Riesgo / Rentabilidad

GRÁFICO No.2.10.



ELABORADO POR: LA AUTORA

Como se observa en el gráfico, el nuevo negocio de Boutique se ubica en el cuadrante IV catalogado como un "negocio rentable" (3.2: 2.0), valores calculados con la obtención de los promedios simples del análisis de

barreras de entrada y salida. Dicho cuadrante se caracteriza por barreras de entrada relativamente altas y de salida bajas, lo cual amerita la aplicación de una estrategia doble:

1. Fortalecer las barreras de entrada, mediante la generación de una fuerte imagen de marca, empleando como herramienta principal a la publicidad y generando un posicionamiento basado en la diferenciación.
2. Reduciendo las barreras de salida, lo que permitiría salir del negocio con facilidad considerando escenarios adversos y no previstos con la reducción de los costos de inversión.

2.7. FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Para realizar el análisis de la competencia se procede a utilizar el modelo de las cinco fuerzas de Porter. A continuación se presenta la metodología a utilizarse⁴⁴:

- ✓ El primer paso de la presente metodología consiste en identificar claramente a cada uno de los actores de las cinco fuerzas de Porter.
- ✓ Se deberá analizar el grado de rivalidad entre las empresas que ya operan en la industria del comercio por mayor y menor, de artículos de vestir.
- ✓ Se establecerá que tan alta es la amenaza de los productos y servicios sustitutos. ¿A qué tipo de servicios o productos se

⁴⁴ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto.

consideran como sustitutos en venta de prendas de vestir en boutique especializada en ropa y artículos de marca?.

- ✓ Se identificará a quienes se llaman "proveedores" en la industria de de artículos de vestir Se deberá analizar si estos proveedores poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- ✓ Se identificará a quienes se llaman "clientes" en la industria de artículos de vestir. Se deberá analizar si dichos clientes poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- ✓ Se analizará que tan fácil es entrar a competir en la industria de artículos de vestir exhibidos en una boutique especializada en artículos de marca. Se deberá determinar si son altas o bajas las barreras de entrada.
- ✓ Cada uno de los aspectos citados serán calificados con el fin de obtener promedios de cada una de las cinco fuerzas de Porter. Posteriormente se procederá a su graficación mediante la estrella sectorial. La calificación se la realizará en base a la siguiente escala:

La amenaza o el poder de la fuerza es:

5: muy fuerte.

4: fuerte.

3: mediana, mediano.

2: débil.

1: muy débil.

A continuación se presenta el análisis de cada una de las fuerzas de Porter:

2.7.1 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES

La rivalidad entre competidores es la más influyente y amenazante de las cinco fuerza de Porter, debido a la gran cantidad y variedad de negocios dedicados a la venta de artículos de vestir.

A continuación se presentan los aspectos más influyentes de esta fuerza:

CUADRO No.2.17.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	
Existen muchos competidores en la empresa	4
El tamaño y la capacidad de la empresa son similares dependiendo del segmento	4
El sector es de rápido crecimiento y las empresas existentes mejoran la calidad del servicio, bajan Precios, aumentan la publicidad con el objetivo de ser competitivos en el mercado	4
Al no existir en la industria, empresas que tengan un factor de diferenciación, esto hace que la competencia sea más agresiva.	4
Constantes batallas de precios y promociones	3
PROMEDIO	3,8

ELABORADO POR: LA AUTORA

2.7.2. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son fuertes debido a los siguientes aspectos:

CUADRO No.2.18.

AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	CALIFICACION
Los gustos y preferencias de los consumidores pueden inclinarse a comprar ropa y calzado por vía Internet, o salir a los centros comerciales de las grande ciudades.	2,0
El cliente puede escoger otro tipo de producto en el momento de querer realizar un presente podrían remplazar la ropa, calzado o accesorios con rosas, cerámicas, invitaciones a salir.	2,0
Las personas preferirían ahorrar su dinero comprando cosas para el hogar, en vez de gastarla en ropa y calzado.	2,0
PROMEDIO	2,00

ELABORADO POR: LA AUTORA

2.7.3. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es medianamente bajo por los siguientes aspectos:

CUADRO No.2.19.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	CALIFICACIÓN
En el sector de venta de calzado y ropa existe una gran cantidad de proveedores.	2,0
El poder de negociación con proveedores que nos brindan exclusividad en la ciudad de Lago Agrio.	2,0
El cambio de proveedor nos genera aumentos de costos.	4,0
Los proveedores ofrecen productos similares	2,0
PROMEDIO	2,5

ELABORADO POR: LA AUTORA

2.7.4. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El poder de negociación de los compradores es medianamente alto debido a los siguientes aspectos:

CUADRO No.2.20.

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	CALIFICACIÓN
El poder de negociación de los clientes es alto, todo depende de la variedad y calidad que esperan por parte del almacén.	4.0
Los clientes influyen en la selección de los proveedores, ya que sabremos cuales serán las marcas con mayor acogida	5.0
Hay gran variedad de almacenes de zapatos, ropa y accesorios pero estos individuales que estén a disposición del cliente	4.0
Un almacén que le brinde todos los productos a la vez no existe	1.0
PROMEDIO	3,5

ELABORADO POR: LA AUTORA

2.7.5. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Siempre que exista la posibilidad de que nuevas empresas entren en la industria sin gran dificultad, aumentará la intensidad competitiva dentro de la misma.

CUADRO No.2.21.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	CALIFICACIÓN
Economías de Escala	4.0
Diferenciación del producto	2.0
Identidad de marca	3.0
Requerimientos de capital	4.0
Acceso a canales de distribución	2.0
Acceso a proveedores	3.0
PROMEDIO	3.0

Una vez obtenidos los promedios de cada una de las cinco fuerzas de Porter, se realizaron los cálculos respectivos para determinar que tan fuerte es la intensidad competitiva del sector.

2.7.6. ACTORES DE LA INTENSIDAD COMPETITIVA DEL SECTOR

CUADRO No.2.22.

Actores de la Intensidad Competitiva	Poderes/amenazas				
	Muy débil	Débil	mediano	fuerte	muy fuerte
Proveedores			X		
Clientes				X	
Competidores				X	
Nuevos entrantes			X		
Productos sustitutos		X			

ELABORADO POR: LA AUTORA

2.7.6.1. PUNTAJE INTENSIDAD COMPETITIVA

CUADRO No.2.23.

Variables	Puntaje
Rivalidad entre competidores	3.8
Amenaza productos sustitutos	2.0
Poder negociación de proveedores	2.5
Poder negociación compradores	3.5
Amenaza de nuevos competidores	3
Total	14,8

ELABORADO POR: LA AUTORA

Luego al sumar los promedios de cada fuerza se obtiene un total de 14.8. Este valor se encuentra en el rango de 13 a 17 puntos lo que significa que la intensidad competitiva dentro del sector es mediana. Esto se puede concluir en base a la siguiente síntesis de la intensidad competitiva:

2.7.6.2. INTENSIDAD COMPETITIVA DEL SECTOR

CUADRO No.2.24.

	(5 a 8)	(9 a 12)	(13 a 17)	(18 a 21)	(22 a 25)
Síntesis de la intensidad competitiva del sector	Muy Débil	Débil	Mediana	Fuerte	Muy Fuerte

ELABORADO POR: LA AUTORA

- Luego de haber realizado el análisis de la intensidad competitiva del sector, se realizó el gráfico de la estrella sectorial. Cada una de sus puntas representa a una de las cinco fuerzas de Porter. Los promedios obtenidos por cada una de ellas serán asignados a la punta correspondiente, formando una estrella.

GRÁFICO No.2.11.



ELABORADO POR: LA AUTORA

Como se puede visualizar existe un problema muy significativo con respecto a la Rivalidad entre Competidores y al Poder Negociación de los Compradores. Estos dos aspectos se encuentran alejados del origen, lo cual significa que representan una amenaza para la industria y por ende para el negocio.

Existe un problema medianamente significativo con respecto a la Amenaza de Nuevos Competidores y Poder de Negociación de los Proveedores ya que al depender exclusivamente de artículos de vestir, calzado y accesorios de moda, especialmente de origen colombiano, peruano, panameño, chino, le otorga un mayor poder a los proveedores, quienes en su mayoría llevan la mercadería a Lago Agrio para su venta.

CAPITULO: III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO



BONGO BUTIK

Marca tu estilo



INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

La siguiente Investigación de Mercados se realizará con el propósito de obtener información de tipo cualitativa y cuantitativa, que permita tomar una decisión acertada con relación a la implementación de una Boutique de venta de ropa, calzado y accesorios.

Se analizarán aspectos como la localización, imagen, precios, servicios complementarios, posicionamiento de la competencia, intención de compra, entre otros.

3.2 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1 PLANEACIÓN DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

La planeación tiene dos objetivos generales: delimitar el problema u oportunidad de negocio y definir el enfoque de investigación⁴⁵.

⁴⁵ Arturo Orozco J, Investigación de Mercados, pág.:24.

3.2.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Se va a realizar una investigación de mercado que permita tener una visión clara y precisa sobre la factibilidad de implementar una Boutique de venta de ropa, calzado, accesorios y bisutería. Para ello se ha realizado una serie de preguntas de investigación que permitirán abordar la oportunidad de negocio de una manera más precisa (Ver Cuadro No. 3.1).

CUADRO No. 3.1

Preguntas de Investigación	Hipótesis Asociadas
¿Dónde estará localizada?	La mejor ubicación para la boutique es el centro de la ciudad de Lago Agrario
¿En que se fijan las personas para realizar sus compras en un almacén de ropa, calzado y accesorios?	Los factores más importantes son: calidad de la mercadería, servicio al cliente, precios y marca.
¿Que rango de precios consideran justo las personas para comprar ropa, zapatos, blusas, etc de marca	El rango de precios está entre los 20 a 40 dólares, por artículo.
¿Cuál va a ser la diferenciación?	La ventaja competitiva se basa en disponer ropa de marca, accesorios de moda, forma de pago con tarjetas de crédito.
¿A quién será dirigido?	La propuesta está dirigida a hombres y mujeres, cuyo nivel socio económico es medio, medio- medio, medio alto y alto, que vivan principalmente en el Cantón Lago Agrio.
¿Qué es lo que más llama la atención al momento de entrar a un local?	Los factores más relevantes son: limpieza, diseño del ambiente, fachada externa, letreros, vitrinas de exhibición.
¿Qué temporadas al año son de mayor venta?	Las temporadas de mayor venta son: Navidad, Fiestas de la Ciudad, Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín
¿Qué nivel de aceptación tendría una propuesta de implementar una boutique que tenga ropa exclusiva y de marca en la ciudad de Lago Agrio?	La aceptación de la propuesta será de por lo menos del 60%

ELABORADO POR: LA AUTORA

Así, el problema de decisión del presente proyecto radica principalmente en identificar si existe o no mercado para una nueva boutique de venta de ropa, calzado, accesorios en la ciudad de Lago Agrio.

3.2.1.2 CURSOS DE ACCIÓN

Para la implantación de una boutique de venta de ropa, calzado y accesorios en la ciudad de Lago Agrio existe incertidumbre, por lo tanto se dan varias alternativas para su creación:

- Almacén de venta de ropa, calzado y accesorios en un almacén dirigido a jóvenes de clase media.
- Almacén de venta de ropa, calzado y accesorios un almacén dirigido a adultos de clase media.
- Almacén de venta de ropa, calzado y accesorios un almacén dirigido a niños de clase media.
- Almacén de venta de ropa, calzado y accesorios un almacén dirigido a jóvenes, adultos de clase media, media –media y alta

Estos cursos de acción serán evaluados a través de la investigación de mercados para tomar las decisiones más acertadas.

3.2.1.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de aceptación de una Boutique de ropa, calzado y accesorios en la ciudad de Lago Agrio.

3.2.1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Establecer los hábitos actuales que tienen las personas en el consumo de prendas de vestir como: ropa, calzado, accesorios.
- Determinar el porcentaje de personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio, medio -medio y alto que les gustaría encontrar una boutique de venta ropa de marca, calzado y accesorios, de moda en la ciudad de Lago Agrio.
- Establecer el horario de atención de la nueva boutique en la ciudad de Lago Agrio.
- Analizar el posicionamiento de la competencia existente en la ciudad de Lago Agrio.
- Determinar la ubicación de la nueva boutique de acuerdo a las preferencias de los potenciales clientes.
- Identificar las preferencias en cuanto a prendas de vestir ropa, calzado, accesorios.

- Establecer el precio que el posible segmento estaría dispuesto a pagar por prendas de vestir como: ropa, calzado, accesorios en la ciudad de Lago Agrio.
- Determinar la intención de uso por parte de los potenciales usuarios.

3.2.1.4 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

3.2.1.4.1 COMPETENCIA

- Boutiques de venta de ropa, calzado y accesorios en el mercado que se enfoquen a los niveles socioeconómicos medio, medio-medio y alto.
- Análisis de la ubicación de los diferentes competidores.
- Análisis del mobiliario, la decoración, la ambientación, etc.
- Posicionamiento de las Boutiques de ropa, calzado y accesorios ya establecidos.
- Precios practicados por los competidores.
- Segmentos atendidos por los diferentes Boutiques ya establecidas.
- Instalaciones y equipos.
- Fortalezas.
- Debilidades.

3.2.1.4.2 CLIENTES

- Perfil de los consumidores que les gusta adquirir prendas de vestir de marca, calzado y accesorios de moda.
- Frecuencia de visita a las Boutiques ya establecidas.
- Días de mayor consumo en Boutiques ya establecidas.
- Importancia otorgada al precio.
- Importancia otorgada a la calidad de las prendas de vestir, calzado y accesorios.
- Lugares de preferencia donde los segmentos acuden a adquirir dichos servicios.
- Personas que influyen en la selección de un establecimiento con concepto de venta de ropa, calzado y accesorios.
- Preferencias por diferentes tipos de productos que se podría encontrar en una boutique.
- Intención de asistir a una nueva boutique de ropa, calzado y accesorios.
- Ocasiones de visita a una Boutique de ropa, calzado y accesorios.

3.2.1.4.3 MERCADO

- Consumo en Boutiques ya establecidas de venta de ropa, calzado y accesorios en la ciudad de Lago Agrio. (dólares y cantidades).
- Crecimiento del número de Boutiques en la ciudad de Lago Agrio.

3.2.1.5 MARCO TEÓRICO

Los tipos de investigación que van a ser utilizados en la realización del presente proyecto, se citan a continuación:

- Investigación Cualitativa.
- Investigación Cuantitativa.

Investigación Cualitativa, la cual se utilizará con el propósito de obtener una base orientadora, para clarificar las situaciones y problemas del mercado de almacenes de ropa, calzado y accesorios, y apoyar a la investigación cuantitativa. Los métodos a utilizar serán las entrevistas a profundidad y las sesiones de grupo.

Investigación Cuantitativa, la cual se utilizará para precisar la información obtenida en la investigación cualitativa en términos absolutos y relativos. El método que se utilizarán será el muestreo aleatorio estratificado compuesto directo, mediante la encuesta personal.

Las fuentes básicas de datos de mercadeo que se utilizarán en el presente estudio son las fuentes primarias y secundarias, que a continuación se describen:

✓ Fuentes Secundarias

Los datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien ha compilado para otros fines, y el investigador de mercados puede hacer uso de ellos evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo⁴⁶.

⁴⁶ JOSÉ NICOLÁS JANY. *Investigación Integral de Mercados*. Pág.: 78.

Se tomará en cuenta fuentes secundarias externas, ya que el presente proyecto no se encuentra implantado por lo que no se puede obtener información a través de fuentes internas.

Las fuentes secundarias externas a utilizar serán las siguientes:

- Datos de censos y encuestas.
- Información de encuestas sobre número de establecimientos.
- Informes de proyectos de restauración publicados en libros, revistas, boletines y folletos.
- Datos comerciales, información compilada y vendida por compañías especializadas en investigación de mercados.

Las instituciones que facilitarán la información antes mencionada serán:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. INEC.
- Banco Central del Ecuador. BCE.
- Empresas dedicadas a Investigación de Mercados. MARKOP, CEDATOS, MARKET.
- Cámara de Comercio de Quito y Cámara de la Pequeña Industria.
- Bibliotecas y Hemerotecas.
- Internet (Google).
- Universidades (Tesis de Grado).

✓ Fuentes Primarias

Las fuentes primarias serán la principal fuente de información, ya que de esta manera se tendrá información actualizada, confiable y específica a las necesidades de investigación.

Al igual que las fuentes secundarias, también se tomarán en cuenta fuentes primarias externas, ya que la investigación se dirige hacia la competencia y consumidores finales.

Las fuentes que facilitarán la obtención de información serán a través de entrevistas a personas que estén directamente relacionadas con almacenes de ropa, calzado, accesorios (administradores y vendedores), focus group y encuestas dirigidas al consumidor final; asimismo se realizarán visitas de campo a los diferentes establecimientos con concepto de boutique con el fin de observar de mejor manera el funcionamiento y manejo de este tipo de empresas.

3.2.1.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y HERRAMIENTAS

3.2.1.6.1 DISEÑO CUALITATIVO

3.2.1.6.1.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El objetivo de la Investigación Cualitativa del presente proyecto, es explorar el mercado de una boutique en la ciudad de Lago Agrio, como una técnica de apoyo para la realización de la Investigación Cuantitativa, mediante un estudio de la información suministrada por unos pocos individuos, con el fin de orientar la toma de decisiones de marketing.

3.2.1.6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- ✓ Determinar la percepción hacia los servicios que brindará la Boutique por parte de los expertos y de las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto de la ciudad de Lago Agrio.

- ✓ Determinar la percepción del consumo de prendas de vestir como: ropa, calzado y accesorios por parte de los expertos y de las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto de la ciudad de Lago Agrio.
- ✓ Analizar el nivel de aceptación de una boutique de ropa, calzado y accesorios por parte de los expertos y de las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto de la ciudad de Lago Agrio.
- ✓ Identificar los factores de éxito en los actuales establecimientos con servicios de venta de ropa, calzado y accesorios.
- ✓ Determinar la percepción que tienen las personas de los niveles medio y alto de los actuales establecimientos de venta de ropa, calzado y accesorios.
- ✓ Determinar los motivos por los cuales las personas asisten a una Boutique de venta de ropa, calzada y accesorios.
- ✓ Determinar los gustos y preferencias en ambientación y tipo de productos en una Boutique de venta de ropa, calzado y accesorios.

3.2.1.6.1.3 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1.6.1.3.1 CUALITATIVA

Las modalidades de estudio de orientación a utilizarse serán la **entrevista a profundidad y las sesiones de grupo (focus group)**.

Para una mejor utilización de estas dos herramientas de investigación cualitativa se aplicarán metodologías específicas de recolección, tabulación y análisis de información.

La entrevista a profundidad consiste en realizar una entrevista personal no estructurada, abierta y duradera, que trata de dar el máximo grado de libertad al entrevistado. El propósito es explorar áreas de conocimiento humano, actitudes o comportamientos, de algo que se conoce poco o no se tiene información, para definir un problema, ilustrar un proceso de mercadotecnia, formular líneas de acción o conocer motivaciones profundas del comportamiento humano⁴⁷.

El motivo por el cual se realiza las entrevistas a profundidad, se debe a la necesidad de obtener información especializada del manejo de una boutique de ropa, calzado y accesorios. Las entrevistas se realizarán a las siguientes personas expertas:

- ✓ Administradores o vendedores de almacenes de ropa.
- ✓ Administradores o vendedores de almacenes de calzado.
- ✓ Administradores o vendedores de almacenes de accesorios.
- ✓ Proveedores de ropa.
- ✓ Proveedores de calzado.
- ✓ Proveedores de accesorios.

Para evitar el desinterés y la fatiga en las entrevistas, éstas tendrán una duración aproximada de media hora. Con el objetivo de facilitar el registro de la información obtenida, las entrevistas serán grabadas en audio previo consentimiento de los entrevistados y con transcripción inmediata.

⁴⁷ Arturo Orozco J., Investigación de Mercados, pág.: 64.

A continuación se presenta los modelos de entrevista que se aplicarán para cada uno de los casos:

ENTREVISTA No. 01

ADMINISTRADOR DE ALMACENES DE ZAPATOS, ROPA, ACCESORIOS

1. ¿Cómo ha ido evolucionando en los últimos años el negocio de venta de calzado? Ha crecido...ha decrecido?
2. ¿Cómo se encuentra actualmente el mercado de calzado en Lago Agrio?
3. ¿Que oportunidades y amenazas existen actualmente?
4. ¿Cuales son las nuevas tendencias en cuanto a comercialización de zapatos?
5. ¿De que manera ha ido creciendo su negocio en los últimos años?
6. ¿Cuales han sido las causas de dicho éxito o crecimiento?
7. ¿Cual es el perfil de su cliente tipo?
8. ¿Qué es lo que mas toman en cuenta sus clientes al momento de comprar calzado: calidad, precios o servicio?
9. ¿Cuales son los productos que han tenido mayor acogida entra la población de lago agrio?
10. ¿Qué tan sensible es el consumidor a variaciones en el precio?
11. ¿Qué tan estacionales son las ventas de su negocio? Hay meses de mayor o menor venta....
12. ¿Con que frecuencia realiza usted cambios de colección en su mercadería?
13. ¿Cuáles son sus principales competidores en Lago Agrio?
14. ¿Cuáles son sus principales competidores en Lago Agrio?
15. ¿Cuáles son sus principales competidores en Lago Agrio?
16. ¿Cuales son los puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos?

17. ¿Qué lo diferencian a usted de dichos competidores?
18. ¿Cuáles son sus principales competidores en lago agrio?
19. ¿Cuales son los puntos fuertes y débiles de cada uno de ellos?
20. ¿Qué tanto influye la ubicación del almacén en el éxito del mismo?
21. ¿Es importante el diseño y tamaño del punto de venta para este tipo de almacenes?
22. ¿Qué tan amplio debe ser el surtido para que en una tienda de calzado tenga éxito?
23. ¿Si usted tuviera la oportunidad de ponerse otro local con otro tipo de productos...con mayor surtido...como seria ese local? Que tipo de mercadería vendería, para que tipo de personas, como exhibiría la mercadería, que marcas vendería, donde estaría ubicado el local, como lo promocionaría, etc.

ENTREVISTA No. 02

PROVEEDORES DE ALMACÉN DE ROPA, ZAPATOS Y ACCESORIOS

1. ¿Cómo ha ido evolucionando en los últimos años el negocio de venta de calzado, ropa, accesorios?
2. ¿Cómo se encuentra actualmente el mercado de ropa, calzado y accesorios en Lago Agrio?
3. ¿Cuáles son los productos que más acogida están teniendo? Y por qué?
4. ¿Cuáles son los países que ofrecen mejor tipo de mercadería?
5. ¿Cómo son la formas de pago que usted utiliza, y cuales son las que mejores resultados le dieron?

6. ¿Usted maneja ciertos acuerdos de exclusividad con ciertos de sus clientes o usted le vende a diferentes tipos de tiendas sin ningún tipo de acuerdos?
7. ¿Cuáles son los locales que le han dado mejores resultados? Y Por qué?
8. ¿En que se fijan más los clientes de lago agrio cuando efectúan sus compras?
9. ¿En que se fijan más los locales de lago agrio cuando efectúan sus compras? En el precio, en las marcas, en la calidad de las ropa?
10. ¿Si usted se pusieran un almacén de ropa, calzado y accesorios en Lago Agrio como sería, donde estaría ubicado y cuales sería los productos con los que mas trabajaría, con que marcas, de que tipo de países, como lo promocionaría?

Las Sesiones de Grupo o Focus Group es una forma de recolección de información directa e inestructurada, basada en una dinámica de grupo bajo la conducción de un moderador, y centrada en un tema específico de investigación.

Los grupos se reunirán en un ambiente físico apropiado que permitirá la libre expresión y el desempeño espontáneo de los participantes. El tiempo de esta reunión será lo suficiente largo como para obtener información precisa que se registrará mediante la utilización de una cámara de video.

Las preguntas que servirán como guía para el moderador se indican a continuación:

3.2.1.6.1.3.1.1. PREGUNTAS GUÍA PARA EL FOCUS GROUP

PREGUNTAS GUÍA PARA EL FOCUS GROUP PARA POTENCIALES CLIENTES

1. Ahora si yo les digo boutique ¿cuál es la primera palabra que se les viene a la mente?
2. ¿Cuáles son las boutiques que conoce?
3. ¿Cuáles son los puntos débiles y fuertes de las boutiques que usted conoce?
4. Les gustaría una boutique de estilo moderno con venta de ropa, calzado y accesorios de marca?
5. ¿Qué tan frecuente visitaría usted esta boutique?

6. ¿Además de ropa que otros productos les gustaría encontrar?
7. ¿Prefiere salir de compras entre semana o fin de semana?
8. ¿Con quienes prefieren salir de compras?
9. ¿Cómo les gustaría que fuera la nueva boutique?
10. ¿Qué marcas le gustaría encontrar en la boutique?
11. ¿Qué tipos de precios les gustaría que ofrezca la boutique?
12. ¿Dónde les gustaría que este ubicada?

3.2.1.6.2 DISEÑO CUANTITATIVO

3.2.1.6.2.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El objetivo general de la Investigación Cuantitativa, es investigar el mercado de Boutiques de una manera más precisa, mediante el método de la

encuesta personal y técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables y representativos de la población de interés.

3.2.1.6.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación Cuantitativa

- Determinar la cantidad de personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto que han frecuentado las Boutiques en la ciudad de Lago Agrio.
- Establecer el nivel de recordación de las diferentes Boutiques ya establecidas en la ciudad de Lago Agrio.
- Identificar los atributos más importantes que buscan los consumidores en una Boutique de venta de ropa, calzado y accesorios.
- Analizar el posicionamiento de las diferentes Boutiques de ropa de venta de ropa, calzado y accesorios.
- Establecer la frecuencia con la que asisten los consumidores a una Boutique.
- Establecer el nivel de aceptación que tendría una Boutique de prendas de vestir como: ropa, calzado y accesorios en Lago Agrio.
- Determinar la frecuencia con la que asistirían los consumidores a una Boutique de venta de ropa, calzado y accesorios en la ciudad de Lago Agrio.
- Determinar la ocasión en la que preferirían asistir a una Boutique en la ciudad de Lago Agrio.
- Determinar los precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores en una Boutique por las prendas de vestir, calzado, accesorios.
- Determinar con quién asistirían a la Boutique de venta de ropa, calzado y accesorios.
- Establecer el horario de atención en el que preferirían asistir los potenciales clientes a la nueva Boutique.

- Conocer la ubicación que preferirían los clientes con relación a una Boutique de venta de ropa, calzado y accesorios.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a prendas de vestir, calzado, accesorios en la ciudad de Lago Agrio.

3.2.1.6.2.3 Herramientas de la Investigación Cuantitativa

La técnica de encuesta a utilizar es la **encuesta de tipo personal**, ya que es el medio más frecuente, y también el ideal, puesto que proporciona mejor comunicación con el informante. Además, posibilita el control del tiempo para la duración de la encuesta⁴⁸.

Las preguntas del cuestionario serán dicotómicas o cerradas, abiertas, de opción múltiple, diferencial semántica y preguntas de calificación.

Este tipo de encuestas se realizarán a personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto de la ciudad de Lago Agrio.

A continuación se presenta el diseño de la encuesta a realizarse:

⁴⁸ ARTURO OROZCO J. *Investigación de Mercados*. Pág.: 95.

Buenos días/tardes/noches, soy estudiante de la Universidad de las Américas, al momento me encuentro realizando un sondeo de opinión para llevar al cabo el proyecto de tesis, por lo que le ruego me ayude contestando algunas preguntas, toda la información que se nos proporcione será confidencial y sólo servirá para fines de investigación.
Le agradecemos de antemano por su participación.

1) Realiza usted sus compras de ropa en almacenes?

Si
 Nó

Si contestó que no, Gracias por su colaboración
 Si contestó que sí, seguimos con la encuesta, pasar a la pregunta 2

2) Además de ropa que otro producto consume usted con mayor frecuencia en un almacén de ropa?
 Por favor selecciones solo dos respuestas.

Calzado
 Bisutería
 Accesorios de cuero
 Productos de Belleza

3) Que días a la semana suele visitar más estos almacenes?. Escoga una sola opción

Entre semana
 Fines de Semana
 Feriados

4) Usted prefiere comprar en almacenes : Escoga una sola opción

Especializados en ropa
 Especializados en Ropa y Zapatos
 Almacenes donde encuentra de todo

5) En que lugar prefiere usted comprar su ropa? Escoga una opción.

En el centro de la ciudad
 En el mercado de la ciudad
 En las avenidas no centricas de la ciudad
 En los centros comerciales de las grandes ciudades
 Por catalogo

6) Compra usted la mayoría de su ropa en ciertas épocas del años.

Si
 No

Si la respuesta es si pase a la pregunta siguiente
 Si la respuesta es no pase al pregunta No

7) En que épocas. Escoja dos opciones

14 de febrero
 Día de la Madre
 Día del Padre
 Fiestas de la ciudad
 Navidad

8) Usando una escala del uno al cuatro, donde uno es muy importante y 4 nada importante.
 Indique en que se fija más usted el momento de realizar sus compras

	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante	
Precio	4	3	2	1	1
Calidad	4	3	2	1	1
Marca	4	3	2	1	1
Servicio	4	3	2	1	1

9) ¿Qué es lo que le llama más la atención al momento de entrar a un local de ropa?
 Escoga tres opciones.

Letrero
Fachada
vitrina
Diseño
Tamaño
Limpieza

10) De los siguiente almacenes. Cuales conoce usted aunque sea de nombre?

Douglas Boutique
Mishel Fashion
Calzado Gaby
Calzado Cristina
Aroma Fashion

11) Que local frecuenta más para realizar sus compras? Seleccione una sola alternativa.

Douglas Boutique
Mishel Fashion
Calzado Gaby
Calzado Cristina
Aroma Fashion

12) Cuales son los aspectos que más le Agradan del almacén que usted visita con mayor frecuencia?
Seleccione solo tres.

Imagen del almacén
Calidad en las prendas
Variedad en las prendas
Exhibición de las prendas
Las marcas
Precio
Que la colección vaya acorde con las últimas tendencias en moda
La facilidad de pago
Los servicios
Las promociones
La ubicación del almacén

13) Cuales son los aspectos que más le desagradan del almacén que visita con mayor frecuencia?
Seleccione solo tres.

Imagen del almacén
Calidad en las prendas
Variedad en las prendas
Exhibición de las prendas
Las marcas
Precio
Que la colección vaya acorde con las últimas tendencias en moda
La facilidad de pago
Los servicios
Las promociones
La ubicación del almacén

14) Usted prefiere ropa de? Escoga tres opciones

Ecuador
EEUU
Brasil
Colombia
China
Europa

Ahora le queremos presentar un diseño de un nuevo almacen de ropa y calzado que queremos abrir proxicamente en la ciudad de Lago Agrio.

15) ¿Cuándo vio la imagen que fue lo primero que se le vino a la mente?
Por favor seleccione una sola opción.

Megusto la idea quiero saber donde queda el almaén
Es una idea interesante, pero le falta algo?
No le veo nada interesante, no eiria

**16) Aparte de ropa y calzado que más le gustaría encontrar en el almacén que acabo de ver?
Escoga tres opciones**

- Bisutería
- Artículos de Cuero
- Perfumería
- Cosméticos
- accesorios de moda

17) En que lugar de la ciudad preferiría que se ubique el almacén ?

- En en Barrio Central
- En la 12 de Febrero
- En las calles no céntricas de la ciudad
- En el centro comercial 12 de marzo

18) Que marcas de ropa le gustaría encontrar en el almacén?

- Tommy
- abercrombie
- nike
- diesel
- aeropostal
- hollister
- gap
- Americanino
- otros especificar

19) Que marcas de zapatos le gustaría encontrar en el almacén?

- nike
- adidas
- azaleia
- convers
- vanz
- otros especificar

SOLO MUJERES

20) Tomando en cuenta que el precio promedio de una blusa es de \$25 en almacenes ya establecidos. Indique su opinión sobre el precio de éste producto con relación a las siguientes afirmaciones Ponga una sola X frente a cada una de ellas

Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del nuevo producto
- El precio es caro aunque el nuevo aguardiente sea de buena calidad
- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad
- El precio es barato para un producto de buena calidad
- El precio es razonable para un producto de buena calidad

21) Tomando en cuenta que el precio promedio de una sandalia es de \$25 en almacenes ya establecidos. Indique su opinión sobre el precio de éste producto con relación a las siguientes afirmaciones Ponga una sola X frente a cada una de ellas

Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del nuevo producto
- El precio es caro aunque el nuevo aguardiente sea de buena calidad
- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad
- El precio es barato para un producto de buena calidad
- El precio es razonable para un producto de buena calidad

22) Tomando en cuenta que el precio promedio de una cartera es de \$20 en almacenes ya establecidos. Indique su opinión sobre el precio de éste producto con relación a las siguientes afirmaciones Ponga una sola X frente a cada una de ellas

Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del nuevo producto
- El precio es caro aunque el nuevo aguardiente sea de buena calidad
- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad
- El precio es barato para un producto de buena calidad
- El precio es razonable para un producto de buena calidad

SOLO HOMBRES

23) Tomando en cuenta que el precio promedio de una camiseta es de \$25 en almacenes ya establecidos. Indique su opinión sobre el precio de éste producto con relación a las siguientes afirmaciones. Ponga una sola X frente a cada una de ellas. Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del nuevo producto	<input type="checkbox"/>
El precio es caro aunque el nuevo aguardiente sea de buena calidad	<input type="checkbox"/>
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad	<input type="checkbox"/>
El precio es barato para un producto de buena calidad	<input type="checkbox"/>
El precio es razonable para un producto de buena calidad	<input type="checkbox"/>

24) Tomando en cuenta que el precio promedio de un zapato es de \$40 en almacenes ya establecidos. Indique su opinión sobre el precio de éste producto con relación a las siguientes afirmaciones. Ponga una sola X frente a cada una de ellas. Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del nuevo producto	<input type="checkbox"/>
El precio es caro aunque el nuevo aguardiente sea de buena calidad	<input type="checkbox"/>
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad	<input type="checkbox"/>
El precio es barato para un producto de buena calidad	<input type="checkbox"/>
El precio es razonable para un producto de buena calidad	<input type="checkbox"/>

25) Tomando en cuenta que el precio promedio de una camisa es de \$35 en almacenes ya establecidos. Indique su opinión sobre el precio de éste producto con relación a las siguientes afirmaciones. Ponga una sola X frente a cada una de ellas. Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del nuevo producto	<input type="checkbox"/>
El precio es caro aunque el nuevo aguardiente sea de buena calidad	<input type="checkbox"/>
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad	<input type="checkbox"/>
El precio es barato para un producto de buena calidad	<input type="checkbox"/>
El precio es razonable para un producto de buena calidad	<input type="checkbox"/>

HOMBRES Y MUJERES

26) Tomando en cuenta que el precio promedio de un jean es de \$40 en almacenes ya establecidos. Indique su opinión sobre el precio de éste producto con relación a las siguientes afirmaciones. Ponga una sola X frente a cada una de ellas. Cual sería el valor que escogería en función de las siguientes afirmaciones:

El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del nuevo producto	<input type="checkbox"/>
El precio es caro aunque el nuevo aguardiente sea de buena calidad	<input type="checkbox"/>
El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad	<input type="checkbox"/>
El precio es barato para un producto de buena calidad	<input type="checkbox"/>
El precio es razonable para un producto de buena calidad	<input type="checkbox"/>

27) Con que frecuencia visitaría usted el nuevo almacén. Seleccione una sola alternativa

Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Semestralmente	<input type="checkbox"/>
Anualmente	<input type="checkbox"/>

28) En que días preferiría usted visitar el nuevo almacén?

Entre semana	<input type="checkbox"/>
Fines de Semana	<input type="checkbox"/>
Ocaciones Especiales	<input type="checkbox"/>
Le es indiferente	<input type="checkbox"/>

29) Con quién preferiría usted ir al nuevo almacén. Escoga 2 opciones

Familia	<input type="checkbox"/>
Compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>
Compañeros de Estudios	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Pareja	<input type="checkbox"/>

**30) A través de que medios de comunicación le gustaría que se de a conocer este nuevo almacén?
Escoga 2 opción**

- Radio
- Televisión
- Revistas Especialiadas
- Periódicos
- Vallas
- Hojas volantes
- Por comentarios (de boca)
- Internet

31) Si este almacén estaría ya abierto usted que haría?

- Definitivamente lo visitaría
- Probablemente lo visitaría
- Probablemente no lo visitaría
- Definitivamente no lo visitaría

Preguntas de control muestral

32)

Sexo

- Masculino
- Femenino

33)

Edad

15-19	
20-24	
25-29	
30-34	
34-39	
40-44	
45-49	
50-54	
55-59	
Más de 60	

34)

Estado civil

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viudo	
Unión libre	

35)

Número de Hijos

0	
1	
2	
3	
más de tres	

36)

Sector en el or en el que vive

Sector Urbano	
Sector Rural	

**30) A través de que medios de comunicación le gustaría que se de a conocer este nuevo almacén?
Escoga 2 opción**

- Radio
- Televisión
- Revistas Especializadas
- Periódicos
- Vallas
- Hojas volantes
- Por comentarios (de boca)
- Internet

31) Si este almacén estaría ya abierto usted que haría?

- Definitivamente lo visitaría
- Probablemente lo visitaría
- Probablemente no lo visitaría
- Definitivamente no lo visitaría

Preguntas de control muestral

**32)
Sexo**

- Masculino
- Femenino

**33)
Edad**

15-19	
20-24	
25-29	
30-34	
34-39	
40-44	
45-49	
50-54	
55-59	
Más de 60	

**34)
Estado civil**

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viudo	
Unión libre	

**35)
Número de Hijos**

0	
1	
2	
3	
más de tres	

**36)
Sector en el or en el que vive**

Sector Urbano	
Sector Rural	

3.2.2 EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.2.1 EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

3.2.2.1.1 ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

INFORME FINAL DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD BOUTIQUE DE VENTA DE ROPA, CALZADO Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE LAGO AGRIO.

CONTEXTO

El presente informe tiene como finalidad identificar si tendrá acogida la apertura de una Boutique de venta de ropa, calzado y accesorios en la ciudad de Lago Agrio.

Se realizaron cerca de 6 entrevistas a diferentes Boutiques de la ciudad de Lago Agrio. Dichas entrevistas fueron realizadas durante la semana de 10 al 20 de Septiembre. Las mismas fueron objeto de una grabación en audio y de una transcripción inmediata cuyas conclusiones presentamos a continuación.

3.2.3. METODOLOGÍA

Se realizaron básicamente entrevistas a profundidad a diferentes Boutiques de la ciudad de Lago Agrio y a Proveedores de ropa, calzado y accesorios del País.

El perfil de las personas seleccionadas para las entrevistas se basó en su amplio conocimiento y experiencia sobre las Boutiques en la ciudad de Lago Agrio y Proveedores de ropa, calzado y accesorios.

Se lograron obtener respuestas a ciertas interrogantes a través de las entrevistas a profundidad realizadas a dueños y empleados de Boutiques y Proveedores.

Con la finalidad de facilitar el registro adecuado de la información aportada por los entrevistados se utilizó una grabación en audio con el consentimiento previo de cada uno de ellos.

Para la realización de las diferentes entrevistas se estructuró una guía de entrevista en la cual se fueron topando de manera temática (ubicación de la boutique, productos estrellas, precios, promociones, etc) los diferentes objetivos del estudio. Dicha guía contenía 23 preguntas a los dueños y administradores de las Boutique y 11 preguntas a los proveedores que se iban topando en distinto orden en función de las respuestas del entrevistado. Cada entrevista duró en promedio de 40 a 50 minutos.

3.2.3.1. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

La metodología utilizada para el análisis de la información de las entrevistas a profundidad se basa en el análisis de contenido, y siguió el siguiente procedimiento:

1) Transcripción de los datos

Se procedió primeramente a transcribir en formato Word la información grabada en audio respetando cada enunciado y frase de los entrevistados.

2) Definición de la unidad de análisis

Como unidad de análisis se designó a la **frase** (sujeto + verbo + predicado). Es decir, utilizaremos a la frase en su conjunto como entidad para nuestro análisis.

3) Elaboración de los cuadros de análisis

En la elaboración de los cuadros de análisis se utilizaron los siguientes parámetros:

A) Primeramente se procedió a estructurar categorías en función de los objetivos de investigación, de las respuestas de los entrevistados y de nuestro conocimiento sobre el objeto de estudio.

B) Las categorías poseen las siguientes características:

- ✓ Exhaustivas: Inclusión de todas las frases y temas topados en los diferentes entrevistas
- ✓ Exclusivas: La misma frase no puede estar en dos categorías diferentes
- ✓ Pertinente: Las categorías son congruentes con los objetivos del estudio
Objetivas: Las diferentes personas de nuestro equipo estructuraron categorías similares.

C) El número de categorías creadas se basó en los temas abordados por los entrevistados en función del tipo de comunicación (intención positiva o negativa).

D) La codificación de cada tabla se realizó en función del tema que permitía agrupar a las diferentes categorías existentes en la misma: tablas de evolución de las boutiques.

4) Llenaje de las tablas

El llenaje de las tablas es ante todo un ejercicio sistemático en el cual procedemos a clasificar a las diferentes frases de los entrevistados en función de las categorías existentes en cada tabla. Dicha clasificación debe respetar las siguientes reglas:

Respeto del enunciado: No se modificaron ni se alteraron las respuestas de los entrevistados. Incluso se conservaron errores gramaticales y de ortografía para preservar de manera íntegra el contenido de cada entrevista.

- ✓ El contenido de cada entrevista fue dividido en unidades de análisis (frases) para posteriormente asignar cada frase a una categoría de cada tabla.
- ✓ Proceso interactivo: La tabulación es un proceso dinámico, conforme avanza la tabulación se incluyen, se desplazan o se eliminan ciertas categorías o frases en función de los objetivos del estudio.

5) Análisis de contenido.

El análisis de contenido se realizó utilizando cada una de las categorías de las tablas. Se procedió de realizar un análisis tanto vertical (una sola categoría) como horizontal (entre categorías) de las mismas. Ambos análisis nos permitieron identificar los temas y conceptos principales que nos permitieron emitir ciertas conclusiones que después tendrán que ser validadas por un estudio cuantitativo.

6) Contabilización de los temas.

Una vez realizado el análisis de contenido, procedimos a cuantificar la frecuencia de aparición de los diferentes temas de las entrevistas. Para lo cual fuimos sumando el número de frases pertenecientes a cada categoría de forma a calcular el porcentaje de frases pertenecientes a cada categoría y con ello cuantificar la importancia de cada categoría con relación a las demás. Lo que intentamos es cuantificar en que proporción los diferentes entrevistados se pronunciaron sobre tal o cual tema: Se pronunciaron más por la evolución de venta de ropa, calzado y accesorios en la ciudad de Lago Agrio? Sin embargo, cabe recalcar que de ninguna manera estos porcentajes representan algún tipo de análisis estadístico ya que evidentemente los datos cualitativos carecen de cualquier representatividad. Nunca se dirá que tal porcentaje de entrevistados dijeron tal cosa en tal porcentaje. Los porcentajes presentes en éste informe fueron elaborados en función del número de frases pertenecientes a cada categoría y son por lo tanto independientes de las personas entrevistadas.

Los porcentajes fueron elaborados en función de los siguientes parámetros:

a) Porcentaje de frases asociadas a la evolución del comercio de venta de ropa, calzado y accesorios en la ciudad de Lago Agrio, si a incrementado la demanda.

b) Porcentaje de frases relacionadas a las oportunidades positivas frente al porcentaje de frases asociadas a las oportunidades negativas de incursionar en una nueva Boutique.

c) Porcentaje de frases asociadas a los puntos fuertes frente al porcentaje de frases relacionadas a los puntos débiles de las Boutiques ya existentes en la ciudad de Lago Agrio.

d) Porcentaje de frases asociadas a la estabilidad de las Boutiques ya establecidas en la ciudad de Lago Agrio.

e) Porcentaje de frases asociadas a una nueva línea de productos frente al porcentaje de frases relacionadas a mantener la misma línea de productos.

f) Porcentaje de frases asociadas a los mayores logros alcanzados por las Boutiques en funcionamiento en la ciudad de Lago Agrio.

g) Porcentaje de frases asociadas a los potenciales usuarios que podrían visitar la Boutique.

h) Porcentaje de frases asociadas a las principales características que debe poseer una Boutique.

i) Porcentaje de frases asociadas sobre lo que influye con mayor importancia en los clientes al momento de escoger una Boutique.

j) Porcentaje de frases asociadas a los principales servicios que debe poseer una Boutique.

k) Porcentaje de frases asociadas a marcas internacionales frente al porcentaje de frases relacionadas a marcas nacionales.

l) Porcentaje de frases asociadas a los principales medios de comunicación por los cuales se debe publicitar una Boutique.

m) Porcentaje de frases asociadas a la influencia de las promociones en los clientes al momento de escoger una Boutique.

n) Porcentaje de frases asociadas a la influencia de los precios en los clientes al momento de escoger una Boutique.

o) Porcentaje de frases asociadas a nuevas ideas para la apertura de una nueva Boutique.

p) Porcentaje de frases asociadas a servicios adicionales e innovadores para la apertura de una nueva Boutique.

q) Porcentaje de frases asociadas al potencial de venta, frente a una ciudad de paso y a fechas puntuales.

r) Porcentaje de frases relacionadas a la intención positiva frente al porcentaje de frases asociadas a la intención negativa (precio excesivo)

s) Porcentaje de frases asociadas a los diferentes valores de la mercadería.

t) Porcentaje de frases asociadas a los potenciales clientes que podrían comprar ropa, calzado y accesorios de moda.

7) Redacción del informe final

El informe final fue redactado por temas en función de las diferentes categorías de las tablas y detalla los principales aspectos tratados en las entrevistas. Todas las conclusiones del informe están debidamente justificadas con frases pertenecientes a los mismos entrevistados y con los respectivos porcentajes de aparición de las mismas.

3.2.3.2. INFORME FINAL DE CONCLUSIONES

1) Evolución de venta de ropa, calzado y accesorios de moda

De acuerdo a las respuestas de los diferentes administradores y proveedores de almacenes de ropa y calzado entrevistados podemos decir que en la ciudad de Lago Agrio se experimenta un interesante crecimiento en la venta de ropa, calzado y accesorios de moda. El 100% de las frases sobre la evolución del negocio hacen relación al crecimiento de la venta de ropa, calzado y accesorios: "Ha crecido el negocio, el negocio ha crecido cada año", "Cada año el negocio ha crecido más", "Ha evolucionado de una forma positiva"

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías del potencial turístico, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

CUADRO No. 3.2.

Tabla resumen sobre evolución del negocio de venta de ropa, calzado, accesorios		Tabla resumen de Evolución
Respuestas	Evolución en número de frases	Evolución (en % de frases)
Ha crecido el negocio	10	100%
Ha decrecido el negocio	0	0%
Total frases	10	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

2) Mercado de Lago Agrio.

En lo relacionado al Mercado de Agrio, podemos observar que los administradores y proveedores de almacenes de venta de ropa y calzado se encuentra optimistas, ya que es un mercado atractivo.

El 67% de las frases sobre el mercado de Lago Agrio consideran que por ser zona petrolera y fronteriza es un buen mercado para cualquier tipo de negocio: “Es buen mercado ya que es una zona comercial”, “Es una buena plaza para este tipo de negocios”, “Es una buena plaza la mejor, a nivel oriente”.

Otro punto comentando en las frases es que el mercado de Lago Agrio se ha vuelto exigente; el 25% de las frases indican que a la vez que el mercado va aumentando la población de vuelve exigente en productos de vestimenta en

cuanto a moda y mejor calidad: "La gente exige moda", "Las personas son más vanidosas, por ende exigentes".

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías del mercado de Lago Agrio, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

CUADRO No.3.3.

Tabla resumen sobre Mercado de Lago Agrio		Mercado
Respuestas	Mercado en número de frases	Mercado (en % de frases)
Es bueno	8	67%
Es competitivo	1	8%
Es exigentes	3	25%
TOTAL	12	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

3) Tendencias de moda.

Como mencionábamos anteriormente, el mercado de Lago Agrio se ha vuelto exigente en lo que se refiere a prendas de vestir, calzado y accesorios.

Por lo cual los entrevistados tanto administradores y proveedores de almacenes de ropa, calza y accesorios consideran que su mercadería tiene que estar de acuerdo a las tendencias de moda. Para ellos en la actualidad lo que más se esta utilizando son productos llamativos y originales (25% de las frases): "La gente busca productos llamativos", "Los jóvenes le gusta cosas novedosas, originales", "Buscan en la ropa y zapatos colores vivos que llamen la atención, ya que la gente es muy vanidosa". Otro producto son los jeans entubados que se están usando en la actualidad. Con un total de frases de 25% están indicando que esto es una tendencia de moda, "Para hombres y mujeres se esta utilizando pantalones tubos", "el pantalón tubo es un boom de la moda".

Otro 23% de las frases indican que las sandalias es una moda en Lago Agrio, " La sandalia es un producto que siempre se vende en Lago Agrio, por su clima". Por último el 13% de las frases indican que la moda de los 80 es otra tendencia de moda, " La tendencias siempre vuelven de años anteriores en este caso se usa la de los 80".

CUADRO No.3.4.

Tabla resumen sobre tendencias de moda		Tendencias
Respuestas	Tendencias en número de frases	Tendencias (en % de frases)
La moda de los 80	1	8%
Pantalones entubados	2	15%
Camisetas a rayas	1	8%
Productos llamativos originales	3	23%
Botas puntadas	1	8%
Zapatos bajos	1	8%
Sandalias	2	15%
Accesorios	2	15%
TOTAL	13	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

4) Financiamiento de los proveedores.

El financiamiento que brindan los proveedores a las boutiques es importante, ya que es una ayuda para poder abastecerse de mercadería y pagarla a plazos.

Cabe recalcar que la mayoría de los entrevistados dicen que los proveedores dan crédito.

El 80% de las frases de financiamiento hacen mención a crédito. "crédito con cheques posfechados hasta dos meses", "Cheque a 30, 60 y 45 días".

El 20% de las frases hacen referencia a contado, "En ciertos sitios los pagos son de contado"

CUADRO No.3.5.

Tabla resumen sobre financiamiento de proveedores		Financiamiento
Respuestas	financiamiento en número de frases	Financiamiento (en % de frases)
CONTADO	1	20%
CRÉDITO	4	80%
TOTAL	5	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

5) Países que ofrecen mejor mercadería

De acuerdo a los entrevistados se pudo llegar a la conclusión que algunos países ofrecen mejor mercadería; en un 50% de las frases se considera que una buena opción de mercadería es la que tiene como procedencia los Estados Unidos, "La mayoría de importaciones son de EEUU", "La calidad de ropa es excelente por eso preferimos esa procedencia", Otro 30% considera que otra buena opción es China, "Su mercadería es económica".

El 10% de la frase hacen referencia a brasil.

CUADRO No.3.6.

Tabla resumen sobre Países		Países
Respuestas	Países en número de frases	Países (en % de frases)
Estados Unidos	3	25%
China	5	42%
Colombia	1	8%
Perú	1	8%
Colombia	1	8%
Brasil	1	8%
TOTAL	12	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

3.2.3.3. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

En lo relacionado a Oportunidades y Amenazas que se presentan en el negocio, los entrevistados mencionan que si existe una oportunidad para incursionar en este negocio (45% de la frases). También existen amenazas para la apertura de una nueva boutique en la ciudad en la ciudad de Lago Agrio como es el aumento de la competencia, presente en un 36% de las frases; otra amenaza es la delincuencia en Lago Agrio (10% de las frases)

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de las oportunidades y amenazas para la posible apertura de una nueva Boutique, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA RESUMEN SOBRE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS
CUADRO No.3.7.

Tabla resumen sobre oportunidades y amenazas		Tabla resumen de O y A
Respuestas	O y A	O y A
	en número de frases	(en % de frases)
Crecimiento de la economía en Lago Agrio	5	45%
Inseguridad en la ciudad	1	9%
Aumento de competencia	4	36%
Clima	1	9%
Total frases	11	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

6) Causas del éxito.

Se les preguntó a los entrevistados las causas de éxito en sus negocios.

De acuerdo con las frases, la "calidad de productos", "atención personalizada", "la ubicación" y "surtido de productos" se los considera como factores claves de éxito (80% del total de frases).

CUADRO No. 3.8.

Tabla resumen sobre causas del éxito		Tabla resumen causas del éxito
Respuestas	causas del éxito	causas del éxito
	en número de frases	(en % de frases)
calidad de productos	1	10%
atención personalizada	3	30%
la ubicación	3	30%
surtido de producto	2	20%
precios bajos	1	10%
Total frases	10	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

7) Perfil Cliente.

De acuerdo a las respuestas obtenidas las personas consideran que los clientes para la boutique son: clase media (33% de las frases); adultos (25% de frases) y finalmente jóvenes (15% de frases).

CUADRO No.3.9.

Tabla resumen sobre perfil cliente		Tabla resumen perfil cliente
Respuestas	perfil cliente	perfil cliente
	En número de frases	(en % de frases)
clase baja	1	8%
clase media	4	33%
clase media alta	2	17%
Jóvenes	2	17%
Adultos	3	25%
Total frases	12	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

8) Sensibles a variación de precio

El 67% de frases estarían mencionan que los futuros clientes serían poco sensibles a variaciones en los precios.

CUADRO No.3.10.

Tabla resumen sobre sencibles a variación de precio		Tabla resumen var. Precio
Respuestas	var. Precio en número de frases	var. Precio (en % de frases)
Muy sensibles variación de precio	2	33%
Pocos sencibles variación de precio	4	67%
Total frases	6	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

9) Temporada de mejores ventas.

Las frases indican que las personas mayoritariamente comprarían en temporadas o fechas tales como: diciembre (31% de las frases), mayo 31%, junio, 19% y fiestas del cantón 19%.

CUADRO No.3.11.

Tabla resumen temporada mejores ventas		Tabla resumen temporadas
Respuestas	var. Temporadas en número de frases	temporadas (en % de frases)
Diciembre	5	31%
Mayo	5	31%
Junio	3	19%
Fiestas del cantón.	3	19%
Total frases	16	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

10) Principales competidores

El posicionamiento de la competencia radica en el liderazgo de cuatro locales, que de acuerdo con el número de frases son las siguientes: Douglas Boutique, Michael Fashion, Calzado Gaby, Shoes Andrecito, factor que deberá tomarse en cuenta para realizar un estudio de Benchmarking y a través de encuestas establecer los factores claves de su éxito como sus mejores prácticas comerciales; para en un momento determinado copiarlas e incluso mejorarlas.

CUADRO No.3.12.

Tabla resumen princiàles competidores		Tabla resumen
Respuestas	principales competidores en número de frases	principales competidores (en % de frases)
DOUGLAS BOUTIQUE	2	20%
MISHELL FASHION	2	20%
D&M	1	10%
AROMA FASION	1	10%
CALZADO GABY	2	20%
SHOES ANDRESITO	2	20%
Total frases	10	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

12) Que lo diferencian de los competidores.

Se han identificado, de acuerdo al número de frases, cuatro factores como son: Exclusividad de producto, variedad de los artículos y atención personalizada; estas tres variables por si mismos representarían el 86%; de las ventajas competitivas que deberían ser implementadas dentro de las estrategias para el presente plan de negocios

CUADRO No. 3.13.

Tabla resumen que lo diferencian de los consumidores		Tabla resumen
Respuestas	Difer. De comp. en número de frases	Difer. De comp. (en % de frases)
ATENCIÓN PERSONALIZADA	1	14%
EXCLUSIVIDAD EN PRODUCTO	3	43%
PRECIOS BAJOS	1	14%
VARIEDAD EN LOS ARTÍCULOS	2	29%
Total frases	7	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

13) Promociones y Publicidades

Los medios más utilizados son: radio, boca a boca y descuentos; estas tres alternativas conjuntamente representan el 88% del total de frases.

CUADRO No.3.14.

Tabla resumen promociones y publicidad		Tabla resumen
Respuestas	promoc. Y public. en número de frases	Prom. Y public. (en % de frases)
PUBLICIDAD VOCA A VOCA	2	25%
DESCUENTOS	2	25%
RADIO	3	38%
PROMOCIONES	1	13%
Total frases	8	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

14) Influye la ubicación.

Todos los expertos han coincidido que definitivamente el éxito de los negocios en la ciudad de Lago Agrio se fundamenta en su ubicación: 100% del total de frases.

CUADRO No.3.15.

Tabla resumen influye la ubicacion		Tabla resumen
Respuestas	ubicacion en número de frases	ubicacion (en % de frases)
Si influye ubicación	5	100%
No influye ubicación	0	0%
Total frases	5	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

15) Importancia diseño y tamaño

El tamaño del local juega un papel importante para estimar la capacidad de atención a los clientes, así como el número de líneas de producto, la ubicación por metro cuadrado de perchas, góndolas y maniqués. Un factor relacionado al tema del local es su diseño el cual debe ser original para que llame la atención y sea un factor que motive el ingreso al local.

CUADRO No.3.16.

Tabla resumen importancia diseño y tamaño		Tabla resumen
Respuestas	diseño tamaño en número de frases	diseño tamaño (en % de frases)
LLAMA LA ATENCION	2	25%
ENTRA MAS PRODUCTOS	3	38%
COMODIDAD AL CLIENTE	2	25%
Segun al tipo de cliente	1	13%
Total frases	8	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

16) Surtido de Almacén

De acuerdo con el número de frases, lo más importante con el 80% de las mismas es brindar variedad: “variedad de ropa, por talla, colores, diseños, texturas permitirá que un mayor número de clientes encuentren una mercadería a su gusto”.

CUADRO No.3.17.

Tabla resumen Surtido del almacén		Tabla resumen
Respuestas	surtido en número de frases	surtido (en % de frases)
BRINDAR VARIEDAD	4	80%
NO TENER TANTO SURTIDO	1	20%
Total frases	5	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

17) Resumen Almacén Ideal

CUADRO No.3.18.

Tabla resumen almacén ideal		Tabla resumen
Respuestas	almacén ideal en número de frases	Almacén ideal (en % de frases)
mercadería exclusiva	2	9%
un diseño original	1	4%
Ubicarlo en el centro	3	13%
Vendería ropa	3	13%
Vendería calzado	3	13%
Vendería accesorios	4	17%
Artículos de regalo	1	4%
no pusiera en Lago Agrio	1	4%
productos americanos	2	9%
marcas brasileiras	2	9%
solo para niños	1	4%
Total frases	23	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

Las frases relevantes que se han valorado para disponer de un local ideal son, por orden de importancia:

1. Vender accesorios, 17%
2. Vender calzado, 13%
3. Vender ropa, 13%
4. Ubicarlo en el centro de la ciudad, 13%
5. Productos americanos, 9%
6. Marcas Brasileñas, 9%
7. Mercadería exclusiva, 9%

Estas 7 frases conjuntamente representan el 83% del total.

3.2.3.4. CONCLUSIONES FINALES

Finalmente sería pertinente presentar un cuadro recapitulativo con los diferentes porcentajes de las diferentes categorías analizadas:

CUADRO No.3.19.

TABLA RESUMEN DE TODAS LAS CATEGORÍAS		Tabla resumen
Respuestas	RESPUESTAS	RESPUESTAS
	en número de frases	(en % de frases)
Evolución venta de ropa, calzado, accesorios de moda	10	6,06
Mercado Lago Agrio	12	7,27
Tendencias de Moda	8	4,85
Financiamiento Proveedores	5	3,03
Países que ofrecen mejor mercadería	10	6,06
Oportunidades y Amenazas	11	6,67
Causas del Éxito	10	6,06
Perfil del Cliente	12	7,27
Sensibles a variación precios	6	3,64
Temporada mejores ventas	16	9,7
Principales competidores	10	6,06
Que los diferencia de los competidores	7	4,24
Promociones y Publicidades	8	4,85
Influye ubicación	5	3,03
Importancia Diseño y Tamaño	7	4,24
Surtido Almacén	5	3,03
Resumen Almacén Ideal	23	13,94
TOTAL	165	100

Entre las principales conclusiones que resultan de vital importancia para el presente proyecto podemos mencionar a las siguientes:

- De acuerdo con los diferentes administradores y proveedores entrevistados, Lago Agrio es una buena plaza para la venta de ropa, zapatos y accesorios y actualmente tienen un gran crecimiento como mercado.
- Actualmente se están utilizando productos llamativos y originales, así como también que las sandalias tienen una gran demanda debido al clima del sector.
- Que el país que ofrece mejor mercadería es EEUU y en segundo lugar China.
- La mayor oportunidad que presenta la ciudad es su crecimiento económico y que sus debilidades más significativas son la inseguridad y el incremento de la competencia especialmente de ropa colombiana y china.
- Que los factores de éxito de los comerciantes en Lago Agrio son: atención al cliente, ubicación de local y disponer de mercadería surtida.
- Las mejores temporadas para la venta de ropa, zapatos y accesorios son: Navidad, Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas de la ciudad.
- Los principales competidores son: Douglas Boutique, Michael Fashion y Calzado Gaby.

- Las mejores formas de promoción son a través de radio, boca a boca y descuentos en las mercaderías.
- El almacén ideal deberá vender ropa, calzado, accesorios, ubicar el local en el centro de la ciudad y disponer de productos americanos.

3.2.3.5. FOCUS GROUP ORIENTADO A POTENCIALES CLIENTES

Sesiones de Grupo (Focus Group)

Para la realización de las sesiones de grupo, se dividió en dos focus group en función de rangos de edad tomados del libro de Servicios de Marketing y Opinión Pública MARKOP, con el fin de obtener información más acertada de acuerdo a las preferencias de los consumidores finales.

El número de grupos en función de los rangos de edad fueron los siguientes:

- 1er. Grupo: Personas entre 15 a 31 años de edad.
- 2do. Grupo: Personas entre 31 a 55 años de edad.

Cada rango de edad o grupo estuvo conformado por 10 personas entre hombres y mujeres. Las personas seleccionadas pertenecían a los niveles socioeconómicos medio y alto.

El lugar que se escogió para realizar los dos focus group fue un salón ubicado en el sector de Ponciano Alto en el norte de la ciudad de Quito, en la calle Rodrigo de Villalobos y calle E, el cual fue seleccionado por el ambiente físico apropiado.

Las dos sesiones de grupo se realizaron en dos semanas, y cada sesión duró una hora.

En cada grupo focal se contó con la presencia de un moderador, quién se encargó de dirigir la conversación y controlar el orden de quienes pidieron la palabra.

Se realizó en cada uno de los grupos primeramente una simulación, la cual consistió en indicar una imagen de la nueva boutique de venta de ropa, calzado y accesorios en la ciudad de Lago Agrio, a fin de obtener información acerca de la percepción de los consumidores finales.

Una vez realizada la simulación de la nueva boutique, el moderador empezó con las preguntas detalladas en el diseño de la Investigación Cualitativa.

Para la recolección de la información se utilizó una cámara de video para una mejor transcripción de la misma.

La metodología que se utilizó para el análisis de información de los focus group, fue la misma que se empleó en las entrevistas a profundidad

3.2.3.5.1. PREGUNTAS GUÍA PARA EL FOCUS GROUP PARA POTENCIALES CLIENTES

13. Ahora si yo les digo boutique ¿cual es la primera palabra que se les viene a la mente?
14. ¿Cuáles son las boutiques que conoce?
15. ¿Cuáles son los puntos débiles y fuertes de las boutiques que usted conoce?
16. Les gustaría una boutique de estilo moderno con venta de ropa, calzado y accesorios de marca?
17. ¿Qué tan frecuente visitaría usted esta boutique?

18. ¿Además de ropa que otros productos les gustaría encontrar?
19. ¿Prefiere salir de compras entre semana o fin de semana?
20. ¿Con quienes prefieren salir de compras?
21. ¿Cómo les gustaría que fuera la nueva boutique?
22. ¿Qué marcas le gustaría encontrar en la boutique?
23. ¿Qué tipos de precios les gustaría que ofrezca la boutique?
24. ¿Dónde les gustaría que este ubicada?

3.2.3.5.1.1. Interpretación de Resultados de las Sesiones de Grupo o Focus Group

1) Percepción que tienen los consumidores finales sobre la palabra Boutique.

CUADRO No.3.20.

Tabla Resumen de la percepción de la palabra Boutique		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Ropa	15	75%
Moda	5	25%
Total Frases	20	100%

ELABORACIÓN: LA AUTORA

Como se puede observar en la tabla, los participantes tienen una percepción sobre la palabra boutique relacionado con la palabra "Ropa". El 75% frases dice que lo primero que se les viene a la mente cuando escuchan boutique es ropa. Esto se debe a que los consumidores perciben que "boutique es donde venden ropa", "se encuentra ropa", artículos de vestir.

Sin embargo es necesario tomar en cuenta que la percepción moda también es percibida por los consumidores con un 5% de frases."se encuentra artículos de moda", cosas novedosas."

2) Percepción que tienen los consumidores finales de las boutique que conoce

CUADRO No.3.21.

Tabla Resumen de las Boutique que conoce		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Michel Fashion	10	50%
Douglas Boutique	7	35%
Aroma fashion	3	15%
Total frases	20	100%

De acuerdo a la tabla, el 50% de las frases mencionan a Michel fashion como la primordial boutique que conocen, "Michel Fashion", Michel Fashion". Es necesario señalar que el otro 35% de la frases hacen mención a Douglas Boutique, "Douglas" y el otro 3% de las frases hacen mención a Aroma fashion.

3) Percepción que tienen los consumidores sobre los puntos débiles y fuertes de las boutiques que conocen.

CUADRO No.3.22.

Tabla Resumen de puntos débiles y fuertes de dichas boutique		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Positiva	8	40%
Negativa	12	60%
Total frases	20	100%

En el cuadro No. 3.13 se puede observar que los participantes tienen una percepción negativa acerca de las boutiques que conocen en la ciudad de Lago Agrio; esto se puede ver en el 60% de las frases mencionadas: "no tienen mucha variedad", "los locales son simples", "la ropa no es de buena calidad", "repiten mucho la mercadería, no es exclusiva".

4) Percepción de los consumidores de la nueva boutique.

CUADRO No.3.23.

Tabla Resumen de la percepción de la nueva Boutique de ropa, calzado y accesorios		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Positiva	20	100%
Negativa	0	0%
Total Frases	20	100%

Como se observa en la tabla los participantes tienen una percepción positiva si se implementaría una boutique con venta ropa calzado y accesorios en Lago Agrio en un 100% de las frases: “que bueno porque qui en la boutiques hay poca variedad”, “se ve un etilo moderno que llama la atención”, “si es bueno una boutique con ropa de marca”.

5) Frecuencia de Asistencia de los consumidores a la nueva Boutique.

CUADRO No.3.24.

Tabla Resumen que tan frecuente visitaria esta boutique		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Quincenal	10	50%
Mensual	6	30%
trimestral	4	20%
Total Fases	20	100%

De acuerdo a los porcentajes que se indican en la tabla, el 50% de frases señala que los consumidores finales asistirían quincenalmente “mis pagos son quincenales, y me fuera hacer el gasto haya”, “cada quince visitaría a ver que novedades llegan”.

6) Además de ropa que otros productos les gustaría encontrar en la nueva Boutique.

Como se indica en la tabla los consumidores le gustaría encontrar por preferencia calzado en un 55% de las frases: "calzado de todo tipo", "zapatos deportivos demarca", "sandalias modernas". Cabe recalcar que en un 30% de las frases a los consumidores le gustaría encontrar también artículos de cuero: "carteras", "correas y billeteras", y en un 15% de las frases bisutería: "collares y aretes que hagan juego con la ropa y zapatos"

CUADRO No.3.25.

Tabla Resumen además de ropa que otros productos le gustaria encontrar		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Calzado	11	55%
Articulos de cuero	6	30%
Bisuteria	3	15%
Total Fases	20	100%

7) Preferencia de compra entre semana o fin de semana.

CUADRO No.3.26.

Tabla Resumen prefiere comprar entre semana o fin de semana		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Entre semana	6	30%
Fin de semana	14	70%
Total Fases	20	100%

De acuerdo a la tabla, el 70% de las frases mencionadas por los participantes, reflejan que asistirían a la nueva Boutique el fin de semana “los fines de semana que descanso” y el otro 30% de las frases irían entre semana.

8) Con quién prefiere salir de compras a la Boutique

CUADRO No.3.27.

Tabla Resumen con quien prefiere salir de compras		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Solo	4	20%
Familia	9	45%
Amigos	7	35%
Total Fases	20	100%

De acuerdo a la tabla, los participantes acudirían preferentemente con su familia “45% de las frases: ”prefiero salir con mis hijos”, “yo siempre voy con mi mamá”. Otro 35% prefiere ir de compras con sus amigos:”a mi me gusta ir con mis amigas”

9) Ideas para la nueva Boutique

CUADRO No.3.28.

Tabla Resumen ideas nueva boutique		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Surtida	8	40%
Grande	6	30%
Novedosa	6	30%
Total Fases	20	100%

De acuerdo a la tabla, se puede observar que el atributo que más les gustaría encontrar es una boutique surtida ya que "esperamos que vendan una gran variedad de ropa y calzado", "gran surtido de ropa de marca", "que vendan de todo lo que no encuentras en las otras". El otro 30% de frases menciona que se quiere el local sea grande "una boutique con un buen espacio, que no sea estrecha", y el otro 30% que se novedoso "un ambiente original".

10) Preferencias por marcas que les gustaría encontrar en la nueva boutique

CUADRO No.3.29.

Tabla Resumen marcas que le gustaría encontrar		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Americanas	13	65%
Colombianas	4	20%
Ecuatorianas	3	15%
Total Fases	20	100%

Como se puede observar en la tabla, el 65% de las frases mencionan que a los participantes les gustaría encontrar marcas americanas: "Tommy, Polo", "ropa americana la calidad es buena", "Niké, Adidas, Abercrombie". Sin embargo el 20% de las frases mencionadas por los participantes reflejan que les gustaría encontrar también ropa colombiana como: "Diesel, Chevignon", "los jeans colombianos".

11) Precio que los consumidores finales estarían dispuestos a pagar en la nueva boutique

CUADRO No.3.30.

Tabla Resumen que precios les gustaría		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Altos	5	25%
Medianos	12	60%
Bajos	3	15%
Total Fases	20	100%

Un 60% de las frases mencionadas por los participantes, señala que el precio que estarían dispuestos a pagar en una nueva boutique son medios "lo normal ni tan altos, ni tan bajos", "un promedio medio tampoco muy altos"; un 25% de las frases dicen precios altos" para que exista exclusividad".

12) Opinión de los consumidores sobre la ubicación de la nueva boutique

CUADRO No.3.31.

Tabla Resumen ubicación de nueva boutique		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Centro de la ciudad	18	90%
Zona no céntrica	2	10%
Total Fases	20	100%

En la tabla se puede observar que en un 90% de las frases dijeron el centro de la ciudad; no hay duda que los consumidores en Lago Agrio solo hacen sus comprar en su zona céntrica: "en el centro de Lago", "el zona centro para no caminar mucho", "en el centro es el sitio estratégico"

3.2.3.5.1.2. Conclusiones de las Sesiones de Grupo o Focus Group

Gracias a las sesiones de grupo realizadas a los consumidores finales, se llegó a las siguientes conclusiones. La actitud de los participantes refleja que si existe una oportunidad de negocio ya que la percepción es negativa hacia las otras boutiques existentes en la ciudad de Lago Agrio ya que no hay exclusividad en marcas, traen ropa muy repetida, y sus boutiques son sencillas.

Otro aspecto importante que indica que si existe una oportunidad de negocio, es que a las personas les gustan marcas americanas ya que en Lago Agrio no se encuentra este tipo de ropa, también les agrada la idea de encontrar en un solo sitio ropa, calzado y accesorios.

A las personas les gustaría acudir con familia y amigos.

Existe cierta preferencia para que el nuevo restaurante se encuentre ubicado en centro de la ciudad. Los precios no deberían ser muy altos, ni tampoco bajos. Finalmente se debería ofrecer productos exclusivos de buena calidad, que estén acordes a las nuevas tendencias de la moda.

3.3. DISEÑO DESCRIPTIVO

3.3.1. HERRAMIENTAS EMPLEADAS

Como parte del diseño descriptivo de la investigación de mercados, se plantea como herramienta a la encuesta. La que se pretende es indagar sobre: gustos, preferencias, precios y competencia, relacionado al mercado de la venta de ropa de marca, zapatos y accesorios de moda en la ciudad de Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos

El cuestionario en mención contempla 36 preguntas claves para cumplir con los objetivos planteados, acompañadas de la clasificación de edad, nivel de educación, estado civil y sector de residencia. De las preguntas realizadas solo dos son dicotómicas, seis son de opción múltiple (Preguntas No. 2,3,4,5,11,12,14), cuatro están codificadas usando una escala del 1 al 4 (Preguntas No. 6,7,9,13) y tres son abiertas para tener importante información sobre la futura población consumidora (Preguntas No. 5,8,10).⁴⁹

Encuesta

Se empleará a la encuesta como un procedimiento de investigación para recolectar grandes cantidades de datos puros mediante formatos de preguntas y respuestas, entregados a la población de interés.⁵⁰

El diseño del cuestionario busca recabar información para el cumplimiento de los objetivos señalados anteriormente. El cuestionario empleado esta dividido en tres secciones, dos concernientes al producto en si y una tercera fase de preguntas sobre las características del encuestado. Se planteó este esquema ya que al tratarse de artículos industrializados en su totalidad, resulta de vital importancia analizar la percepción de la gente de sobre la ropa de moda, zapatos y accesorios de moda.

3.3.2. INFORME DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

3.3.2.1. CONTEXTO

Una vez finalizada la investigación cualitativa, se procedió con la realización de la fase cuantitativa basados en los resultados de las encuestas.

⁴⁹ Ver Anexo N. A 1.2 Formato de encuesta.

⁵⁰ Hair, Bush, Ortinau, Investigación de Mercados, Pág.251

3.3.2.2. PLAN MUESTRAL

Partiendo del concepto de población meta definida como el “grupo completo de elementos, personas u objetos identificados de manera específica para la investigación de acuerdo con los objetivos del proyecto del estudio.”,⁵¹ y de forma precisa para este plan de negocios se ha establecido como población a los habitantes del cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbios, que vivan tanto en el sector urbano como rural, comprendidos entre 15 y 65 años de edad, sin distinción de sexo, ni clase social.⁵² Entendiéndose por zona urbana el área delimitada dentro de la ciudad y rural sus alrededores. Por lo que según este perfil la población meta esta conformada por 56.765 habitantes del Cantón Lago Agrio y que representan el 64.64% del total de la población para el año 2008, estimada en 87.823 personas, como se verá a continuación.

3.3.2.3. UNIDADES MUÉSTRALES

Continuando con el plan muestral se ha determinado las siguientes unidades muestrales, amparados bajo la definición de Hair, Bush y Ortinau, “una unidad muestral son los elementos de la población meta disponibles para su selección durante el proceso muestral”⁵³

⁵¹ Hair, Bush,Ortinau, *Investigación de Mercados*, Pág.330

⁵² ,INEC, *Proyecciones de la Población por Provincias,Cantones, Areas, Sexo y Grupos de Edad*, p.46

⁵³ Hair, Bush,Ortinau, *Investigación de Mercados*, Pág.331

3.3.2.4. MARCO MUESTRAL

3.3.2.4.1. Segmento por Edades

Conceptualmente marco muestral “es la obtención de un listado de integrantes de la población meta definida, que sirve para extraer la muestra”⁵⁴

Las unidades muestrales del estudio, fueron seleccionadas bajo grupos de edad tomados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), ordenados de mayor a menor y clasificados en un total de 11 unidades muestrales.

- ✓ De 15 a 19 años de edad.
- ✓ De 20 a 24 años de edad.
- ✓ De 25 a 39 años de edad.
- ✓ De 30 a 34 años de edad.
- ✓ De 35 a 39 años de edad
- ✓ De 40 a 44 años de edad,
- ✓ De 45 a 49 años de edad.
- ✓ De 50 a 54 años de edad.
- ✓ De 55 a 59 años de edad.
- ✓ De 60 a 64 años de edad
- ✓ Exclusivamente de 65 años

⁵⁴ Arturo José Orozco, Investigación de Mercados.

POBLACIÓN PROVINCIA DE SUCUMBÍOS

AÑO: 2008

CUADRO No.3.32.

PROVINCIA SUCUMBÍOS		
PROYECCIÓN AÑO: 2008		
EDADES	POBLACIÓN	%
MENOS1AÑO	3970	2,35
1 A 4	16608	9,84
5 A 9	20414	12,1
10 A 14	18675	11,07
SUB TOTAL	59.667	35,36
15 A 19	16809	9,96
20 A 24	15856	9,4
25 A 29	15203	9,01
30 A 34	12853	7,62
35 A 39	11694	6,93
40 A 44	9108	5,4
45 A 49	7460	4,42
50 A 54	5867	3,48
55 O MAS	14204	8,42
SUB TOTAL	109.054	64,64
TOTAL		
POBLACIÓN	168.721	100

FUENTE: INEC, Proyecciones de la Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad, Período: 2001-2010 p.46

ELABORADO: POR LA AUTORA

De acuerdo con el INEC y sus proyecciones poblacionales, la Provincia de Sucumbíos cuenta para el año 2008 con una población total de 168.721 habitantes, de los cuales 59.667 se encuentran comprendidos entre los 15 hasta los 65 años y conjuntamente representan aproximadamente el 64.64% del total de la población.

Considerando de acuerdo con la misma fuente que en el Cantón Lago Agrio, vive aproximadamente el 52.05% del total de la población de la provincia, el mismo contaría para el año 2008 con la siguiente población:

POBLACIÓN TOTAL CANTÓN LAGO AGRIO

CUADRO No.3.33.

AÑO	POBLACIÓN	
	PROVINCIA	CANTÓN LAGO AGRIO
2001	133.517	69.498
2002	135.305	70.428
2003	141.247	73.522
2004	147.249	76.645
2005	152.587	79.425
2006	157.497	81.981
2007	163.447	85.078
2008	168.721	87.823
2009	173.461	90.289
2010	177.561	92.424

FUENTE: INEC, Proyecciones de la Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad, Período: 2001-2010 p.46

ELABORADO POR: LA AUTORA

Para el año 2008 el Cantón Lago Agrio cuenta con una población de 87.823, de los cuales 56.765 habitantes, equivalente al 64.64% de la población, sus edades están comprendidos entre 15 hasta 65 años, como se aprecia en el siguiente cuadro:

SEGMENTO POBLACIONAL CANTÓN LAGO AGRIO
CUADRO No.3.34..

CANTÓN LAGO AGRIO		
PROYECCIÓN AÑO: 2008		
15 A 19	8.749	9,96
20 A 24	8.253	9,4
25 A 29	7.913	9,01
30 A 34	6.690	7,62
35 A 39	6.087	6,93
40 A 44	4.741	5,4
45 A 49	3.883	4,42
50 A 54	3.054	3,48
55 O MAS	7.393	8,42
TOTAL	56.765	64,64

FUENTE: INEC, Proyecciones de la Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad, Período: 2001-2010 p.46

ELABORADO: POR LA AUTORA

3.3.2.4.2. SEGMENTO POR NIVEL SOCIO ECONÓMICO

De acuerdo con el INEC, la población del Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, tiene un nivel de pobreza del 66.30%; la clase media y alta cuyas edades están comprendidas entre 15 y 65 años lo integran 19.130 personas, como se aprecia en el siguiente cuadro:

SEGMENTACIÓN SOCIO ECONÓMICA

CUADRO No.3.35.

TOTAL POBLACIÓN	87.823
DEMOGRAFÍA	
SEGMENTO(15 A 55 AÑOS)	56.765
POBREZA	66,30%
POBREZA	37.635
CLASE MEDIA Y ALTA	19.130

FUENTE: INEC, Proyecciones de la Población por Provincias, Cantones, Áreas,

El tamaño del mercado por el nivel socio económico:

56.765 habitantes *0.6630 = 19.130 personas, el cual sería el tamaño de la población para determinar una muestra significativa para la presente investigación de mercado.

**MERCADO OBJETIVO POR EDAD Y SEGMENTO SOCIO ECONÓMICO:
19.130 PERSONAS**

3.3.2.5. TAMAÑO Y PROCEDIMIENTO DEL MUESTREO.

Para la obtención de la muestra a ser encuestada se partió de un nivel de ignorancia máxima, es decir con una varianza máxima ($p=0,5$; $q= 0,5$), con un nivel de confianza del 95% y un error máximo de 5%. Reemplazando los datos en la siguiente formula obtenemos lo siguiente:

CUADRO No.3.36.

VALOR ESTADÍSTICO (Z)	1,96
P	0,5
Q	0,5
POBLACIÓN (N)	19.130
ERROR €	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%

La muestra se obtendrá a través de un muestreo proporcional ⁵⁵

Donde:

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

Z = Valor estadístico

N = tamaño de la población

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de fracaso.

E = Error máximo.

Aplicando la formula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 19.130}{(0.05)^2 * (19.130-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{18.372,45}{47.82+0.9604}$$

⁵⁵ BERNAL César A gusto Metodología de la Investigación, México, Edit. Prentice Hall, 2006,p.171

$$n = \frac{18.372,45}{48,78} = 376,87$$

Dando como resultado un total de personas a ser encuestadas de 387, sin embargo para mejorar la confiabilidad de los resultados, así como la distribución de las frecuencias se procedió a realizar 400 encuestas

n = 400 personas.

3.3.2.6. TRABAJO DE CAMPO

Con una muestra de 400 personas, entre 15 y 65 años de edad, habitantes del Cantón Lago Agrio, Provincia de Lago Agrio, se realizó la siguiente distribución de encuestas por estrato; cabe recalcar que tanto la distribución de los estratos como el número de encuestas asignadas están en función de los datos obtenidos por el INEC, en las Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad: 2001-2010, en la sección correspondiente a la Provincia de Sucumbios.⁵⁶

⁵⁶ INEC, Proyecciones de la Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad, Período: 2001-2010 p.46

CUADRO No.3.37.

NÚMERO ENCUESTAS POR EDADES

CANTÓN LAGO AGRIO			
ENCUESTAS			
Grupo	Población	%	Número Encuestas
15 A 19	8.749	15,41	62
20 A 24	8.253	14,54	58
25 A 29	7.913	13,94	56
30 A 34	6.690	11,79	47
35 A 39	6.087	10,72	43
40 A 44	4.741	8,35	33
45 A 49	3.883	6,84	27
50 A 54	3.054	5,38	22
55 O MAS	7.393	13,02	52
TOTAL	56.765	100	400

FUENTE: INEC, Proyecciones de la Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad, Período: 2001-2010 p.46

ELABORADO: POR LA AUTORA

3.3.2.7. PROCESAMIENTO DE DATOS

Se analizaron las encuestas realizadas, verificando que cada encuestado haya contestado correctamente al cuestionario. Se tomaron en cuenta posibles errores u omisiones de la muestra encuestada y se procedió a la clasificación de las cuatrocientas encuestas por estratos.

Para efectos de tabulación se generó en Excel una hoja electrónica para las diferentes preguntas clasificándolas dentro de las siguientes categorías:

- ✓ Preguntas multicotómicas, es decir que presentan varias opciones de respuestas.
- ✓ Preguntas de Escala Ordinal. Entendiéndose por escala ordinal una forma gradual de medir el resultado de los encuestados.

Posteriormente, se procede a codificar las preguntas y las opciones que tiene el encuestado generando un cuadro resumen por pregunta.

La tabulación se la llevó a cabo mediante hojas de cálculo realizadas en Excel, para cada uno de los estratos. La codificación se la realizó con códigos numéricos respetando el número de la pregunta. En cuanto al código de las opciones dentro de cada pregunta, se mantiene el número de la pregunta más un número adicional en función de la respuesta seleccionada. Para la pregunta 3 se obtiene lo siguiente:

CUADRO No.3.38.

N0	Pregunta	Opción	Codificación
3	Qué días de la semana suele visitar estos almacenes	3,1 Entre semana	2,1,1
		3,2 Fines de semana	2,2,2
		3,3 Feriados	2,2,3

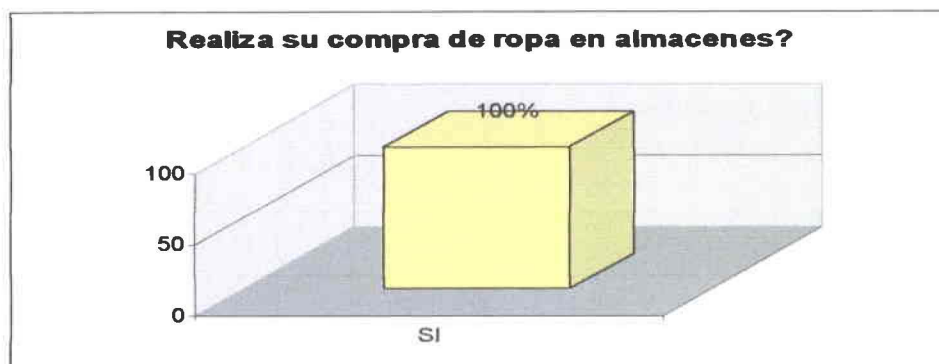
ELABORADO POR: LA AUTORA

Se cumplió con el principio de aleatoriedad, al momento de realizar las encuestas con la finalidad de obtener en forma certera y segura toda la información posible.

3.4. DESARROLLO ENCUESTA

PREFERENCIA DE COMPRA DE ROPA EN ALMACENES

GRÁFICO No.3.1.



ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

Se encuestaron a 400 personas de las cuales el 100% realiza sus compras de ropa en almacenes en la ciudad de Lago Agrio

PRODUCTOS QUE PREFIERE ENCONTRAR EL ALMACENES DE ROPA

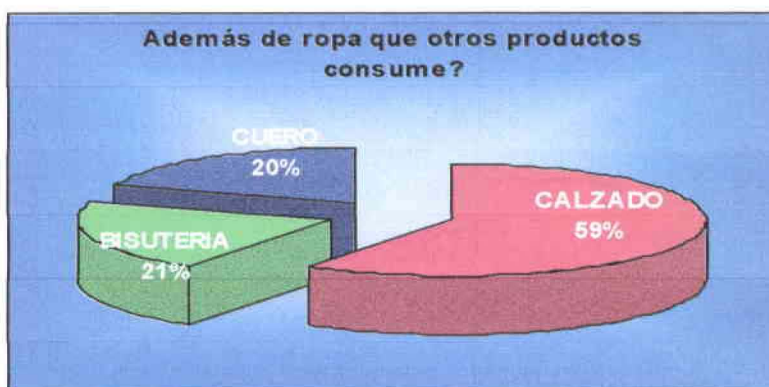
- 2.1 CALZADO
- 2.2 BISUTERÍA
- 2.3 ACCESORIOS DE CUERO
- 2.4 PRODUCTOS DE BELLEZA

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 546 respuestas, de las cuales se obtiene por orden de importancia de mayor a menor frecuencia lo siguiente:

1. Calzado, 59.%,
2. Bisutería, 21%
3. Cuero, 20%.

GRÁFICO No.3.2.



ELABORADO POR: LA AUTORA

Es decir que aproximadamente el 59% de los encuestados a más de adquirir ropa busca comprar calzado y el restante 41%, bisutería y cuero.

DÍAS DE LA SEMANA QUE SUELE VISITAR ALMACENES DE ROPA

ENTRE SEMANA

FINES DE SEMANA

FERIADOS

Los encuestados contestaron más de una opción por lo que tabulados sus resultados se obtuvieron 442 respuestas que representa el 100%

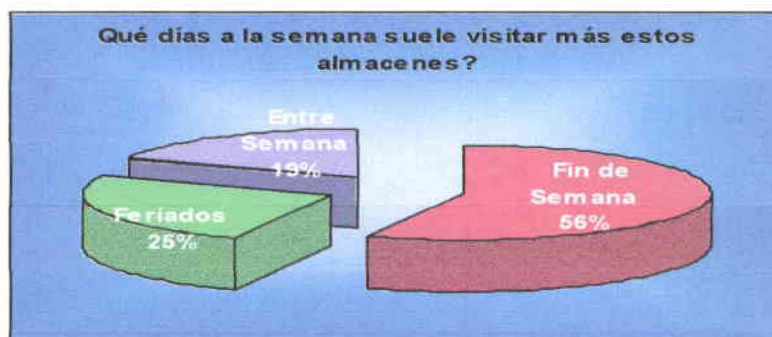
ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 442 respuestas, de las cuales por orden de importancia de mayor a menor frecuencia se obtiene lo siguiente:

1. Fin de Semana, 56.3%
2. Feriados, 25.1
3. Entre Semana, 18.6%

Es decir la afluencia esperada de clientes se la tendría principalmente los fines de semana y en los feriados, que conjuntamente representaría un 81.4% de las respuestas de los encuestados.

GRÁFICO No.3.3.



ELABORADO POR: LA AUTORA

TIPOS DE ALMACENES QUE PREFIERE COMPRAR

- 4.1 ESPECIALIZADOS EN ROPA
- 4.2 ESPECIALIZADOS EN ROPA Y ZAPATOS
- 4.3 ALMACENES DONDE SE ENCUENTRA DE TODO

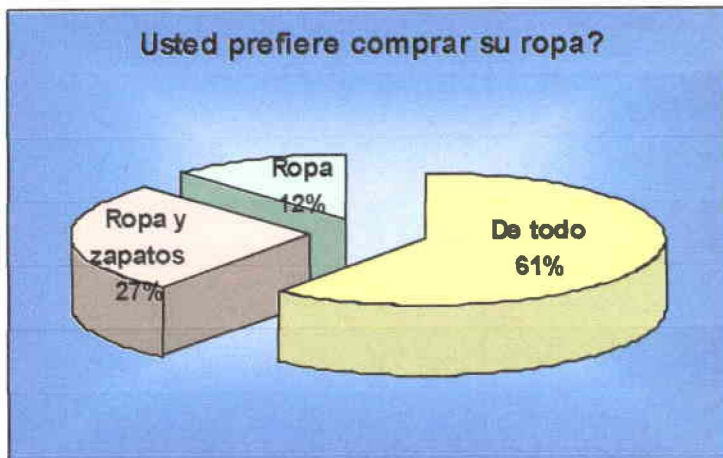
ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 377 respuestas, de las cuales por orden de importancia de mayor a menor frecuencia se aprecia lo siguiente:

1. Almacenes donde se encuentra de todo, 60.5%.
2. Especializados en ropa y zapatos, 27.3%
3. Especializados en ropa, 12.2%

Por lo que se determina que aproximadamente el 61% de los encuestados busca almacenes donde pueda comprar de todo; luego le sigue en importancia, los almacenes especializados en ropa y zapatos con el 27%. Ambos tipos de almacenes en forma conjunta captarían aproximadamente el 88% de las respuestas de los clientes.

GRÁFICO No.3.4



ELABORADO POR: LA AUTORA

PREFERENCIA DE LUGARES DONDE COMPRAN ROPA

- 5.1 EN EL CENTRO DE LA CIUDAD
- 5.2 EN EL MERCADO DE LA CIUDAD
- 5.3 EN LAS AVENIDAS NO CÉNTRICAS DE LA CIUDAD
- 5.4 POR CATÁLOGO

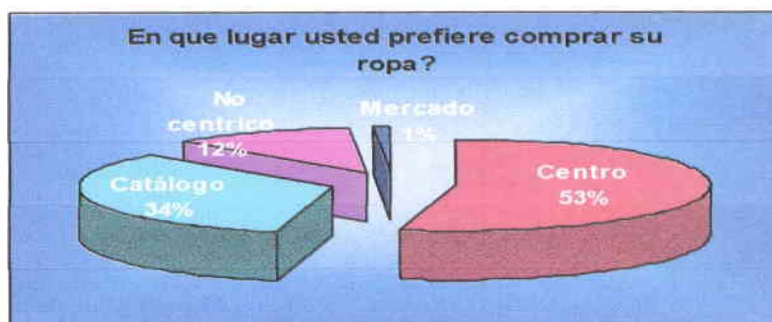
ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 434 respuestas, de las cuales se obtiene lo siguiente:

- 1. En el Centro de la ciudad, 53.7%
- 2. Por catálogo, 33.6%
- 3. En avenidas no céntricas de la ciudad, 11.5%
- 4. En el mercado de la ciudad, 1.2%

En conclusión la mejor ubicación comercial para la boutique será en el Centro de la ciudad y el lugar más inconveniente es en los alrededores del mercado.

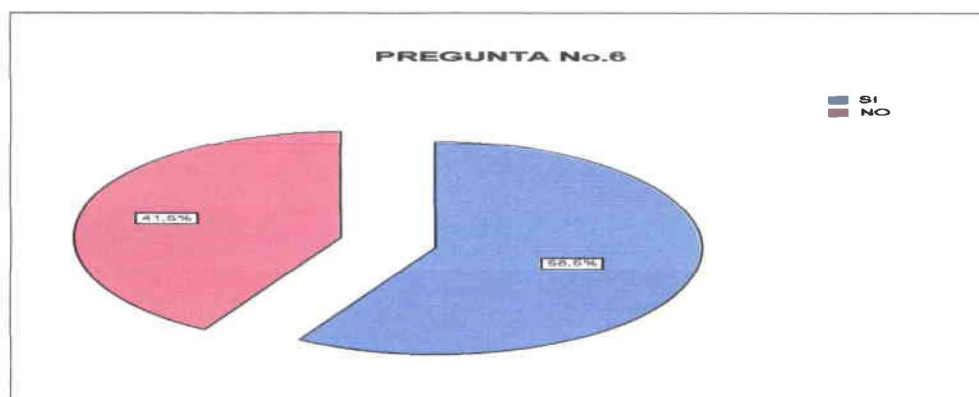
GRÁFICO No.3.5.



ELABORADO POR: LA AUTORA

NIVEL DE PREFERENCIA SI COMPRAN EN CIERTA EPOCA SU VESTIMENTA

GRÁFICO No.3.6.



ELABORADO POR: LA AUTORA

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 400 respuestas, de los cuales el 58.5% de los encuestados confirmó que realiza compras de ropa en ciertas épocas del año.

ÉPOCAS DEL AÑO QUE PREFIEREN HACER SUS COMPRAS

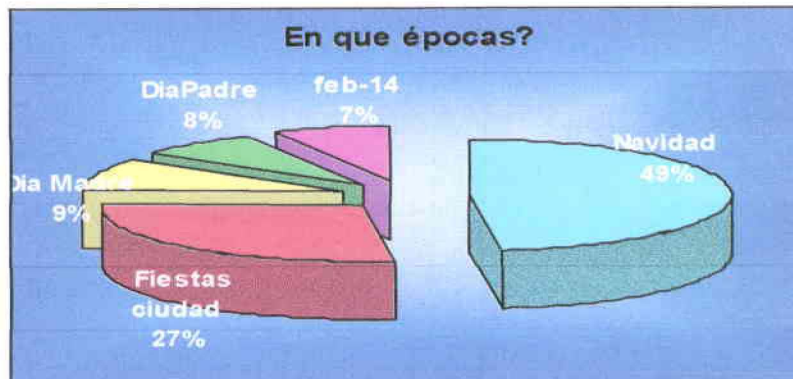
- 7.1. 14 DE FEBRERO
- 7.2. DÍA DE LA MADRE
- 7.3. DÍA DEL PADRE
- 7.4. FIESTAS DE LA CIUDAD
- 7.5. NAVIDAD

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 465 respuestas, cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son:

- 1. Navidad, 48 %
- 2. Fiestas de la ciudad, 27.5%
- 3. Día Madre, 9.5%
- 4. Día del Padre, 8%
- 5. 14 de Febrero, 7.1%

GRÁFICO No.3.7.



ELABORADO POR: LA AUTORA

Las épocas que las que se incrementarían las ventas de ropa son: la Navidad, Fiestas de la Ciudad y Día de la Madre, que conjuntamente representan el 85%.

PUNTOS IMPORTANTES QUE SE FIJAN AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA DE ROPA.

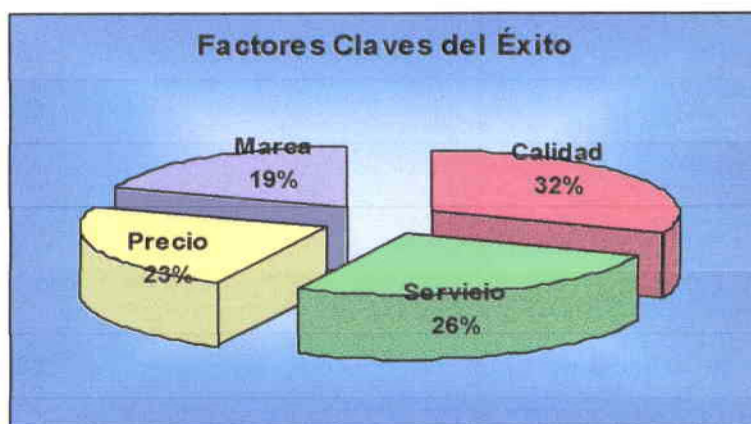
- 8.1. PRECIO
- 8.2. CALIDAD
- 8.3. MARCA
- 8.4. SERVICIO

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 793 respuestas, cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

1. Calidad, 30.8%
2. Servicio, 26.4%
3. Precio, 23.5%
4. Marca, 19.4%.

GRÁFICO No.3.8.



ELABORADO POR: LA AUTORA

Estas variables se identifican para el Plan de Negocios como los "Factores Claves de Éxito"

CARACTERÍSTICAS QUE LE LLAMAN LA ATENCIÓN EN UN ALMACÉN DE ROPA

- 9.1. LETRERO;
- 9.2. FACHADA
- 9.3. VITRINA
- 9.4. DISEÑO
- 9.5. TAMAÑO
- 9.6. LIMPIEZA

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 919 respuestas, cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

1. Limpieza, 23.8%
2. Diseño, 22.6%
3. Fachada, 21.8%
4. Letrero, 15.1%
5. Vitrina, 9.2%
6. Tamaño, 7.4%

GRÁFICO No.3.9.



ELABORADO POR: LA AUTORA

Los 5 factores que deberán tomarse más en cuenta son: limpieza, diseño, fachada, letrero y vitrina, que conjuntamente representan el 92.5% de los requerimientos de los clientes.

ALMACENES QUE CONOCE AUNQUE SEA DE NOMBRE

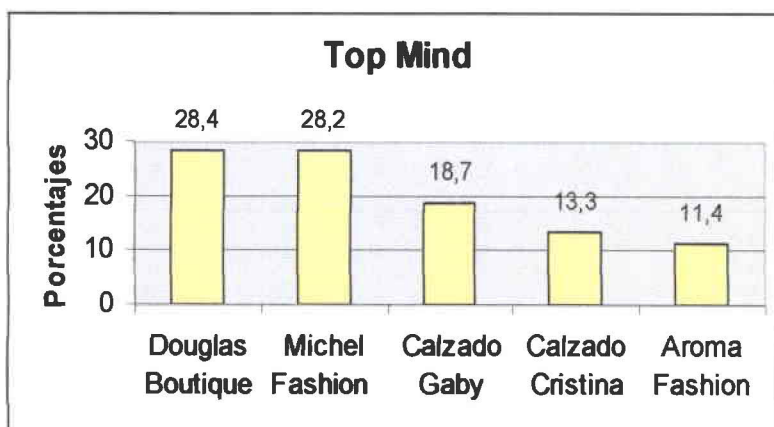
- 10.1 DOUGLAS BOUTIQUE
- 10.2 MICHELFASHION
- 10.3 CALZADO GABY
- 10.4 CALZADO CRISTINA
- 10.5 AROMA FASHION

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 1047 respuestas, cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

1. Douglas Boutique, 28.4%.
2. Michel Fashion, 28.2%
3. Calzado Gaby, 18.7%
4. Calzado Cristina, 13.3%
5. Aroma Fashion, 11.4%.

GRÁFICO No.3.10.



ELABORADO POR: LA AUTORA

El negocio que lidera el "Top Mind" para la venta de ropa en la ciudad de Lago Agrio es "Douglas Boutique"; el segundo lugar lo ocupa Michael Fashion y el tercer lugar "Calzado Gaby"; conjuntamente estos tres locales concentran el 75.3% de la recordación de marca.

ALMACENES DE ROPA Y CALZADO QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA

- 11.1. DOUGLAS BOUTIQUE
- 11.2. MICHEL FASHION
- 11.3. CALZADO GABY
- 11.4. CALZADO CRISTINA
- 11.5. AROMA FASHION

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 559 respuestas, cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

- 1. Douglas Boutique, 34.9%.
- 2. Michel Fashion, 32.7%
- 3. Calzado Gaby, 22.9%
- 4. Calzado Cristina, 6.8%
- 5. Aroma Fashion, 2.7%.

GRÁFICO No.3.11.



ELABORADO POR: LA AUTORA

El líder del mercado en la venta de ropa en la ciudad de Lago Agrio es "Douglas Boutique", el segundo local de importancia es "Michael Fashion" y en tercer lugar Calzado Gaby. Conjuntamente los tres captan aproximadamente el 90.5% del mercado de la ciudad

CARACTERÍSTICAS QUE MÁS LE AGRADAN DEL ALMACEN MAS FRECUENTADO.

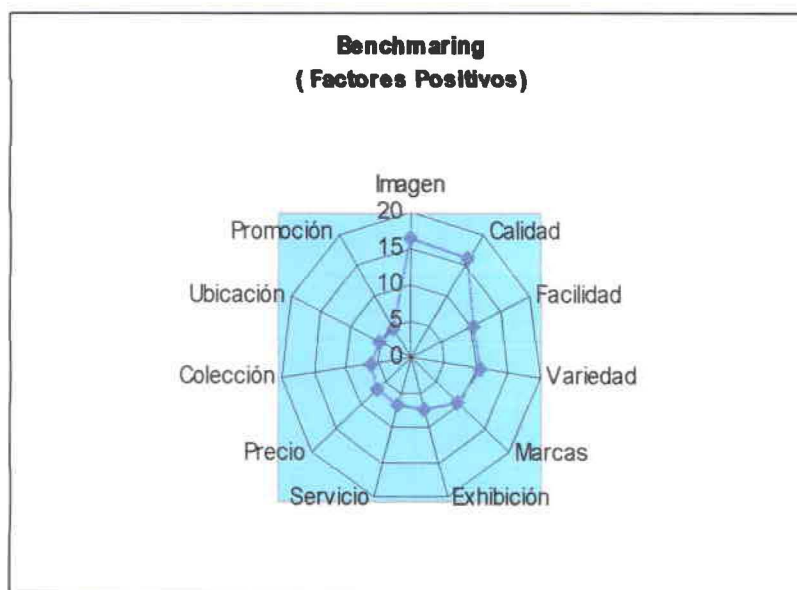
- 12.1. IMAGEN DEL ALMACEN
- 12.2. CALIDAD DE LAS PRENDAS
- 12.3. VARIEDAD EN LAS PRENDAS
- 12.4. EXHIBICIÓN DE LAS PRENDAS
- 12.5. LAS MARCAS
- 12.6. EL PRECIO
- 12.7. QUE LA COLECCIÓN VAYA ACORDE CON LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE LA MODA
- 12.8. LA FACILIDAD DE PAGO
- 12.9. LOS SERVICIOS
- 12.10. LAS PROMOCIONES
- 12.11. LA UBICACIÓN DEL ALMACÉN

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 1048 respuestas, cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

1. Imagen, 16.5%
2. Calidad, 16.4 %
3. Facilidad de Pago, 10.7%
4. Variedad, 10.5 %
5. Marcas, 9.5%
6. Exhibición, 7.5%
7. Servicio, 6.9 %
8. Precio, 6.6 %
9. Colección, 5.9 %
10. Ubicación, 4.9 %
11. Promoción, 4.6%

GRÁFICO No.3.12.



Estos elementos constituyen el BENCHMARKING POSITIVO o fortalezas que tienen las empresas competidoras y de las cuales se deben tomar las mejores prácticas para implementarlas a nuestra boutique.

CARACTERÍSTICAS QUE MÁS LE DESAGRADAN DEL ALMACÉN MAS FRECUENTADO.

- 13.1. IMAGEN DEL ALMACÉN
- 13.2. CALIDAD DE LAS PRENDAS
- 13.3. VARIEDAD EN LAS PRENDAS
- 13.4. EXHIBICIÓN DE LAS PRENDAS
- 13.5. LAS MARCAS
- 13.6. EL PRECIO
- 13.6.1. QUE LA COLECCIÓN VAYA ACORDE CON LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DE LA MODA
- 13.7. LA FACILIDAD DE PAGO
- 13.8. LOS SERVICIOS
- 13.9. LAS PROMOCIONES
- 13.10. LA UBICACIÓN DEL ALMACÉN

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 872 respuestas, cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

- 1. Precio, 18.9%
- 2. Marcas, 14.8%
- 3. Servicio, 14.3%
- 4. Imagen, 12.2%
- 5. Ubicación, 10.7%
- 6. Promociones, 8.8%

- 7. Calidad, 8.1%
- 8. Variedad, 5.4%
- 9. Facilidad de Pago, 3.0%
- 10. Exhibición, 2.2%
- 11. Colección, 1.6%

GRÁFICO No.3.13.



ELABORADO POR: LA AUTORA

Estos elementos constituyen el BENCHMARKING NEGATIVO o las debilidades que tienen las empresas competidoras y de las cuales se deben tomar, ventaja.

PREFERENCIA DE DESTINO DE ROPA.

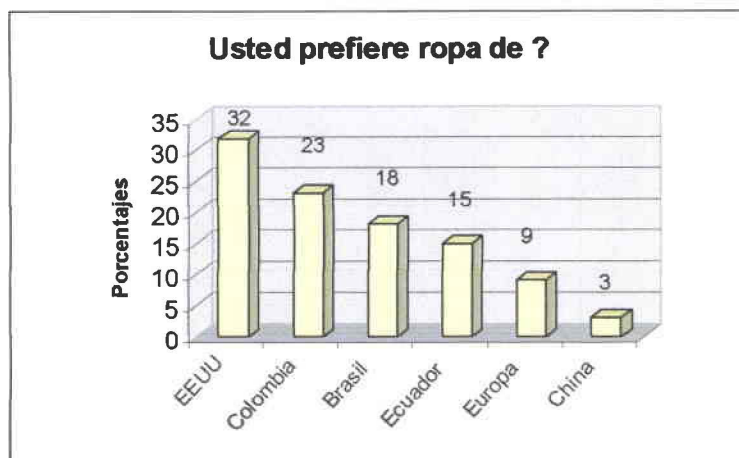
- 14.1. Ecuador
- 14.2. EEUU
- 14.3. Brasil
- 14.4. Colombia
- 14.5. China
- 14.6. Europa

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 1089 respuestas, cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

1. EEUU, 32%
2. Colombia 23%
3. Brasil, 18%
4. Ecuador, 15%
5. Europa, 9%
6. China, 3%

GRÁFICO No.3.14.



ELABORADO POR: LA AUTORA

La ropa cuyo origen es los Estados Unidos es muy apreciada en Lago Agrio, principalmente, por no encontrar muy en este mercado. Sin embargo la ropa de origen colombiano y brasileño, tienen una preferencia importante.

PERSPECTIVA AL VER LA IMAGEN DEL NUEVO ALMACÉN.

15.1 ME GUSTÓ LA IDEA , QUIERO SABER DONDE QUEDA EL ALMACÉN

15.2 ES UNA IDEA INTERESANTE, PERO LE FALTA ALGO

15.3 NO LE VEO NADA INTERESANTE, NO IRÍA

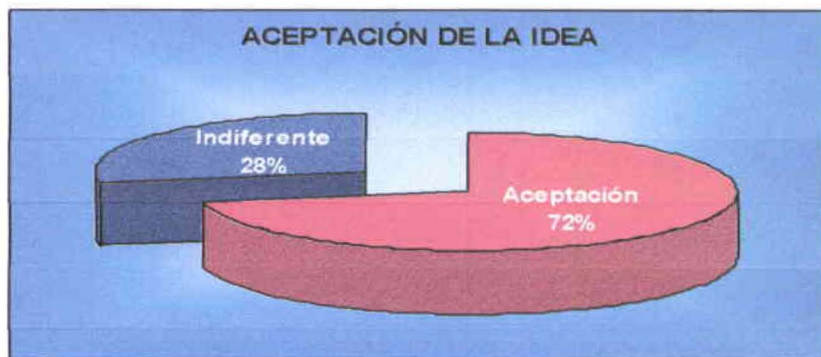
ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 408 respuestas, cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

1. Gustó la idea, 72.1%
2. Es una idea interesante, pero le falta algo, 22.8%
3. No le veo interesante, 5.1 %

La aceptación de la idea es del 72.1%, porcentaje que representa la demanda potencial para la venta de ropa en la ciudad de Lago Agrio.

GRÁFICO No.3.15



ELABORADO POR: LA AUTORA

PRODUCTOS QUE PREFIERE ENCONTRAR APARTE DE ROPA Y CALZADO.

- 16.1. BISUTERÍA
- 16.2. ARTÍCULOS DE CUERO
- 16.3. PERFUMERÍA
- 16.4. COSMÉTICOS
- 16.5. ACCESORIOS DE MODA

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 868 respuestas, cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

- 1. Perfumería, 28.0%
- 2. Bisutería, 26.2%
- 3. Accesorios de moda, 18.7%
- 4. Artículos de cuero, 17.6%.
- 5. Cosméticos, 9.6%

GRÁFICO No.3.16.



ELABORADO POR: LA AUTORA

Por lo que estos artículos deben implementarse dentro de la boutique, en dichas proporciones, tomando en cuenta los gustos o tendencias de acuerdo con el género como se determina a continuación

Por Género; las más significativas son:

Femenino.- Las mujeres gustarían encontrar principalmente:

1. Cosméticos
2. Bisutería
3. Perfumes
4. Accesorios de Moda
5. Artículos de cuero

Masculino.- Los hombres gustarían de:

1. Artículos de cuero
2. Accesorios de moda
3. Perfumería
4. Bisutería
5. Cosméticos

PREFERENCIA DONDE SE UBICARA LA BOUTIQUE.

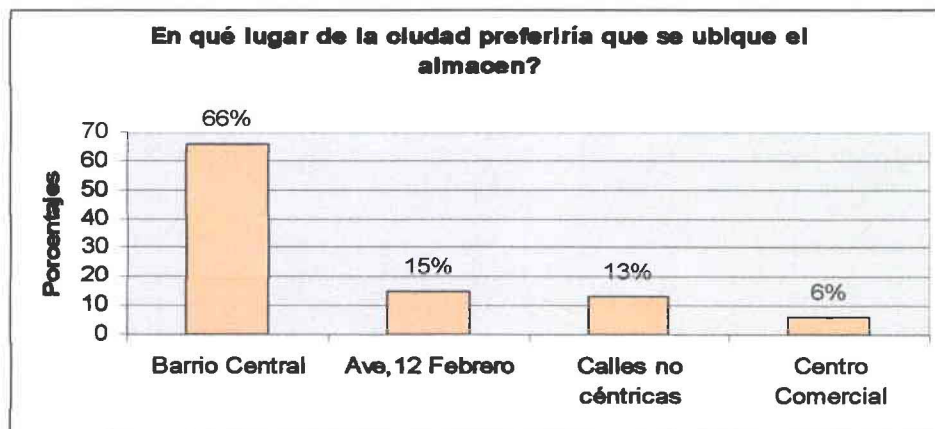
- 17.1. EN EL BARRIO CENTRAL
- 17.2. EN LA AVENIDA 12 DE FEBRERO
- 17.3. EN LAS CALLES NO CÉNTRICAS DE LA CIUDAD
- 17.4. EN EL CENTRO COMERCIAL 12 DE MARZO

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 408 respuestas, cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

1. En el Barrio Central, 66.2%
2. En la Avenida 12 de Febrero, 14.5%
3. En las calles no céntricas de la ciudad, 13.0%
4. En el Centro Comercial 12 de Marzo, 6.4%

GRÁFICO No.3.17.



ELABORADO POR: LA AUTORA

Por lo que se determina que la nueva boutique se deberá ubicar en el sector del Barrio Central

MARCAS DE ROPA QUE PREFIERE ENCONTRAR.

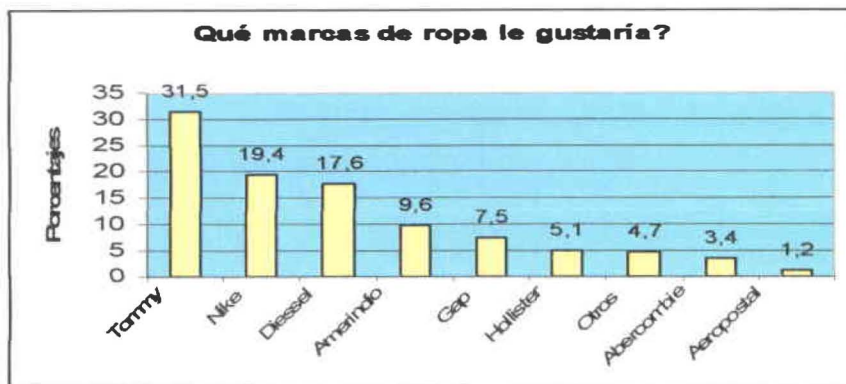
- 18.1. TOMMY
- 18.2. ABERCROMBIE
- 18.3. NIKE
- 18.4. DIESSEL
- 18.5. AEROPOSTAL
- 18.6. HOLLISTER
- 18.7. GAP
- 18.8. AMERICANINO
- 18.9. OTROS

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 1018 respuestas, cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

- 1. Tommy, 31.5%
- 2. Nike, 19.4%
- 3. Diessel, 17.6%
- 4. Americanino, 9.6%
- 5. Gap, 7.5%
- 6. Hollister, 5.1%
- 7. Otros, 4.7%
- 8. Abercrombie, 3.4%
- 9. Aeropostal, 1.2%

GRÁFICO No.3.18.



ELABORADO POR: LA AUTORA

Las tres marcas que más les gustaría tener a los clientes son: Tommy, Niké, Diessel.

Las tres marcas más apreciadas por los hombres son:

1. Tommy
2. Nike
3. Diessel

Las tres marcas más apreciadas por las mujeres son:

1. Americanino
2. Hollister
3. Diessel

Por lo que existe una diferenciación en la elección de las marcas en ambos géneros.

MARCAS DE ZAPATOS QUE PREFERE ENCONTRAR

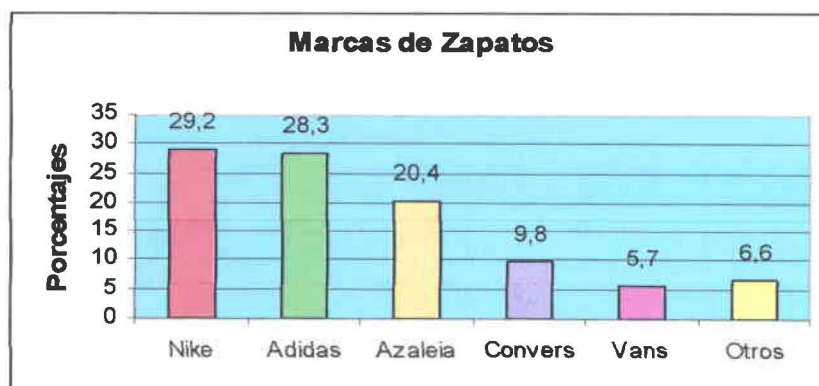
- 19.1. NIKE
- 19.2. ADIDAS
- 19.3. AZALEIA
- 19.4. CONVERS
- 19.5. VANZ
- 19.6. OTROS

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 941 respuestas, cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

- 1. NIKE, 29.2%
- 2. ADIDAS, 28.3%
- 3. AZALEIA, 20.4 %
- 4. CONVERS, 9.8 %
- 5. VANZ, 5.7 %
- 6. OTROS, 6.6 %.

GRÁFICO No.3.19.



ELABORADO POR: LA AUTORA

Las tres marcas de zapatos que más les gustaría a los clientes son: Niké, Adidas y Azaleia.

Las tres marcas más apreciadas por los hombres son:

1. Niké
2. Adidas
3. Convers

Las tres marcas más apreciadas por las mujeres son:

1. Azaleia
2. Adidas
3. Nike

SOLO MUJERES

NIVEL DE ACEPTACION DE PRECIO PROMEDIO DE UNA BLUSA EN \$25 USD

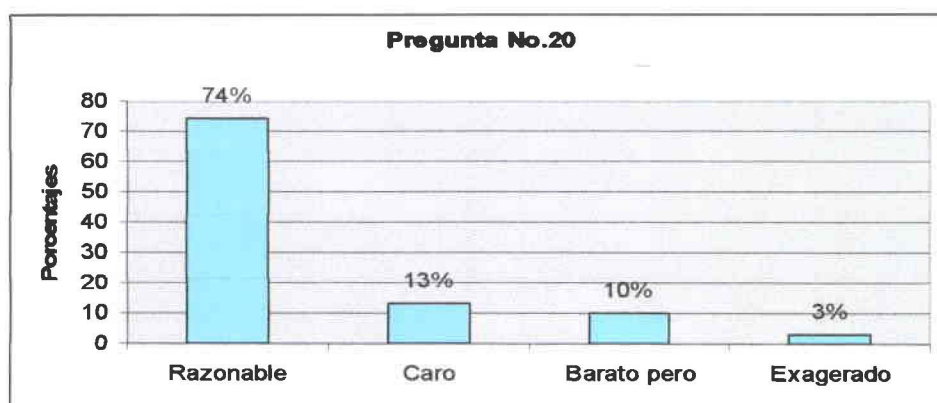
- 20.1 EL PRECIO ES BARATO QUE EMPEZARÍA A DUDAR DE LA CALIDAD DEL NUEVO PRODUCTO.
- 20.2 EL PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD
- 20.3 EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO LO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD.
- 20.4 EL PRECIO ES BARATO PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD.
- 20.5 EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 268 respuestas, que corresponden exclusivamente a mujeres; cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son:

1. EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD, 74.3%
2. EL PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD, 13.4%
3. EL PRECIO ES BARATO PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD, 9.7%
4. EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO LO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD, 2.6%.

GRÁFICO No.3.20.



ELABORADO POR: LA AUTORA

Las selecciones favorables con el precio de \$25 USD, conjuntamente representan aproximadamente un 84% del total, por lo que se considera a éste como el precio justo por una blusa, según el criterio de los encuestados

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PRECIO PROMEDIO DE UNA SANDALIA EN \$25 USD

21.1.- EL PRECIO ES BARATO QUE EMPEZARÍA A DUDAR DE LA CALIDAD DEL NUEVO PRODUCTO.

21.2.- EL PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD

21.3.- EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO LO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD.

21.4.- EL PRECIO ES BARATO PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD.

21.5.- EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 258 respuestas, que corresponden exclusivamente a mujeres:

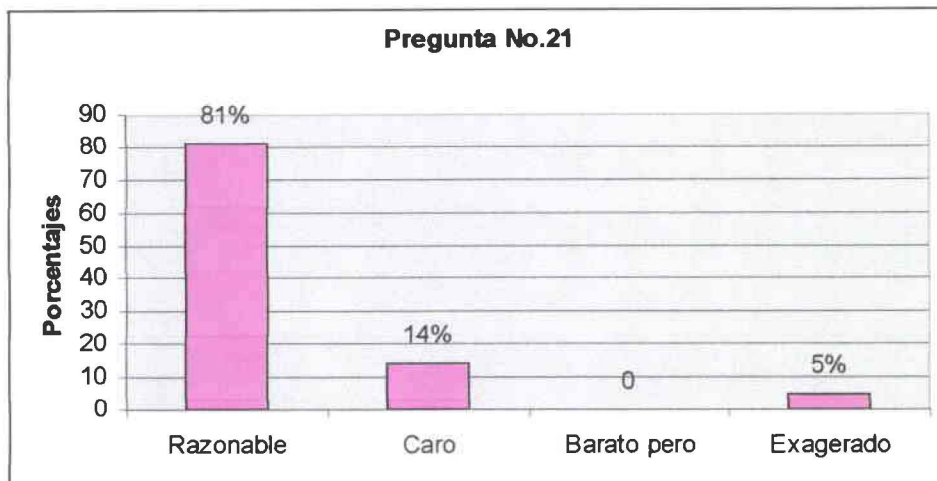
1.- EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD, 81.4%

2.- EL PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD, 13.9%

3.- EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD, 4.7%

Las selección favorable con el precio de \$25 USD, representa aproximadamente el 81.4% de las respuestas, por lo que se considera a éste como el precio justo por una sandalia.

GRÁFICO No.3.21.



ELABORADO POR: LA AUTORA

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PRECIO PROMEDIO DE UNA CARTERA EN \$20 USD

22.1.- EL PRECIO ES BARATO QUE EMPEZARÍA A DUDAR DE LA CALIDAD DEL NUEVO PRODUCTO.

22.2.- EL PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD

22.3.- EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO LO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD.

22.4.- EL PRECIO ES BARATO PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD.

22.5.- EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD

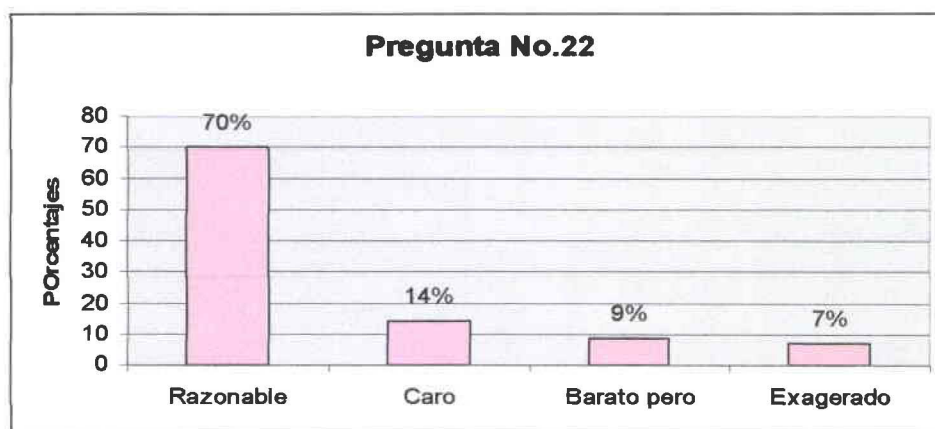
ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 267 respuestas, que corresponden exclusivamente a mujeres:

- 1.- EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD, 70.8%
- 2.- EL PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD, 13.5%
- 3.- EL PRECIO ES BARATO QUE EMPEZARÍA A DUDAR DE LA CALIDAD DEL NUEVO PRODUCTO, 8.6%
- 4.- EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO LO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD, 7.1%
- 5.- EL PRECIO ES BARATO PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD, 7.1%

Las selecciones favorables con el precio de \$20 USD, representan aproximadamente el 80% del total de respuestas, por lo que se considera a éste como el precio justo por una cartera, de acuerdo con el criterio de los encuestados

GRÁFICO No.3.22.



ELABORADO POR: LA AUTORA

HOMBRES

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PRECIO PROMEDIO DE UNA CAMISETA EN \$25 USD

- 23.1.- EL PRECIO ES BARATO QUE EMPEZARÍA A DUDAR DE LA CALIDAD DEL NUEVO PRODUCTO.
- 23.2.- EL PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD
- 23.3.- EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO LO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD.
- 23.4.- EL PRECIO ES BARATO PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD.
- 23.5.- EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD

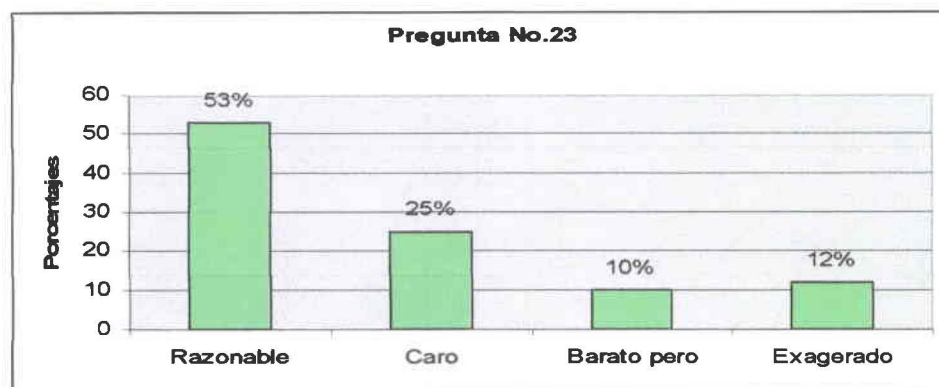
ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 197 respuestas, que corresponden exclusivamente a hombres:

- 1.- EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD, 52.8%
- 2.- EL PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD, 24.9%
- 3.- EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO LO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD, 11.7%
- 4.- EL PRECIO ES BARATO PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD, 7.1%
- 5.- EL PRECIO ES BARATO QUE EMPEZARÍA A DUDAR DE LA CALIDAD DEL NUEVO PRODUCTO, 3.6%

Las selecciones favorables con el precio de \$25 USD, representan aproximadamente el 60% del total de respuestas, por lo que se considera a éste como el precio justo por una camiseta, de acuerdo con el criterio de los encuestados. Sin embargo el nivel de aceptación es menor que los productos para el segmento de mujeres.

GRÁFICO No.3.23.



ELABORADO POR: LA AUTORA

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PRECIO PROMEDIO DE UNA ZAPATO EN \$20 USD

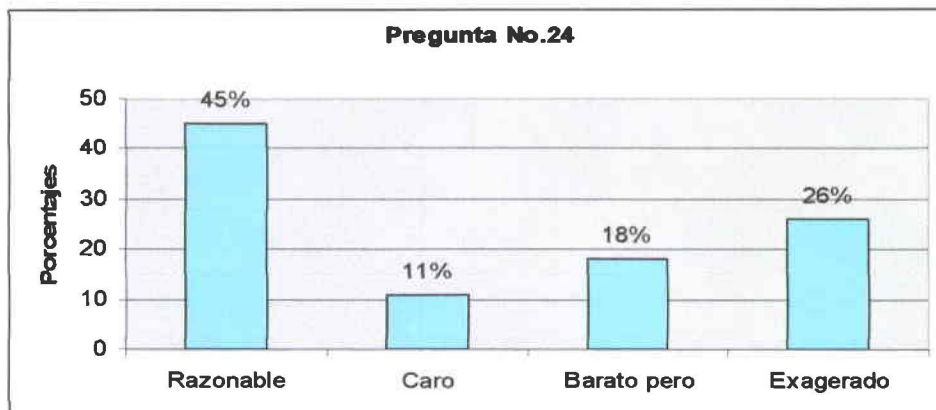
- 24.1.- EL PRECIO ES BARATO QUE EMPEZARÍA A DUDAR DE LA CALIDAD DEL NUEVO PRODUCTO.
- 24.2.- EL PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD
- 24.3.- EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO LO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD.
- 24.4.- EL PRECIO ES BARATO PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD.
- 24.5.- EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 181 respuestas, que corresponden exclusivamente a hombres:

- 1.- EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD, 45.3%
- 2.- EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO LO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD, 26%
- 3.- PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD, 10.5%
- 4.- EL PRECIO ES BARATO PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD, 10.5%
- 5.- EL PRECIO ES BARATO QUE EMPEZARÍA A DUDAR DE LA CALIDAD DEL NUEVO PRODUCTO, 7.7%

GRÁFICO No.3.24.



La selección favorable con el precio de \$25 USD, representa aproximadamente el 45%, por lo que se considera a éste como el precio justo por un par de zapatos, de acuerdo con el criterio de los encuestados.

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PRECIO PROMEDIO DE UNA CAMISA EN \$35 USD

25.1.- EL PRECIO ES BARATO QUE EMPEZARÍA A DUDAR DE LA CALIDAD DEL NUEVO PRODUCTO.

25.2.- EL PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD

25.3.- EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO LO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD.

25.4.- EL PRECIO ES BARATO PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD.

25.5.- EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arrojan 181 respuestas, que corresponden exclusivamente a hombres:

1.- EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD, 45.9%

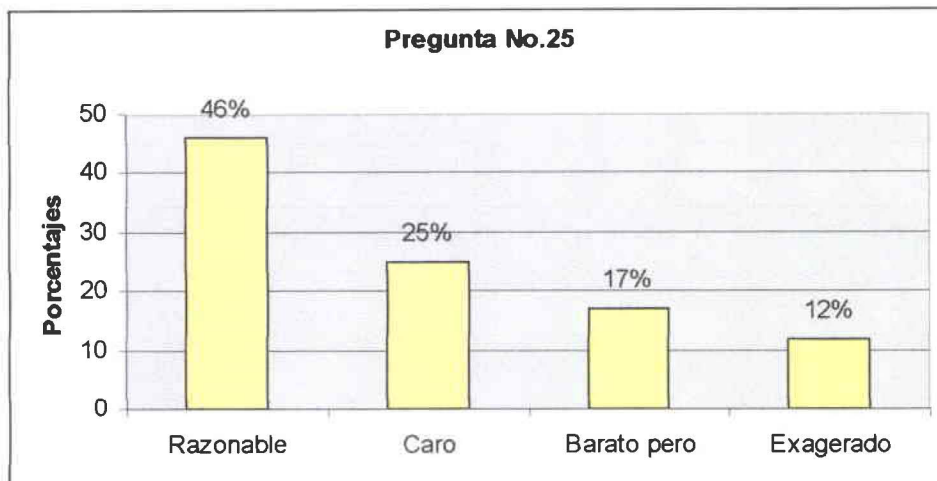
2.- EL PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD, 24.9%

3.- EL PRECIO ES BARATO QUE EMPEZARÍA A DUDAR DE LA CALIDAD DEL NUEVO PRODUCTO, 17.1%

4.- EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO LO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD, 12.2%

5.- EL PRECIO ES BARATO PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD, 0.0%

GRÁFICO No.3.25.



ELABORADO POR: LA AUTORA

Las selecciones favorables con el precio de \$35 USD, representan aproximadamente el 46% del total de respuestas, para quienes considerarían éste valor como el precio justo por una camisa, de acuerdo con el criterio de los encuestados.

HOMBRES Y MUJERES

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PRECIO PROMEDIO DE UN JEAN EN \$40 USD

26.1.- EL PRECIO ES BARATO QUE EMPEZARÍA A DUDAR DE LA CALIDAD DEL NUEVO PRODUCTO.

26.2.- EL PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD

26.3.- EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO LO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD.

26.4.- EL PRECIO ES BARATO PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD.

26.5.- EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD

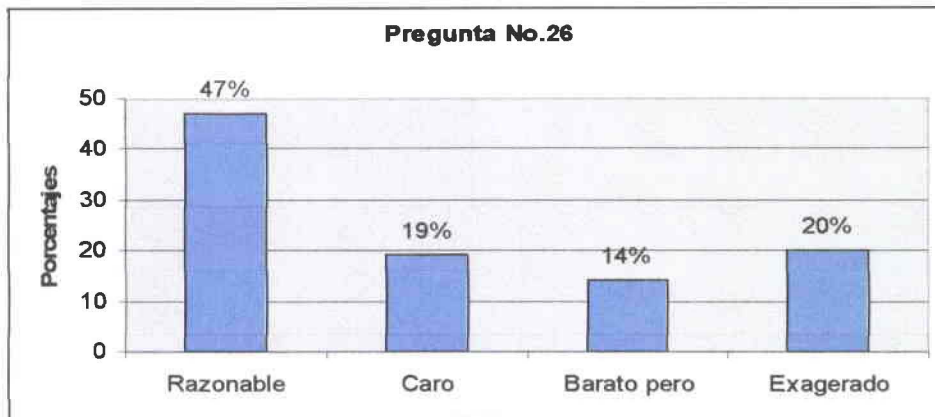
ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arrojan 394 respuestas:

- 1.- EL PRECIO ES RAZONABLE PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD, 47.5%
- 2.- EL PRECIO ES TAN EXAGERADO, QUE NO LO PAGARÍA AUNQUE SEA DE BUENA CALIDAD, 20.1%
- 3.- EL PRECIO ES CARO AUNQUE EL PRODUCTO SEA DE BUENA CALIDAD, 18.8%
- 4.- EL PRECIO ES BARATO PARA UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD., 7.9%%
- 5.- EL PRECIO ES BARATO QUE EMPEZARÍA A DUDAR DE LA CALIDAD DEL NUEVO PRODUCTO, 5.8%

Las selecciones favorables con el precio de \$40 USD, representan aproximadamente el 55%, para quienes considerarían éste valor como el precio justo por un pantalón Jean.

GRÁFICO No.3.26.



ELABORADO POR: LA AUTORA

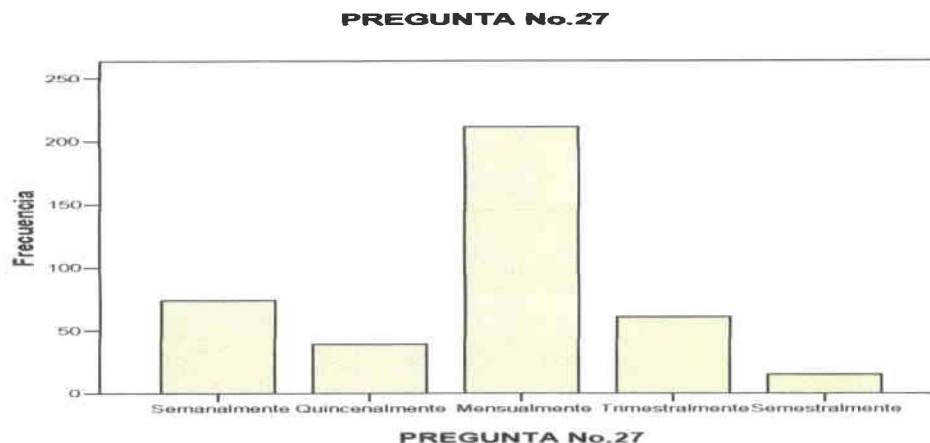
FRECUENCIA QUE SE VISITARÍA EL NUEVO ALMACÉN

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 400 respuestas; cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

1. Mensualmente, 52.8%
2. Semanalmente, 18.5%
3. Trimestralmente, 15.3%
4. Quincenalmente, 9.8%
5. Semestralmente, 3.8%

GRÁFICO No.3.27.



ELABORADO POR: LA AUTORA

DÍAS DE PREFERENCIA QUE VISITARÍA EL NUEVO ALMACÉN

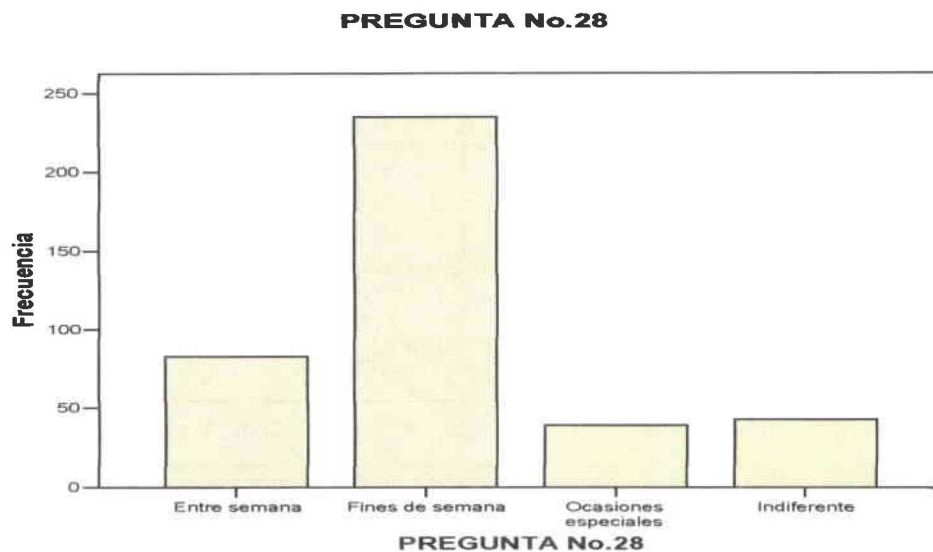
ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arrojan 400 respuestas; cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

1. Fines de Semana, 58.8%.
2. Entre semana, 20.8%
3. Indiferente, 10.8%
4. Ocasiones especiales, 9.8%

Por lo que se determina que la mayor afluencia a la boutique por parte de los clientes serán los fines de semana.

GRÁFICO No.3.28.



ELABORADO POR: LA AUTORA

PERSONAS QUE PREFERÍA IR DE COMPRAS

- 29.1. FAMILIA
- 29.2. COMPAÑEROS DE TRABAJO
- 29.3. COMPAÑEROS DE ESTUDIOS
- 29.4. AMIGOS
- 29.5. PAREJA
- 29.6. SOLO

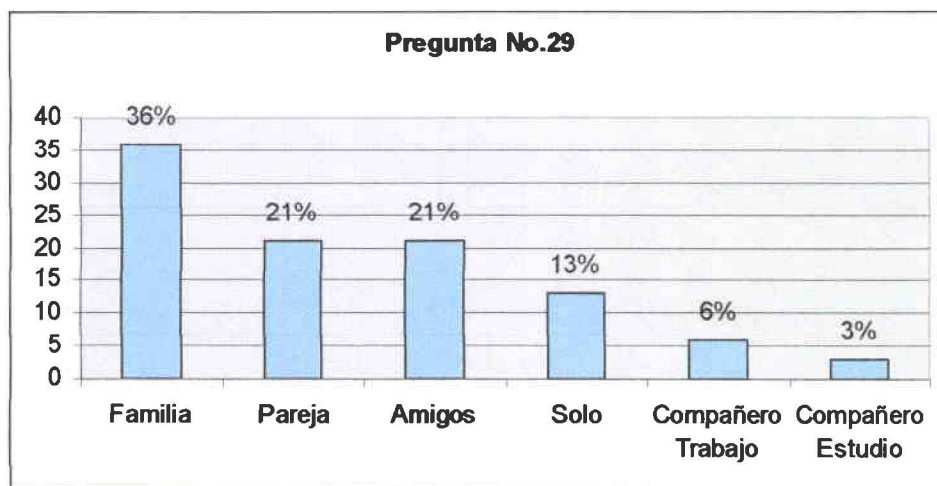
ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arrojan 702 respuestas; cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son las siguientes:

1. Con familia, 36.6%
2. En pareja, 20.9%
3. Con amigos, 20.7%
4. Solo, 12.8%
5. Compañeros de trabajo, 6,0%
6. Compañeros estudio,3.0%

Los tres maneras en que los clientes prefieren ir a los almacenes son con la familia, en pareja y con amigos; que conjuntamente representan el 78.2% del total de los encuestados.

GRÁFICO No.3.29.



ELABORADO POR: LA AUTORA

LAS TRES MANERAS QUE LOS HOMBRES PREFIEREN IR A LOS ALMACENES SON:

1. Con su familia.
2. Con su pareja
3. Con amigos

LAS TRES MANERAS QUE LAS MUJERES PREFIEREN IR A LOS ALMACENES SON:

1. Con su familia
2. Con sus amigos
3. Con su pareja

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS PARA PUBLICIDAD DEL NUEVO ALMACÉN

1. RADIO
2. TELEVISIÓN
3. REVISTAS ESPECIALIZADAS
4. PERIÓDICOS
5. VALLAS
6. HOJAS VOLANTES
7. POR COMENTARIOS
8. INTERNET
9. OTROS

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arrojan 792 respuestas; cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son:

Por Tv: 41.2%
Radio, 21.2%
Revistas, 11.5%
Boca a boca, 8.6%

Hojas volantes, 7.2%

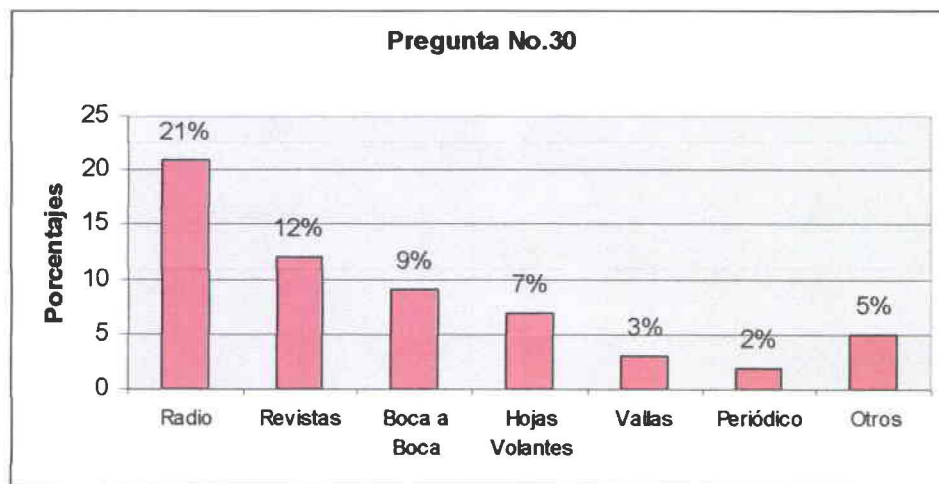
Otros, 5%

Vallas, 2.7%

Periódico, 2.4

El medio más importantes es la televisión y los cinco medios que le siguen en importancia son: Radio, revistas, boca a boca, hojas volantes y vallas; que conjuntamente representarían 51.20% de las preferencias publicitarias de los futuros clientes.

GRÁFICO No.3.30.



ELABORADO POR: LA AUTORA

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE VISITA AL NUEVO ALMACÉN

DEFINITIVAMENTE LO VISITARÍA

PROBABLEMENTE LO VISITARÍA

PROBABLEMENTE NO LO VISITARÍA

DEFINITIVAMENTE NO LO VISITARÍA

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arrojan 406 respuestas; cuyas frecuencias de mayor a menor importancia son:

DEFINITIVAMENTE SÍ, 65.5%

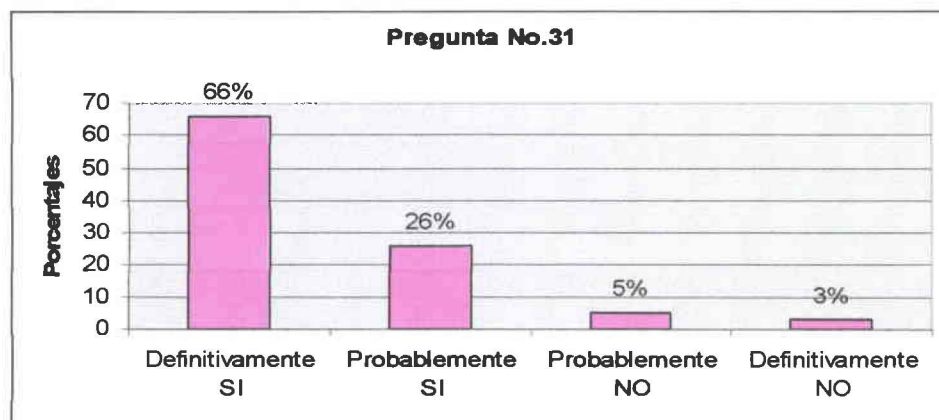
PROBABLEMENTE SÍ, 25.9%

PROBABLEMENTE NO, 5.2%

DEFINITIVAMENTE NO, 3.4%.

Se ha obtenido una aceptación tácita del 65.5%

GRÁFICO No.3.31.



ELABORADO POR: LA AUTORA

SEXO

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 400 respuestas; de las cuales el 59% representan al genero femenino y el restante 41 al genero masculino.

GRÁFICO No.3.32.



ELABORADO POR: LA AUTORA

EDAD

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arroja 400 respuestas; los cuales agrupados de mayor a menor frecuencia:

Encuestados cuyas edades están comprendidas entre los 20 hasta 24 años, 44.3%.

Encuestados cuyas edades están comprendidas entre los 15 hasta 19 años, 18 %.

Encuestados cuyas edades están comprendidas entre los 25 hasta 29 años, 13.8 %.

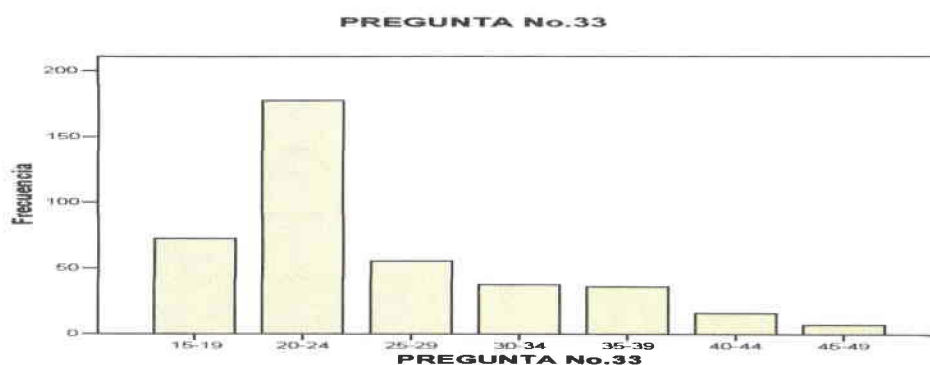
Encuestados cuyas edades están comprendidas entre los 30 hasta 34 años, 9.3 %.

Encuestados cuyas edades están comprendidas entre los 35 hasta 39 años, 9.0 %.

Encuestados cuyas edades están comprendidas entre los 40 hasta 44 años, 4.0 %.

Encuestados cuyas edades están comprendidas entre los 45 hasta 49 años, 1.8 %.

GRÁFICO No.3.33.



Agrupando los resultados se establece que el segmento poblacional joven, cuyas edades están comprendidas entre los 15 hasta los 29 años, representan conjuntamente 76.10% de los encuestados. Los adultos jóvenes cuyas edades están comprendidas entre los 30 a 39 años representan conjuntamente 18.3% y finalmente adultos mayores entre los 40 años o más suman el 5.8%. Porcentajes que relacionan una población

joven, ya que justamente la tienda esta orientada a satisfacer las necesidades de segmentos jóvenes.

ESTADO CIVIL

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arrojan 400 respuestas:

Solteros ,60%

Casados, 31%

Unión Libre, 9%

Los resultados reflejan la composición juvenil de los encuestados ya que el 60% están casados y un 40% están entre casados y en unión libre.

GRÁFICO No.3.34.



NÚMERO DE HIJOS

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arrojan 400 respuestas:

Sin hijos, 61.3%

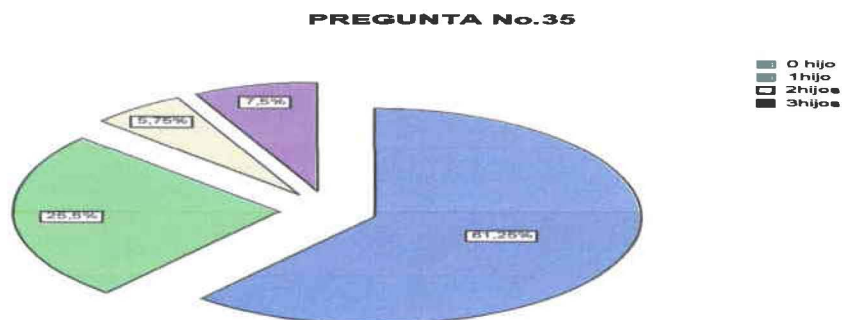
Un hijo, 25.5%

Tres hijos, 7.5%

Dos hijos, 5.8%

Los porcentajes reflejan la condición civil de los encuestados porque aproximadamente el 60% son solteros y se entiende que todavía no tienen hijos, factor suposición que se confirma en esta encuesta. Mientras que los encuestados que tiene hasta tres hijos conjuntamente representan el 38.7%.

GRÁFICO No.3.35.



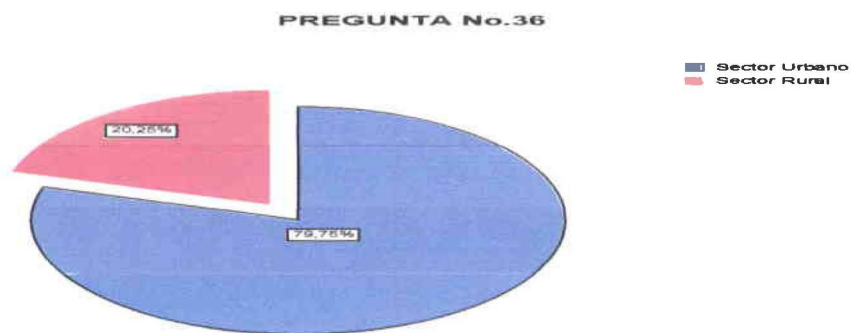
ELABORADO POR: LA AUTORA

SECTOR EN QUE VIVE

ANÁLISIS

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS, arrojan 400 respuestas; de los cuales el 79.8% viven en el sector urbano y el restante 20.3% al sector rural.

GRÁFICO No.3.36.



ELABORADO POR: LA AUTORA

3.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El 100% de los encuestados realizan sus compras de ropa, calzado y accesorios en la ciudad de Lago Agrio, por lo que este porcentaje representa la demanda efectiva para estos bienes.

La mejor ubicación para una boutique en la ciudad de Lago Agrio es en el centro.

Aproximadamente seis de cada diez personas buscan almacenes donde pueden comprar de todo, es decir calzado, bisutería, accesorios de moda, cuero, cosméticos, etc.

Además el 85% de los encuestados confirmó que realizan sus compras de ropa en ciertas épocas del año: navidad, fiestas de la ciudad, día de la madre, día del padre y 14 de febrero.

Los factores en los que más se fijan los clientes para realizar sus compras son: calidad, servicio, precio y marca; lo que más les llama la atención en un local comercial es: limpieza, diseño, fachada, letrero, vitrina y tamaño del local. Por lo que estas variables son los factores claves de éxito que se deberán tomar en el presente proyecto.

El "top mind" de locales dedicados a la venta de ropa en la ciudad de Lago Agrio lo ocupan: Douglas Boutique, Michel Fashion, Calzado Gaby, los cuales conjuntamente captarían el 75.3% del mercado objetivo. A los clientes les agrada de estos negocios: su imagen, calidad y forma de pago; y lo que les desagrada principalmente son: sus precios, marcas y servicios; factores que deberán tomarse en cuenta para elaborar la estrategia de mercado del nuevo negocio.

Las tres maneras que los clientes prefieren visitar almacenes de ropa son: con familia, pareja y amigos.

Aparte de la televisión, a las personas les gustaría conocer sobre la boutique a través de: la radio, revistas, boca a boca, hojas volantes, vallas publicitarias y periódicos.

Finalmente el grado de aceptación es del 91.4%.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Lago Agrio es capital y Cantón de la Provincia de Sucumbíos, cuenta actualmente con aproximadamente 40.000 habitantes en sus sector urbano.

La ciudad fue originada en la década de los 60's, cuando se descubre que en esa zona había petróleo. Desde ese momento Lago Agrio es la ciudad que produce más petróleo de todo el Ecuador, y lo manda a las refinerías ubicadas en la costa del país, también tiene la reserva faunística del Cuyaveno y un aeropuerto nacional que favorece al crecimiento del turismo incipiente.

Tiene como actividades agrícolas la producción de café, cacao, palma africana, naranjilla, banano, palmito. Además la cría de ganado vacuno en los pastizales existentes, son fuente de riqueza para sus pobladores.

Maderas como el cedro rojo, nogal, canelo negro, amarillo y laurel, constituyen su riqueza forestal.

Además el comercio fronterizo se ha incrementado en los últimos años, lo que la hace una plaza comercial muy activa, porque colombianos actualmente ingresan a la ciudad para realizar un sin número de compras incluso de ropa americana que resulta conveniente para ellos; lo que resulta una gran oportunidad para el proyecto por que se garantizaría un mercado potencial muy interesante por su número y poder adquisitivo, que actualmente no ha sido explotado adecuadamente por la competencia.

Basados en el estudio realizado se ha determinado una intención de compra en hombres y mujeres radicados en la ciudad de Lago Agrio del 91.4%, con un alto nivel de recordación de marcas internacionales.

De acuerdo con el estudio de mercado se ha registrado que la población del sector se ha vuelto más exigente en cuanto a marcas y calidad de vestuario y que actualmente los negocios que se encuentran en dicha ciudad no cumplen con estas expectativas.

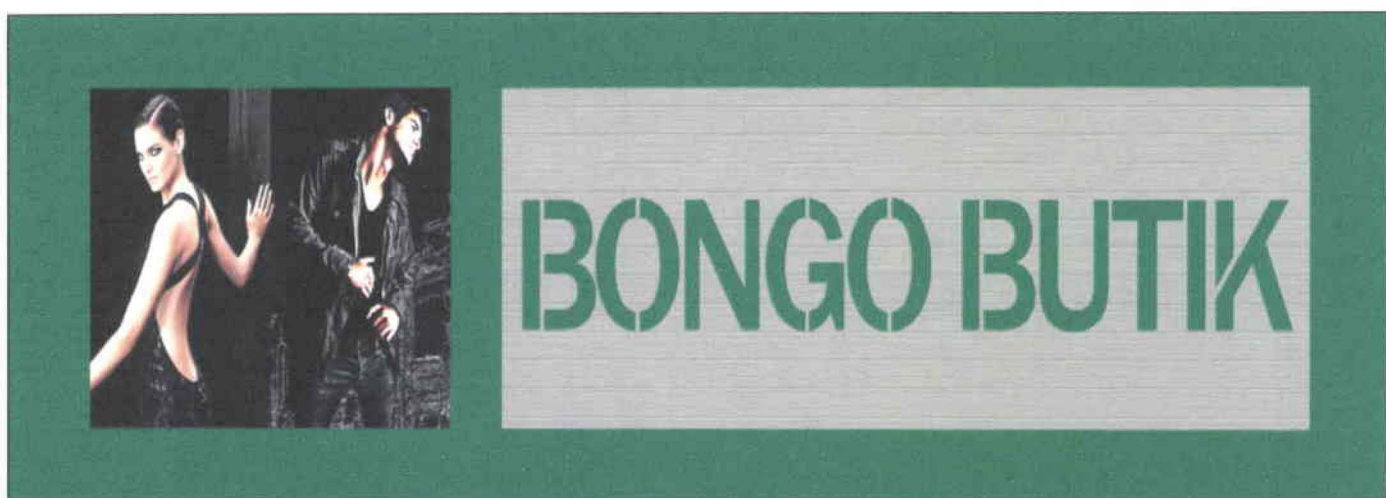
Como factores predominantes que impulsan la futura implementación del negocio se pueden citar: la búsqueda de diferenciación por parte del mercado objetivo, la búsqueda de exclusividad en los diseños y estar a la vanguardia de la moda.

Al momento no existen establecimientos especializados en la venta de ropa de marca, y los locales existentes no tienen el diseño y estructura como existen en las grandes ciudades del país y del mundo.

Por las razones anteriormente expuestas resultaría atractiva la implementación de una boutique especializada en ropa, accesorios y demás artículos de marca, donde los clientes encuentren su identidad, personalidad y satisfacción, que actualmente no encuentran en las opciones existentes.

CAPITULO IV

LA EMPRESA



Marca tu estilo

LA EMPRESA

4.1 MISIÓN

BONGO BUTIK vive para hacer de sus clientes personas más exclusivas, que demuestran su personalidad a través del uso de prendas de vestir que están siempre a la vanguardia de la moda.

Nuestra innovación, calidad en prendas y el excelente servicio a nuestros clientes nos permiten mejorar la calidad de vida de nuestros empleados y contribuir al mejoramiento de la moda de Lago Agrio y al engrandecimiento de la provincia.

4.2.- VISIÓN

Para el año 2012, "BONGO BUTIK", contara con una sucursal en Lago Agrio y otros cantones de la Provincia de Orellana. Convirtiéndonos en una boutique líder en moda e innovación.

4.3. VALORES

Los valores son los principios y fines que guían, el comportamiento humano, en forma individual y colectiva. Se desarrollan si se los alimenta y se vuelven realmente importantes cuando duran y trascienden.⁵⁷

BONGO BUTIK posee los siguientes valores:

⁵⁷ Los Valores y la Personalidad Humana, Pág. 6.

- Transparente, con cultura de rendición de cuentas en cuanto a gestión, resultados y manejo financiero.
- Honesta y creíble.
- Comprometida, ya que se vincula a las necesidades del país.
- Humanista y solidaria, vinculado a las necesidades del país.
- Flexible y proactiva, a través del trabajo en equipo.
- Eficiente, eficaz y competitiva, sobre la práctica de la investigación cotidiana.
- Entendedora y satisfactoria de las necesidades y requerimientos de sus clientes.

4.4. CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional se basa en valores de respeto confianza, amistad, solidaridad, y principios como honradez, servicio al cliente, lealtad y fidelidad.

BONGO BUTIK, selecciona al personal evaluando las aptitudes y actitudes de los aspirantes, ya que una vez que el seleccionado ingresa a la compañía lo que más se toma en cuenta es su actitud.

Se debe ante todo mantener y reforzar el sistema de comunicación existente para la resolución de problemas, que pueda generar un ambiente laboral positivo mediante el cual, el personal tiene libertad de expresión, apoyo, comprensión y amistad, llegando así a tener una alta lealtad por parte del mismo.

Como empleado BONGO BUTIK, es primordial saber que dentro de la empresa lo más importante es que nuestro compañero de trabajo se sienta

libre y cómodo, pero siempre dentro de ciertas normas y políticas que permitirán mantener a la empresa bajo control.

Las normas (maneras de hacer, de ser o de pensar)

- a) Concurrir a las sesiones que convoque el Gerente General, para consultar o hacer asuntos inherentes a la gestión de la empresa
- b) Asumir las responsabilidades que les asigne el Gerente General, relacionadas con la marcha de la empresa.
- c) Cumplir con las disposiciones que regulan a la empresa.
- d) Cumplir con las disposiciones del Gerente General y demás accionistas de la empresa.

Los Ritos (comportamiento del personal con el cliente, con sus superiores, vestimenta, el saludo, etc.)

El comportamiento general de todas las personas que conforman BONGO BUTIK debe ser con:

- **Amabilidad:** de manera que las personas ajenas a la Empresa sean las primeras en llevarse una buena imagen global de la empresa.
- **Discreción:** demostrando cultamente el reflejo de una empresa que busca la satisfacción del ser humano.
- **Decisión:** reflejando seguridad al momento de sus acciones.
- **Sincero:** como característica principal de cualquier acto y disposición.

Del saludo⁵⁸

El saludo debe ser sincero y sencillo, pero a la vez efusivo, no sólo con personas ajenas a la empresa sino con los propios compañeros de trabajo, para que de esta manera exista un ambiente de trabajo en el que todos se encuentren conformes y se sientan satisfechos al llegar cada día a sus puestos de labores.

Al momento de estrechar su mano con la otra persona no la presione tanto, ni tampoco la rechace, es preferible que cuando las partes estrechen sus manos como señal de atención no se balanceen, ya que esa acción es motivo de inseguridad y nerviosismo.

El estreches de las manos debe ser suave y seguro.

Del recibimiento a los invitados

“Lo cortés no quita lo valiente”, el recibimiento a personas ajenas a la empresa tiene que ser de manera cordial, aplicando las normas y disciplina que cada persona adquiere personalmente.

El recibimiento debe ser corto, y; es recomendable que para eventos especiales se utilice el servicio de protocolo o attachés para su recibimiento⁵⁹.

Del uso del uniforme

El uso del uniforme dentro de la empresa como fuera de ella es indispensable.

⁵⁸ DOMÍNGUEZ George, *La Gerencia de Marca*, México, Edit. Técnico, 2001, p. 39.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 40.

Porque:

- Refleja la imagen principal de la empresa
- Demuestra su identidad, y permite ser identificado
- Frente al recibimiento de invitados o reuniones refleja presencia
- Es reflejo de quien se siente parte fundamental de la empresa
- Refleja ética, calidad y profesionalismo para la empresa
- Es muestra de respeto

El personal deberá presentarse a trabajar con uniforme, sin excepción.

El uniforme será entregado al empleado máximo un mes después de su ingreso.

El uniforme tiene un tiempo de vida de dos años el terno y un año las blusas.

El uso es de acuerdo a la disposición del departamento de Recursos Humanos y/o en conjunto con la Gerencia. En caso de existir algún cambio o decisión se informará a los empleados con un tiempo prudente

La violación de esta norma será sancionada con memo al file (de no ser debidamente justificada).

De las llamadas⁶⁰

- Las llamadas deben ser solo para asuntos de trabajo.
- Las llamadas personales se harán solo en caso de emergencia o solo cuando sea absolutamente necesario, un tiempo máximo de 5 minutos.
- Se evitarán las llamadas a teléfonos celulares, a no ser que sea extremadamente necesario.
- Si mediante los detalles proporcionados por la empresa telefónica se logra determinar algún abuso en el uso del teléfono en llamadas personales y que no han sido previamente coordinadas con la Jefatura, se procederá a sancionar vía memorando al file personal, recordando que con 3 memorandos al file la empresa decidirá en forma unilateral la conclusión del contrato de servicios.

De los insumos y materiales de oficina

- El almacenaje y entrega, estará centralizado en una sola persona y quien lo requiera, tendrá que solicitarlo a la Secretaria de Gerencia General.
- Se llevará un control acumulativo por persona, área y empresa, para determinar el gasto por área, departamento y persona.

Gastos de personal

Todo gasto originado por el personal para cumplir con sus tareas específicas y que tengan relación con sus funciones, será reembolsado previa presentación del formulario "reembolso de gastos" o factura, previa autorización.

⁶⁰ *Ibíd.*, p.41.

Todo el personal deberá ceñirse a las políticas y procesos establecidos. De su cumplimiento se encargarán los líderes respectivos, conjuntamente con la Gerencia Propietario definirán caso por caso sanciones por incumplimientos.

Del horario de trabajo

En el momento de ser contratada la persona se especificará su horario de trabajo. El control de esto recaerá sobre el Gerente Propietario.

Sobre el tiempo de atraso del personal, es necesario que se presente una justificación verbal ante su dependencia, de manera que se muestre respeto hacia la misma y la empresa.

Del servicio al cliente

Es responsabilidad de todos, el tomar por escrito y entregar mensajes de llamadas (utilizando el formato respectivo) cuando una persona no se encuentre o no pueda acercarse a atender dicha llamada.

Formato:

Nombre y Apellido

Empresa de donde llama

Asunto

Teléfono

Hora de la llamada

De la ubicación del personal

El personal de BONGO BUTIK, se encuentra ubicado en el local comercial de la misma, donde funcionan las oficinas administrativas y de ventas.

Las personas que se encuentran laborando en dicha ubicación tienen la obligación de reportar cualquier acto o inquietud ante la persona responsable y cualquier documento o comunicación emitida desde la empresa será reportado ante la misma persona.

Todo el personal bajo dependencia, deberá reportarse ante su jefe inmediato.

En caso de abrirse alguna sucursal, el personal está expuesto a rotación.

De las vacaciones

Cada funcionario que labora dentro de la empresa, y como la ley lo indica, al momento de cumplir 1 año de labores, tiene derecho a hacer uso de 15 días de vacaciones.

Para poder hacer uso de este derecho, la persona que lo solicite deberá emitir una carta a su jefe inmediato por lo menos con 4 semanas de anticipación.

De los permisos

El personal que solicite de permisos, tendrá que realizar una carta a su jefe inmediato, solicitando los días de permisos necesarios, y justificando la petición de los mismos.

De las faltas

El personal que hubiere faltado, tiene la obligación de presentar la justificación de la falta ante su jefe inmediato. Según la Ley del Código de Trabajo, si dentro de un mismo periodo se faltare 3 días seguidos sin

justificación, es motivo de despido, a lo cual la empresa se acogerá de no ser presentada la justificación correspondiente y dentro de un plazo pertinente.

Generales

Cuando las personas no asistan a la oficina, local comercial y falten al trabajo por causas justificadas (calamidad doméstica, enfermedad, etc.) deberán presentar certificado médico o demostrar claramente las causas y si no fueran justificadas se le descontará el valor correspondiente a un día de trabajo calculado sobre el ingreso fijo.

Cualquier permiso debe ser coordinado con la Jefatura el día anterior. Si hay excepciones por urgencias que se presentan a último rato deberá contar con una justificación escrita de la Jefatura; de lo contrario se lo considerará atraso y estará sujeto a la política de descuento por este efecto. Permisos de minutos u horas durante el día serán notificados por lo menos con 3 horas de anticipación.

4.5. POLÍTICAS

Las políticas empresariales de nuestra organización, se basarán en lineamientos flexibles, coordinados y éticos, orientadas estratégicamente para alcanzar en forma escalonada los objetivos elaborados a corto y mediano plazo.

4.5.1 POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS

Conjunto de acciones que rigen la actividad empresarial y que buscan *normar y controlar el desempeño mediante la interacción de todas las áreas*⁶¹.

- Realizar reuniones quincenales, con todo el personal con el fin de medir el desempeño y desarrollo organizacional.
- La comunicación formal se llevará a cabo, por escrito a través de Memorando, los cuales serán numerados, tomando como referencia el mes y año de su elaboración, como del departamento u área en que se originaron.
- Los jefes de departamento pueden en un momento dado delegar sus funciones pero no su responsabilidad.
- Elaborar de Manual de Funciones, que designe, regule las funciones inherentes de cada cargo para evitar las duplicaciones y omisiones.

4.5.2 POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS

En búsqueda de conformar un equipo de trabajo capacitado, motivado y comprometido en un trabajo en equipo se plantean las siguientes políticas de recursos humanos:

⁶¹ STONER James, Administración, México, Edit. Prentice Hall, 1996, p.358.

- El horario de trabajo, para empleados administrativos es de 10:30 AM a 12:30 PM y de 1:30 PM a 8: 00 PM; mientras que la hora de almuerzo esta entre las 12: 30 PM hasta las 1:30 PM.
- El personal deberá llegar a su puesto de trabajo con 10 minutos de anticipación a la hora de ingreso y pasado los 10 minutos posteriores se considerará como un atraso.
- Se capacitará semestralmente al personal en cuanto a sus requerimientos específicos como son: administrativos, ventas, servicio al cliente, para mejorar la capacidad productiva y motivación del mismo.
- El aseo e higiene personal será un requisito para todo el personal, el cual tendrá que cuidar su apariencia, cuidando de su uniforme que se encuentra limpio y bien planchado.
- El proceso de selección del personal se realizará en forma técnica y profesional, como en base a la documentación que presente cada candidato: foto actualizada, dirección, teléfono, educación, referencias personales y laborales, deberá contar con experiencia mínima de un año, dependiendo del puesto de trabajo. Finalmente el proceso de selección de personal no será de más allá de 15 días.

4.5.3. POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA

Se basa en las medidas y normativas que permitirán que nuestra mercadería se encuentre en condiciones óptimas de calidad, a través de una atención y servicio diferenciado.

- Para la cancelación de la mercadería se aceptará pago en efectivo, cheque personal previamente autorizado por gerencia, tarjeta de crédito, estipulando el plazo que más le convenga al cliente hasta por 36 meses. Sin embargo nuestra empresa no asume cargos por intereses y tampoco los financia. Finalmente se otorgaría crédito personal, previo calificación y solvencia propia y de los garantes; estos últimos firmarán una letra de cambio, por el monto de la deuda y como término formal de la negociación o venta de la mercadería se emitirá la correspondiente factura a nombre del comprador.
- El numero de facturas y los valores de las mismas serán consolidadas al final del día en cada local y el dinero será depositado en la cuenta corriente de la empresa máximo a las 5 de la tarde; el comprobante de deposito y el consolidado con las facturas serán entregadas al contador, máximo al día siguiente.
- Realizar controles semanales sobre el nivel de ventas del local, para conocer las tendencias y preferencias de los clientes sobre las marcas, tallas, vestimentas, accesorios, etc.
- Elaborar constantemente una base de datos, sobre los clientes, en cuanto a nombres, edades, fechas de nacimiento, gusto por marcas de prendas de vestir, accesorios, zapatos, tallas, etc. para personalizar su atención como también para hacerle llegar en forma directa promociones, descuentos y ofertas.

- Informar al cliente quincenalmente a través de: llamadas telefónicas, afiches, página Web, e-mail, volantes sobre promociones, rebajas, descuentos y llegada de nueva mercadería.

4.5.4. POLÍTICAS DE LOGÍSTICA

Son lineamientos que buscan alcanzar la satisfacción del cliente, a través de la exhibición y manejo oportuno de la mercadería.

- Cada 15 días realizar nuevos pedidos de mercaderías a los proveedores nacionales e internacionales
- Trabajar con varias agencias de viajes y empresas de transporte aéreo y terrestre para no depender exclusivamente de alguna
- Viajar a las ciudades de Quito, Guayaquil, cada quince días para coordinar los embarques de la mercadería.
- Disponer de un seguro contra robo y accidentes para la mercadería para recuperar la inversión en caso de pérdida.

4.6 ÁRBOL DE COMPETENCIAS⁶²

4.6.1 METODOLOGÍA

Al realizar el análisis del árbol de competencias se busca levantar un diagnóstico panorámico y completo de la empresa y de su posible evolución, determinando competencias, procesos y productos con el objetivo de identificar futuras estrategias a seguir.

El árbol de competencias consta de tres partes específicas como son raíces (conocimiento), tronco (procesos) y ramas (productos).

4.6.1.1 RAÍCES

Las raíces son los cimientos del análisis del árbol de competencias y comprenden los conocimientos sobre los cuales la empresa apoya sus actividades en las diferentes áreas. Estos conocimientos proceden tanto de la empresa como del desarrollo tecnológico, generando soluciones que respondan a las exigencias del mercado.

Partiendo de estas premisas, las raíces de BONGO BUTIK, están sustentadas en las técnicas de venta; servicio al cliente, merchandising y benchmarking; asimismo se sustentan en las habilidades y conocimientos prácticos del personal como el en el conocimiento profesional para realizar estudios de mercado, administración, contabilidad y finanzas.

⁶² Apuntes de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basados en el libro de MARC GIGET

4.6.1.2. TRONCO

El tronco del Árbol de Competencias contempla la segunda parte más importante de la visión integral de la empresa, se basa en la transformación de los conocimientos adquiridos para la prestación de los servicios que el mercado demande. Se determinan las etapas y procesos para la obtención final del servicio, por lo que se procede, en este caso, a la identificación de los procesos de venta y en base a ello establecer el tamaño del proyecto, estableciendo técnicamente la cuantificación de los recursos requeridos para la venta de ropa accesorios y calzado, detallando número de empleados, estanterías y góndolas a través de la distribución del área del almacén.

Para la organización formal de la empresa BONGO BUTIK, se han establecido las siguientes áreas de trabajo:

- Administración
- Ventas
- Contabilidad y Finanzas

4.6.1.2.1. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

En el área administrativa se distribuyen y se asignan correctamente los recursos de la empresa, con el fin de alcanzar una mayor eficiencia en el logro de los objetivos en base de la Planeación, Organización, Dirección y Control a cargo del Gerente General de la empresa y que requerirá la colaboración de una secretaria, cajero.

- Gerente General (1)
- Cajera (1)
- Bodeguero (1)

Total Empleados Área Administrativa: 3

4.6.1.2.2. ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS

El área de mercadeo es la encargada de dirigir el flujo de bienes y servicios entre el productor hasta el consumidor.

El área de ventas lo integran dos vendedoras que atenderán a los clientes en el almacén.

- Vendedoras (2)

4.6.1.2.3. ÁREA DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

Es el área encargada del manejo óptimo de los recursos financieros de la empresa, en base al manejo adecuado de la contabilidad y sus registros, reportes y balances; el área contará con un Contador (CPA), que pueda firmar los balances.

Total Área de Contabilidad y Finanzas (1)

Total personal: 6

4.6.1.3 RAMAS

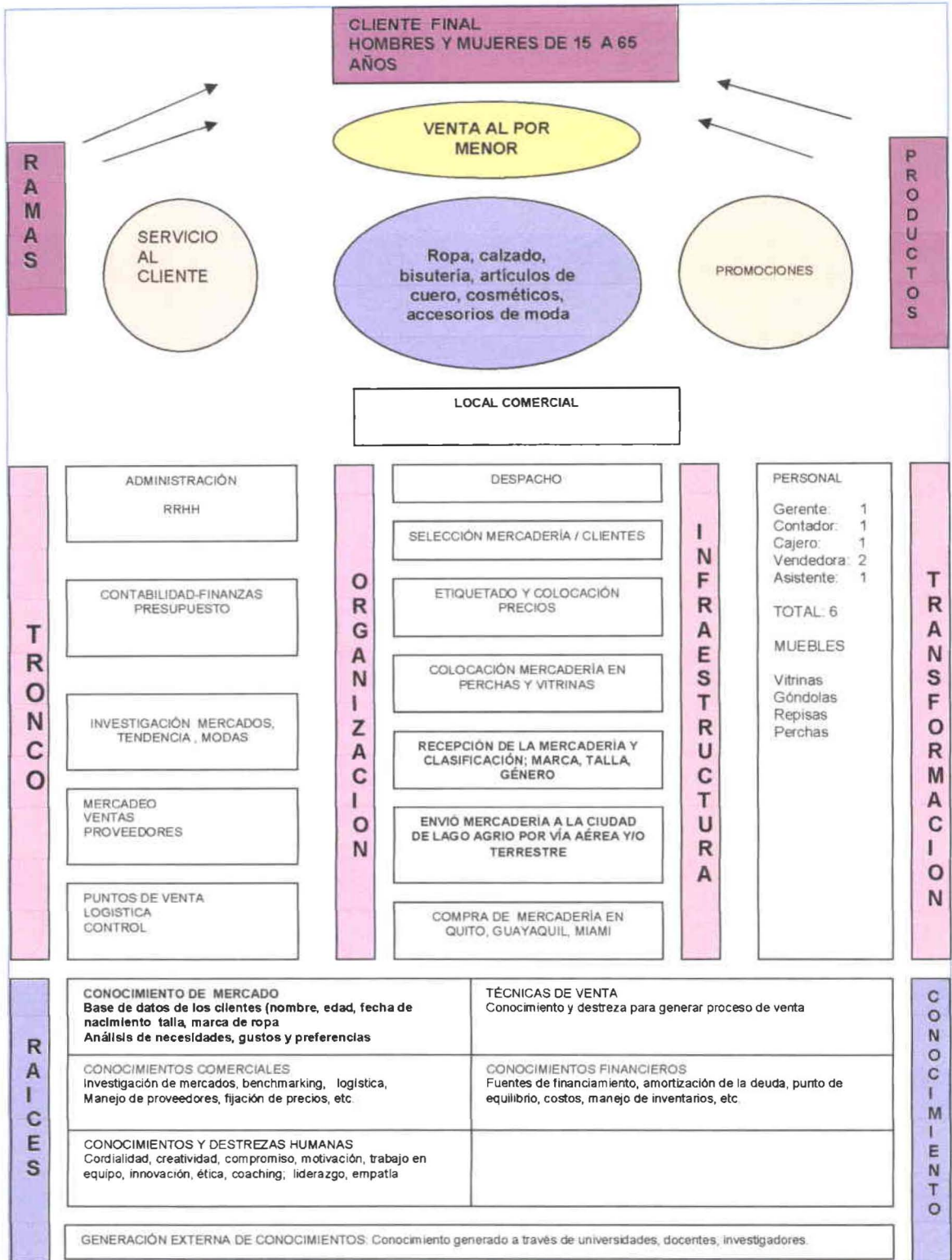
Las ramas representan los productos y/o servicios, analizan el comportamiento interno y externo de los productos de la empresa y estudia el segmento al que se dirigen. Las hojas representan la unión entre los productos y los mercados a los que se dirigen.

La herramienta de análisis empleada en esta fase, es el marketing que permite tomar decisiones focalizadas sobre la comunicación de los beneficios del producto, ocupándose de una correcta estructuración de la gama de productos acorde a las exigencias del mercado. Estas técnicas de mercadotecnia serán detalladas en el capítulo referente al Plan de Marketing.

Para BONGO BUTIK, la actividad principal es la venta de ropa de marca para hombres y mujeres, accesorios de moda, artículos de cuero y zapatos, en la ciudad de Lago Agrio:

ÁRBOL DE COMPETENCIAS

4.6.1.4 GRAFICO No.4.1



4.7. ORGANIGRAMA⁶³

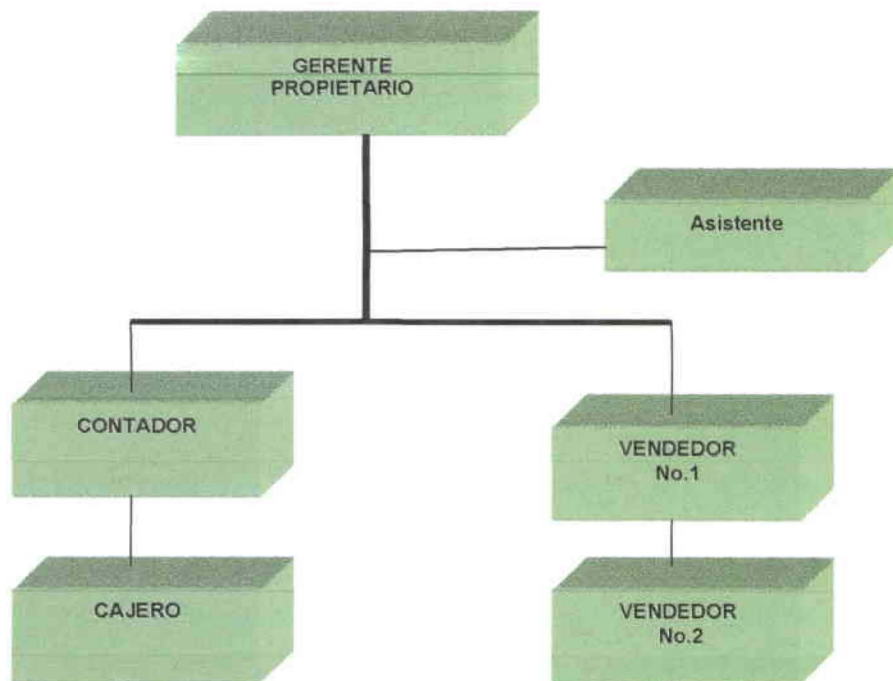
El organigrama es la expresión gráfica de una organización con sus distintas relaciones de autoridad y funcionalidad entre las varias unidades administrativas que la conforman.

Un organigrama tiene que necesariamente reflejar la estructura real de la organización, con sus unidades y relaciones de funcionalidad, autoridad y coordinación; existe varias formas de clasificarlos sin embargo los más utilizados son:

- **Estructurales:** Representa el esquema básico de una organización, es decir sus unidades administrativas y su relación de dependencia que existe entre ellas.
- **Funcionales:** Parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas.
- **Posición del personal:** Sirve para representar en forma objetiva, la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas

⁶³ VASQUEZ Víctor Hugo, *Organización Aplicada*, Quito, Edit. Universidad Central del Ecuador, 2000., p.195

4.7.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.
GRÁFICO No.4.2



ELABORADO POR: LA AUTORA

4.8. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

CARGO: GERENTE PROPIETARIO

Su actividad principal es dirigir correctamente la empresa, de tal manera que influya en el personal para el cumplimiento de las metas; los instrumentos que utiliza para cumplir eficientemente son la planificación, organización, ejecución y el control. Planificar nuevas estrategias para la captación de nuevos mercados en conjunto con los departamentos de la empresa, además de responsabilizarse del funcionamiento eficiente de la misma.

REPORTA: Socios Propietarios

CARGO: ASISTENTE

FUNCIONES

Realizar actividades de bodeguero: registro y custodia de mercadería; ingresos de mercadería, elaboración de kardex; etiquetar mercadería y otras actividades relacionadas al cargo.

NÚMERO DE PUESTOS: 1

REPORTA: Al Gerente

CARGO: CONTADOR

FUNCIONES:

Llevar un adecuado control del manejo contable y financiero de la empresa, elaborar estados financieros, informes a gerencia, pago de impuestos, control de proveedores y conciliaciones bancarias.

NÚMERO DE PUESTOS: 1

REPORTA: Directamente al Gerente

CARGO: CAJERO (A).

FUNCIONES:

Encargado (a) del funcionamiento y la caja del local, se encargará de cobrar a los clientes. Conciliar caja al final y del depósito de dinero en la cuenta bancaria de la boutique.

NÚMERO DE PUESTOS: 1

REPORTA: Al Contador

CARGO: VENDEDORAS

FUNCIONES:

Atención directa y personalizada de los clientes que ingresen a la boutique, mantener una empatía con los clientes, atender en el horario fijado como estar dispuesto a tener turnos los fines de semana

NÚMERO DE PUESTOS: 2

REPORTA: Gerente

4.9. DIAGNOSTICO INTERNO

4.9.1 METODOLOGÍA

Para obtener un análisis interno más sustentado se ha procedido a realizar un listado de los factores positivos y negativos dentro de cada departamento tomando en cuenta las funciones de cada uno de ellos. El análisis realizado permitió determinar las fuerzas y debilidades de cada departamento.

4.9.1 .1 ANÁLISIS POR FUNCIONES

Partiendo de la estructura organizacional de la empresa se ha priorizado la funcionalidad empresarial de las siguientes funciones:

- Función Administrativa
- Función Contable
- Función Ventas

Dentro de los cuales se procedió a determinar fuerzas y debilidades que fueron calificadas en función de su importancia, empleando la siguiente escala:

- 1: Nada importante.
- 2: Poco importante
- 3: Medianamente importante
- 4: Importante.
- 5: Muy importante.

Las fortalezas y debilidades que se emplearan en el análisis FODA serán aquellas que sean identificadas como las de mayor impacto para la empresa.

4.9.1 .2. FUNCIÓN ADMINISTRATIVA⁶⁴

La función administrativa se encarga de: planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar. Este departamento se responsabiliza de la correcta elección de estrategias para cumplir con los objetivos propuestos.

Dentro del departamento de administración se han identificado como posibles fortalezas y debilidades a los siguientes puntos: BONGO BUTIK maneja como principal fortaleza la aplicación de conceptos de Administración por Objetivos basados en una Planeación moderna y ágil.

Respaldados en la formación académica y compromiso de los propietarios de formar parte de este Plan de Negocios, se puede mencionar que existe, por parte de ellos, una entrega firme y eficaz.

⁶⁴ Conceptos de Administración Estratégica, Fred David, Quinta Edición, Pág. 163.

CUADRO No.4.1

FUNCIÓN ADMINISTRATIVA	FUERZA	DEBILIDAD
La empresa maneja un enfoque de administración por objetivos	5	
Manejo técnico del capital financiero, humano y técnico	4	
Direccionamiento Estratégico	3	
Selección idónea y cultura organizacional óptima	4	
Nivel y formación académica de los propietarios	5	
Inexperiencia y proyecto nuevo en venta de ropa de marca en la ciudad de Lago Agrio		
SUMAN	21	5

ELABORADO POR: LA AUTORA

El análisis matricial que confronta las fortalezas y debilidades del departamento.

4.9.1 .3. FUNCIÓN CONTABLE

La correcta administración de los recursos financieros es su función central, así como la prolija distribución de los recursos económicos a las diferentes áreas que conforman la empresa; se ocupa asimismo de la estructuración de los respectivos procesos de control de ingresos y egresos y de la elaboración de presupuestos, entre otras actividades.

Este departamento cuenta con sus dos áreas de apoyo, la contable y la presupuestaria, las mismas que constituyen el soporte para la de toma de decisiones gerenciales con el conocimiento previo de los informes emitidos por las mismas. Por las característica de BONGO BUTIK, se tendría cuentas por cobrar, por lo que se deberá manejar una cuenta de provisión de "cuentas incobrables" del 5%, máximo permitido por la ley; otra debilidad existente es el plazo de cuentas por pagar ya que al ser nuevos en el

mercado se dificultaría el hecho de pedir importantes plazos a los proveedores.

CUADRO No.4.2.

FUNCIÓN CONTABLE- FINANCIERO	FUERZA	DEBILIDAD
Liquidez del Proyecto	5	
Nivel de Apalancamiento	4	
Plazo Cuentas por Cobrar		5
Plazo Cuentas por Pagar		3
Nivel de Costos Fijos		4
Ratios Financieros	5	
Rentabilidad sobre el Patrimonio	4	
Rendimiento sobre los Activos	4	
SUMAN	22	12

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.9.1 .4. FUNCIÓN VENTAS

Sus funciones principales son la organización y planificación del proceso de comercialización, la correcta implementación del plan de mercadeo y brindar servicio personalizado y oportuno al cliente.

El funcionamiento de mercadeo y ventas es de vital importancia para BONGO BUTIK, porque canaliza las necesidades de los clientes en lo referente a venta de ropa, accesorios de moda, etc; se manejará una distribución directa, sin intermediarios a través del local; buena parte de la publicidad será de tipo "mouth to mouth", o de boca a boca, como también orientado a los principales medios de comunicación en Lago Agrio como son las radios, y teniendo un apoyo con la elaboración de afiches, pancartas, dísticos y trípticos.

El departamento mantendrá asimismo estudios de mercado para medir las tendencias de mercado, identificar el ingreso de nuevos competidores, evaluar el grado de satisfacción de nuestros clientes y fundamentalmente determinar las tendencias de moda que tiene nuestros clientes.

CUADRO No.4.3.

FUNCIÓN DE VENTAS	FUERZA	DEBILIDAD
Ropa y accesorios de Marca y de Calidad	5	
Falta de competidores directos	5	
Fidelidad de los Clientes		4
Logística Adecuada	4	
El precio va acorde con el producto	4	
Posicionamiento de la competencia		5
SUMAN	18	9

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.10. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

El objetivo de esta matriz es resumir información importante sobre factores externos que pueden afectar a la organización. Se toman en cuenta factores tanto económicos, como sociales, culturales, ambientales y demográficos, los cuales podrían llegar a influir en la empresa.

4.10.1 METODOLOGÍA⁶⁵

- ✓ De la matriz de factores externos, elaborada en el capítulo 2, se deben seleccionar las cinco oportunidades y amenazas más influyentes para las actividades de la empresa.
- ✓ Posteriormente, se debe calcular el peso proporcional de cada una de ellas en función de la calificación obtenida en la matriz de factores externos y realizar la sumatoria de los diferentes pesos así obtenidos.
- ✓ A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de factores analizados.
- ✓ Después se procede a calcular la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para el promedio de importancia.
- ✓ Ulteriormente, se procede con la calificación de la empresa en función de su capacidad para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas del entorno. Para lo cual se usa una escala del 1 al 5 donde 5 es una capacidad muy alta y 1 una capacidad muy baja. Como la empresa es nueva se han colocado únicamente calificaciones bajas (1 o 2). Si la importancia normada del factor es superior a uno se le dará al factor una nota de 1 y si es menor a uno, 2.

⁶⁵ Apuntes de Estrategias de Base Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

- ✓ Finalmente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación obtenida por la empresa en cada uno de ellos.
- ✓ Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una importante capacidad para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas del entorno. Si la calificación es menor a 2.5 sucede todo lo contrario.

Finalmente, se procede a colocar a los diferentes factores en un eje cartesiano en donde se ubicará a la importancia normada en el eje de las X y a la calificación de la empresa en el eje de las Y. El punto de corte de los ejes corresponde al punto de coordenadas (1; 2,5). Cabe recalcar que 1 es la frontera entre lo que es importante (>1) y secundario (<1) y 2,5 es el punto medio de la escala de calificación (1-5). El último paso consiste en interpretar el gráfico a través de la identificación de las altas prioridades externas de la empresa.

4.10.2 ANÁLISIS

Previa determinación de las oportunidades y amenazas más relevantes para la empresa, se obtuvo un resultado de 1,51; valor que representa que la empresa ingresará al mercado con una débil capacidad de reacción ante posibles amenazas y no estará en capacidad de aprovechar las oportunidades del entorno.

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

CUADRO No.4.5.

MATRIZ EFE						
REF	FACTORES DETERMINANTES ÉXITO	Calificación Total	Peso %	Importancia Normada	Capacidad Respuestas	Calificación Empresa
OPORTUNIDADES						
1	INNOVACIÓN Y CICLO DE VIDA	6	15,38	1,54	1	15,38
2	DESEO DE VERSE A LA MODA	4	10,26	1,03	1	10,26
3	USO DE TARJETAS DE CREDITO	5	12,82	1,28	1	12,82
4	TASAS DE INTERES	3	7,69	0,77	2	15,38
5	INCREMENTO EN EL CONSUMO	5	12,82	1,28	1	12,82
AMENAZAS						
1	INFLACIÓN	3	7,69	0,77	2	15,38
2	NÚMERO DE ALMACENES CHINOS Y COLOMBIANOS	3	7,69	0,77	2	15,38
3	DELINCUENCIA EN LAGO AGRIO	4	10,26	1,03	1	10,26
4	PLAN COLOMBIA	3	7,69	0,77	2	15,38
5	INESTABILIDAD POLITICA	3	7,69	0,77	2	15,38
SUMATORIA		39	100,00			138,46
PROMEDIO			10			1,38

ELABORADO POR: LA AUTORA

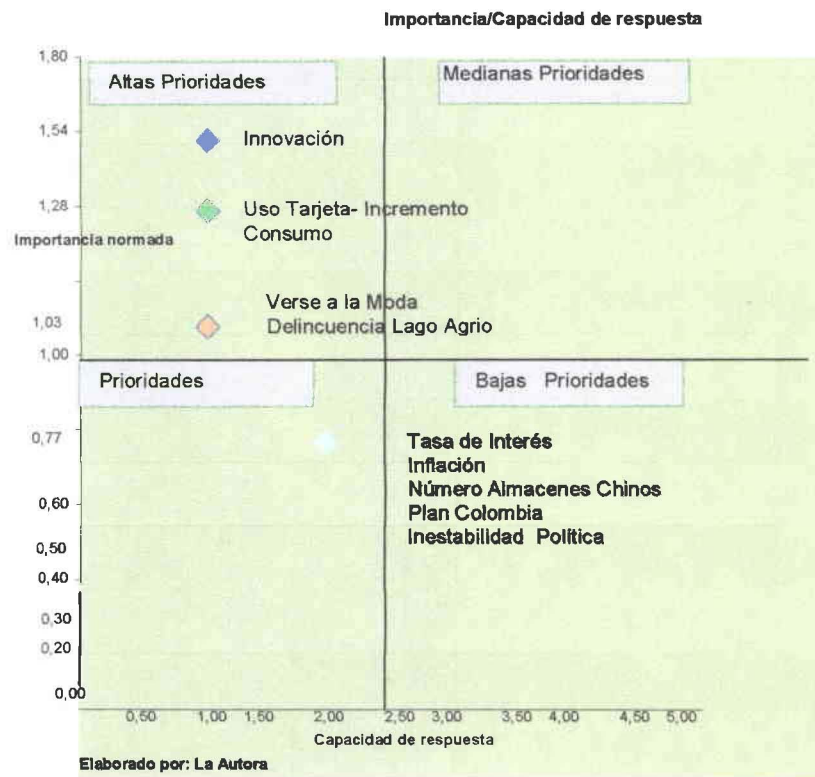
4.10.3. CONCLUSIÓN

La calificación total obtenida en la matriz es de 1.38, que es inferior a 2.5; es decir la empresa, no tendría una gran capacidad para aprovechar las oportunidades que se le presenten en el entorno; debido especialmente porque se trata de un proyecto que no se lo puede definir claramente, mientras que no se lo implemente.

Como análisis complementario a la Matriz EFE se detalla el siguiente gráfico con factores externos de alta, mediana y baja prioridad

GRÁFICO MATRIZ “EFE”

GRÁFICO No.4.8.



Los Factores de Alta Prioridad:

- Innovación y Ciclo de Vida
- Uso de Tarjeta de Crédito
- Incremento en el consumo
- Verse a la moda
- Delincuencia en Lago Agrio

Factores Prioritarios

- Tasa de Interés
- Inflación
- Almacenes Chinos
- Plan Colombia
- Inestabilidad Política

4.11. MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Este instrumento sirve para resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.⁶⁶

4.11.1 METODOLOGÍA⁶⁷

- ✓ Se deben seleccionar las fortalezas y debilidades de mayor puntaje de cada uno de los departamentos de la empresa. Cada departamento deberá estar representado por una fortaleza y una debilidad. Se deben seleccionar en total cinco fortalezas y cinco debilidades.
- ✓ Después de definir las fortalezas y debilidades más importantes para la empresa, se debe calcular el peso proporcional de cada una de ellas en función de la calificación obtenida en el diagnóstico interno, para luego realizar la sumatoria de los diferentes pesos así obtenidos.

⁶⁶ FRED R. DAVID. *Conceptos de Administración Estratégica*. Pág.: 184.

⁶⁷ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

- ✓ A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de factores analizados.
- ✓ Después se procede a calcular la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para el promedio de importancia.
- ✓ Posteriormente se procede a calificar a cada una de las fortalezas y debilidades a través de una escala del 1 al 5. Si es una fortaleza se le dará al factor una nota entre 4 y 5 y si es una debilidad entre 1 y 2. Asimismo si el factor tiene una importancia normada superior a 1 se le dará como nota 5 de lo contrario 4. En el caso de las debilidades sucede algo similar, si la importancia normada es superior a uno se le da 1 de lo contrario 2.
- ✓ Ulteriormente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación obtenida por cada fortaleza y debilidad.
- ✓ Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una sólida situación interna, es decir muchas fortalezas importantes y pocas debilidades claves. Si la calificación es menor a 2.5 sucede todo lo contrario, pocas fortalezas importantes y muchas debilidades claves.
- ✓ Finalmente, se procede a colocar a los diferentes factores en un eje cartesiano en donde se ubicará a la importancia normada en el eje de las X y a la calificación de las fortalezas y debilidades en el eje de las Y. El punto de corte de los ejes corresponde al punto de coordenadas (1; 2,5). Cabe recalcar que 1 es la frontera entre lo que es importante (>1) y secundario (<1) y 2,5 es el punto medio de la escala de

calificación (1-5). El último paso consiste en interpretar el gráfico a través de la identificación de las altas prioridades internas de la empresa.

4.11.2 ANÁLISIS

Después de haber realizado los pasos previos a la elaboración de la matriz de factores internos, enlistando las principales fortalezas y debilidades por departamento, asignando pesos y calificaciones a cada factor, la empresa obtuvo un promedio de 3,74 superior a la calificación promedio de una matriz que es de 2.5, lo cual indica que BONGO BUTIK, tiene una posición interna fuerte, muchas fortalezas claves y pocas debilidades importantes. Como debilidades más representativas se puede mencionar: inexperiencia y proyecto nuevo en venta de ropa de marca en la ciudad de Lago Agrio; Pagos Cuentas por Cobrar, posicionamiento de la competencia y fidelidad de los clientes.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI)

CUADRO No. 4.6.

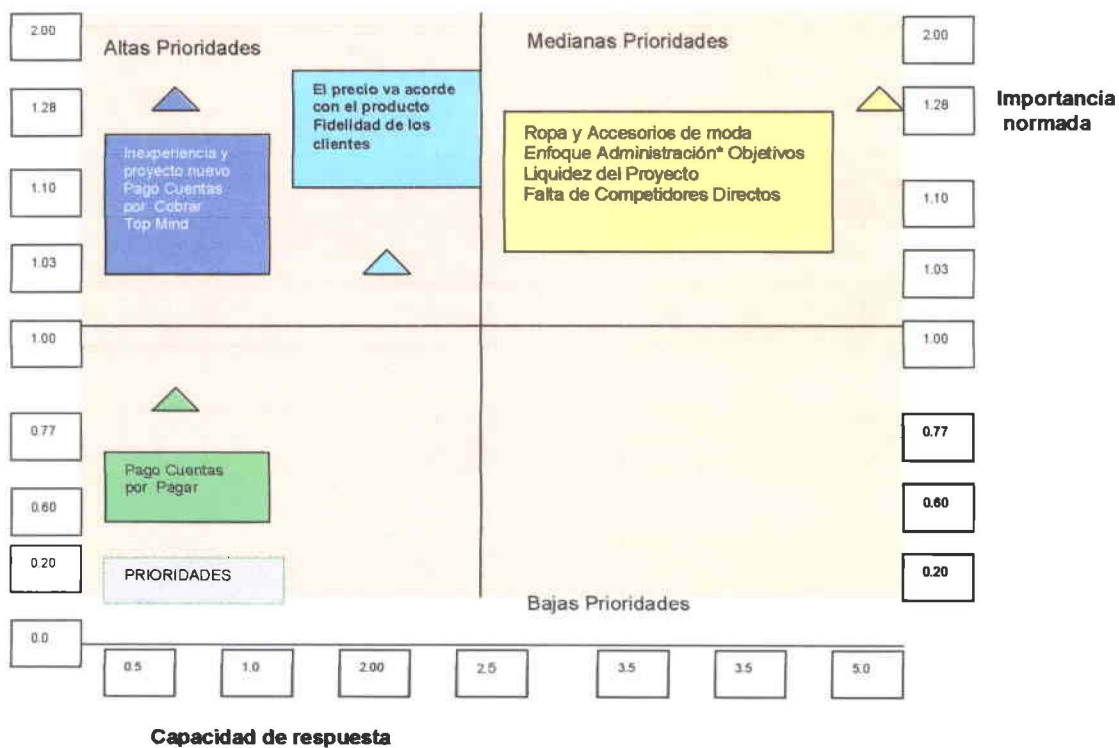
MATRIZ EFI						
REF	FACTORES DETERMINANTES ÉXITO	Calificación Total	Peso %	Importancia Normada	Capacidad Respuestaa	Calificación Empresa
FORTALEZAS						
1	Ropa y Accesorios de marca	5	12,82	1,28	5	64,10
2	Empresa maneja enfoque Administración por Objetivos	5	12,82	1,28	5	64,10
3	Liquidez del Proyecto	5	12,82	1,28	5	64,10
4	El precio va acorde con el producto	4	10,26	1,03	5	51,28
5	Falta de Competidores Directos	5	12,82	1,28	5	64,10
DEBILIDADES						
1	Inexperiencia y proyecto nuevo en venta ropa de marca	5	12,82	1,28	1	12,82
2	Pago Cuentas por Cobrar	5	12,82	1,28	1	12,82
3	Top Mind Competencia	5	12,82	1,28	1	12,82
4	Fidelidad Clientes	4	10,26	1,03	2	20,51
5	Plazo Cuentas por Pagar	3	7,69	0,77	1	7,69
SUMATORIA		46	117,95			374,36
PROMEDIO			10			3,74

ELABORADO POR: LA AUTORA

Como análisis complementario se presenta el gráfico correspondiente con los factores de alta, mediana y baja prioridad.

4.12.2.1. IMPORTANCIA / CAPACIDAD DE RESPUESTA

GRÁFICO No.4.9.



Altas Prioridades

- Inexperiencia y Proyecto nuevo
- Manejo Técnico del capital financiero, humano y técnico.
- Fidelidad de los clientes.
- Pago Cuentas por Cobrar
- Top Mind

Prioridades

- Pago Cuentas por Pagar.

4.12. MATRIZ FODA

Consiste en retomar las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades que fueron mencionados en la matriz de factores externos (EFE) y la matriz de factores internos (EFI).

METODOLOGÍA⁶⁸

- ✓ Retomar las oportunidades y amenazas de la matriz EFE
- ✓ Retomar las fortalezas y debilidades de la matriz EFI

4.12.2 MATRIZ FODA

CUADRO No.4.7.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ropa y Accesorios de marca	Innovación y ciclo de vida
Empresa maneja enfoque Administración por Objetivos	Deseo de verse a la moda
Liquidez del Proyecto	Uso de tarjetas de crédito
Precio acorde con el Producto	Tasas de interés
Falta de Competidores Directos	Incremento en el consumo
DEBILIDADES	AMENAZAS
Inexperiencia y proyecto nuevo en venta ropa de marca	Inflación
Pago Cuentas por Cobrar	Número de almacenes chinos y colombianos
Top Mind Competencia	Delincuencia en lago agrio
Fidelidad Clientes	Plan Colombia
Plazo Cuentas por Pagar	Inestabilidad Política

ELABORADO POR: LA AUTORA

⁶⁸ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

4.13. MATRIZ AODF

La matriz AODF es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.⁶⁹

4.13.1 METODOLOGÍA⁷⁰

La matriz de amenazas, oportunidades; debilidades y fortalezas contempla la elaboración de los puntos detallados a continuación:

- ✓ Retomar los factores internos y externos de la matriz FODA y realizar los cruces respectivos.
- ✓ Cruzar las fortalezas con las oportunidades y registrar las estrategias FO resultantes en la celda correspondiente.
- ✓ Cruzar las debilidades con las oportunidades y registrar las estrategias DO resultantes en la celda correspondiente.
- ✓ Cruzar las fuerzas con las amenazas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda correspondiente.
- ✓ Cruzar las debilidades con las amenazas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda correspondiente

⁶⁹ FRED R. DAVID. *Conceptos de Administración Estratégica*. Pág. 200.

⁷⁰ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

4.13.2. MATRIZ AODF (GRAFICO)

CUADRO No.4.8.

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	FORTALEZAS		DEBILIDADES		
		F1) Ropa y Accesorios de marca	D1) Inexperiencia y proyecto nuevo en venta ropa de marca		
		F2) Empresa maneja enfoque Administración por Objetivos	D2) Pago Cuentas por Cobrar		
		F3) Liquidez del Proyecto	D3) Top Mind Competencia		
		F4) Precio acorde con el Producto	D4) Fidelidad Clientes		
		F5) Falta de Competidores Directos	D5) Plazo Cuentas por Pagar		
OPORTUNIDADES		FO		DO	
O1) INNOVACIÓN Y CICLO DE VIDA		(F1 , O1) Ofrecer Promociones, antes que la ropa y accesorios salgan de la moda		(D1, O1) Contratar personal calificado y con experiencia en la venta de ropa	
O2) DESEO DE VERSE A LA MODA		(F1,O2) Disponer de nuevos stock de ropa cada 15 días		(D2,O2) Ofrecer pagos con tarjeta a mayor plazo	
O3) USO DE TARJETAS DE CRÉDITO		(F3, O3) Fomentar el uso tarjeta de crédito para las compras, difiriendo pagos		(D2, O4) Utilizar todas las tarjetas de crédito que tiene el mercado	
O4) TASAS DE INTERÉS		(F4, O4) Obtener un crédito bancario para apalancar el negocio			
O5) INCREMENTO EN EL CONSUMO				(D4, O5) Buscar la fidelidad del consumidor a través de descuentos, membresías, regalos	
AMENAZAS		FA		DA	
A1) INFLACIÓN		(F1, A1) Manejar stock pequeños de mercadería			
A2) NUMERO DE ALMACENES CHINOS Y COLOMBIANOS		(F2,A2) Maximizar la ventaja competitiva que es la diferenciación de ropa por la marca		(D3, A2) Plan Estratégico y de Marketing Mix	
A3) DELINCUENCIA EN LAGO AGRIO		(F4y F5, A3, A4, A5)			
A4) PLAN COLOMBIA		Plan estratégico			

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.14 MATRIZ INTERNA – EXTERNA

4.14.1 METODOLOGIA⁷¹

Esta matriz de factores internos y externos se resume en el análisis de nueve celdas conformadas por las escalas correspondientes a los valores obtenidos en las matrices de factores externos e internos. Los pasos a seguir son los siguientes:

- a) Colocar en el eje x, el total ponderado de la matriz EFI.
- b) Colocar en el eje y, el total ponderado resultante de la matriz EFE.
- c) La interpretación para el eje X, viene dada por una escala del 1 al 4. Un total ponderado de 1.00 a 1.99 representa una posición interna débil, una calificación de 2.00 a 2.99 una media y una calificación de 3.00 a 4.00 representa una posición interna fuerte.
- d) Para el eje Y se mantiene la misma escala numérica con criterio de interpretación diferente. Un total ponderado de 1.00 a 1.99 representa una posición externa débil, una calificación de 2.00 a 2.99 intermedia y una calificación de 3.00 a 4.00 una posición externa fuerte.
- e) Las nueve celdas formadas se dividen en tres grandes posiciones estratégicas. Los cuadrantes I, II y IV significan crecer y construir, mientras que los cuadrantes intermedios VII, V y III implican estrategias de retener y mantener y por último los cuadrantes

⁷¹ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

inferiores VIII, VI y IX implican decisiones estratégicas de cosechar y desinvertir.

4.14.2. ANÁLISIS

De acuerdo al análisis respectivo, se determinó que Bongo Butik, se encuentra ubicado en el cuadrante VII, lo que significa que la boutique debe poner en marcha estrategias para "Retener y Mantener": penetración en el mercado.

A continuación se presenta el esquema de la matriz interna externa de BONGO BUTIK:

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

CUADRO No.4.9.

		FUERTE (3.0 a 4.0)	PROMEDIO (2.0 a 2.99)	DÉBIL (1.0 a 1.99)
TOTAL PONDERADO EFE	ALTO (3.0 a 4.0)	CRECER Y CONSTRUIR	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER
	MEDIO (2.0 a 2.99)	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER	COSECHAR O DESINVERTIR
	BAJO (1.0 a 1.99)	RETENER Y MANTENER (3,7 ;1,40)	COSECHAR O DESINVERTIR	COSECHAR O DESINVERTIR

4.15. MATRIZ DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (MATRIZ PEYEA)

4.15.1. METODOLOGIA⁷²

La estructura de la matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción establece los siguientes puntos a seguir:

- a) Retomar los diferentes factores financieros presentes en la matriz EFI, los cuales serán calificados del 1 al 6 según su condición de fortaleza o debilidad. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre 4 y 5 si

⁷² Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED R. DAVID.

- b) son debilidades entre 1 y 2. Se recomienda conservar las calificaciones obtenidas por dichos factores en la matriz EFI. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la "Fuerza Financiera".
- c) Retomar las oportunidades y amenazas que obtuvieron una importancia normada superior o igual a 1 en la matriz EFE. Dichos factores serán calificados del -1 al -6 en función de si son oportunidades o amenazas. Si son oportunidades se les dará una nota entre -1 y -2 y si son amenazas entre -4 y -5 en función de la influencia de cada una de ellas. A mayor influencia en las oportunidades menor nota y viceversa en las amenazas. Estos factores serán colocados en el cuadrante "Estabilidad del ambiente".
- d) Retomar los factores de competitividad presentes tanto en la matriz MPC como en la EFI. Seleccionar aquellos factores MPC que obtuvieron una importancia normada superior o igual a 1. Seleccionar aquellos factores de la matriz EFI de mayor puntaje que tengan una influencia directa sobre el nivel de competitividad de la empresa. Estos factores serán calificados de -1 a -6 en función de si son fortalezas o debilidades. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre -1 y -2 si son debilidades entre -4 y -5 en función de la importancia de las mismas. A mayor importancia en las fortalezas menor nota y viceversa en las debilidades. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la "Ventaja competitiva".
- e) Finalmente se deberán retomar los resultados de la estrella sectorial de las cinco fuerzas competitivas de Porter y seleccionar aquellas fuerzas que obtuvieron calificaciones muy altas (4 o 5) o muy bajas (1 o 2). También se podrán retomar factores de industria presentes tanto en la matriz EFE como en la de factores externos (en ambos casos se

tomarán los factores de mayor puntaje). Si son amenazas se les dará una nota entre 1 y 2 y si son oportunidades entre 4 y 5 en función de su influencia. A mayor influencia de las oportunidades mayor nota y viceversa en las amenazas Estos factores serán colocados en el cuadrante "Fuerza de la industria".

- f) Luego se procede al cálculo del promedio de cada uno de los cuadrantes.
- g) Posteriormente se suman los promedios de Fuerza Financiera y Estabilidad del Ambiente por un lado y por otro los de Ventaja Competitiva y Fuerza de la industria respectivamente.
- h) Los resultados de estas sumas serán las coordenadas de un punto que deberá ser ubicado en uno de los cuatro cuadrantes del gráfico PEYEA.
- i) Finalmente se deberá trazar un vector desde el origen hacia el punto indicado anteriormente. Dicho vector revelará el tipo de estrategia a ser utilizada por la empresa: agresiva (toda estrategia posible), competitiva (estrategias de integración, alianzas), defensiva (desinversión, liquidación) o conservadora (estrategias ANSOFF y primordialmente de penetración).

4.15.2 CUADRO DE FACTORES MATRIZ PEYEA

A continuación se detalla el cuadro resultante según la metodología explicada anteriormente y de la cual parte el respectivo análisis.

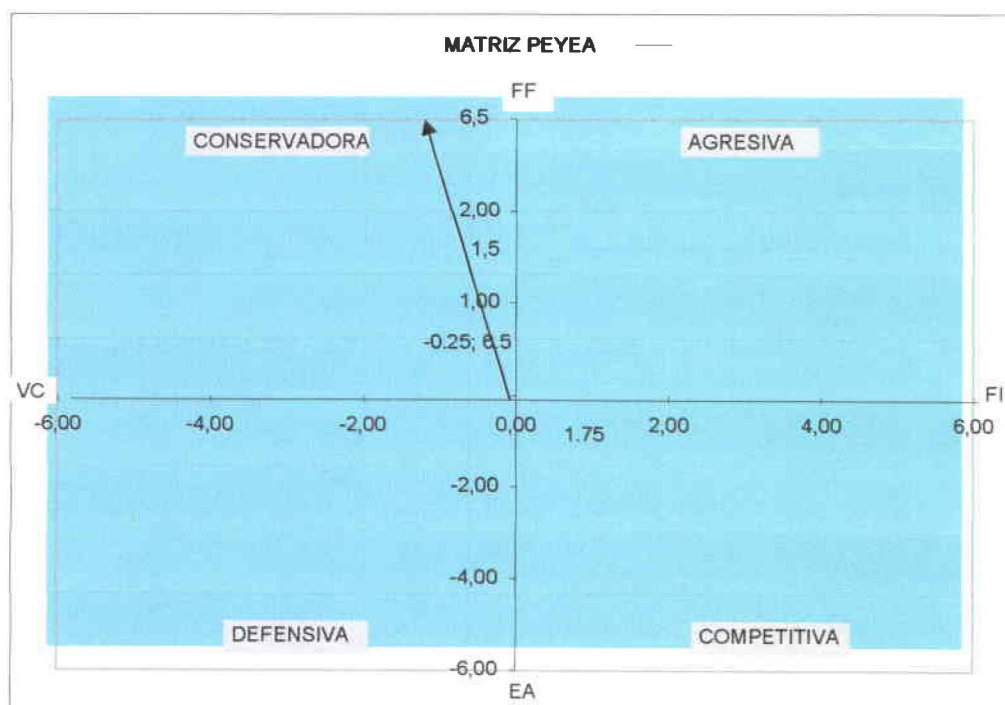
MATRIZ PEYEA
CUADRO No.4.10.

	FUERZA FINANCIERA		VENTAJA COMPETITIVA	
	Descripción Factor Y	(+)	Descripción Factor X	(-)
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA	1) Liquidez del Proyecto	5	Ropa y accesorios de Marca	-2
	2) El precio va acorde con el producto	5	Falta de competidores directos	-2
	3) Nivel de Apalancamiento	4	Fidelidad Clientes	-4
	4) Rentabilidad sobre Patrimonio	4	Top Mind Competencia	-5
	Suman	18	Suman	-13
	Promedio	4,5	Promedio	-3,25
	ESTABILIDAD DEL AMBIENTE		FUERZAS DE LA INDUSTRIA	
	Descripción Factor Y	(-)	Descripción Factor X	
POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	1) Deseo verse a la moda	-1	Rivalidad entre Competidores	2
	2) Innovación ciclo de vida producto y Colombianos	-1	Amenza Productos Sustitutos	4
	3) Delincuencia en Lago Agrio	-3	Poder Negociación Proveedores	4
	4) Plan Colombia	-3	Poder Negociación Compradores	2
	Suman	-8	Suman	12
	Promedio	-2	Promedio	3
	TOTAL FF y EA		TOTAL VC Y FI	
	Y=	6,5	X=	-0,25

ANÁLISIS

Después de haber identificado, calificado y promediado a los factores claves para los cuatro ejes de la matriz PEYEA se concluye que BONGO BUTIK esta dentro del cuadrante conservador con un punto de intersección dado por: $(-0,25; 6,5)$ y por lo tanto debe adoptar estrategias "Conservadoras" para ingresar en el mercado.

GRÁFICO No.4.10.



ELABORADO POR: LA AUTORA

4.16 MATRIZ ANSOFF⁷³

El objetivo de la Matriz ANSOFF es identificar qué tipo de estrategias son las adecuadas para el proyecto que se va a poner en marcha. En el caso de BONGO BUTIK, que brinda una nueva alternativa dentro del sector comercial, específicamente a través de la venta de ropa de marca y accesorios de moda, las estrategias predominantes serán las de penetración en el mercado ya que se trata de conseguir una mayor participación dentro del comercio de estos artículos en la ciudad de Lago Agrio. Se implementarán a mediano y largo plazo estrategias de desarrollo de mercado y de producto conforme aumente la competitividad de la empresa y las exigencias del mercado.

A continuación se presenta el esquema de la Matriz de ANSOFF:

CUADRO 4.11

PRODUCTO MERCADO	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	PENETRACION	DESARROLLO DEL PRODUCTO
NUEVO	DESARROLLO DEL MERCADO	DESARROLLO TOTAL

Elaborado por La Autora.

4.17 ESTRATEGIAS

Continuando con el análisis de la empresa y de las posibles acciones a seguir se plantea la determinación de las directrices estratégicas para BONGO BUTIK partiendo del siguiente concepto: Las estrategias se definen

⁷³ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED R. DAVID.

como el "Plan de acción gerencial para lograr los objetivos de la organización".⁷⁴

4.17.1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER.

Las estrategia genéricas planteadas por Porter, permiten una combinación de procedimientos organizacionales y sistemas de incentivos, acorde al análisis de factores como tipo de industria, tamaño de la empresa y la naturaleza de los rivales.

Porter plantea las siguientes estrategias posibles:

4.17.1.1 LIDERAZGO EN COSTOS

Consiste en la elaboración o comercialización de productos estándar, sin sacrificar la calidad y las características esenciales del producto, enfocados a una muestra representativa del mercado, a precios unitarios bajos, para consumidores sensibles al precio, es decir en el caso de prendas de vestir y accesorios de moda se estaría hablando de productos originarios de China.

4.17.1.2 DIFERENCIACIÓN

Estrategia que considera la producción y/ o comercialización de productos novedosos, ofreciendo al consumidor un producto o servicio distinto del que poseen los competidores. La innovación, la calidad y la imagen son factores claves para la implementación de este tipo de estrategia. Por lo que se determina que BONGO BUTIK implementará esta estrategia.

⁷⁴ Thompson, Strickland, Dirección y Administración Estratégicas, Pág. 20

4.17.1.3 ESTRATEGIA DE ENFOQUE⁷⁵

Es una estrategia óptima para productos y servicios que satisfacen las necesidades de grupos pequeños de consumidores. Lo que se busca es atender de mejor manera a una porción más limitada del mercado, brindando precios bajos o diferenciación. También la empresa busca un enfoque de mercado al segmentar el tipo cliente para la venta de ropa de marca y accesorios de moda.

4.17.2. ESTRATEGIAS SELECCIONADAS

Sustentados en los lineamientos estratégicos mencionados anteriormente, contrarrestando las amenazas y debilidades, aprovechando las fortalezas y oportunidades resultantes del análisis interno y externo, se plantea como medio para alcanzar los objetivos de la empresa, la siguiente estrategia:

- Estrategia de enfoque con diferenciación.

4.17.2.1 ESTRATEGIA DE ENFOQUE CON DIFERENCIACIÓN

BONGO BUTIK busca atacar un segmento de consumidores con preferencias o necesidades distintivas, brindando calidad, presentación e innovación constante, aprovechando un segmento que la competencia no ha podido satisfacer.

El segmento elegido busca la diferenciación y el mejoramiento de su imagen personal, a través de signos visibles de estatus y que además consideren a la moda como parte de integral de su vida.

⁷⁵ Thompson, Strickland, Dirección y Administración Estratégicas, Pág. 123

4.17.2.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La diversificación de marcas reconocidas a nivel mundial que anteriormente no han sido vendidas en la ciudad de Lago Agrio, presentadas en diferentes tallas, colores, diseños, tendencias, son variables que permiten diferenciarse de la competencia y generar valor agregado para el cliente.

4.17.2.3. CIRCULO DE DIFERENCIACIÓN⁷⁶

El círculo de diferenciación busca identificar los factores que giran alrededor del producto y hacen posible tomar las acciones para la ejecución de la estrategia de enfoque basada en la diferenciación, es decir atender de mejor manera a una porción más limitada del mercado.

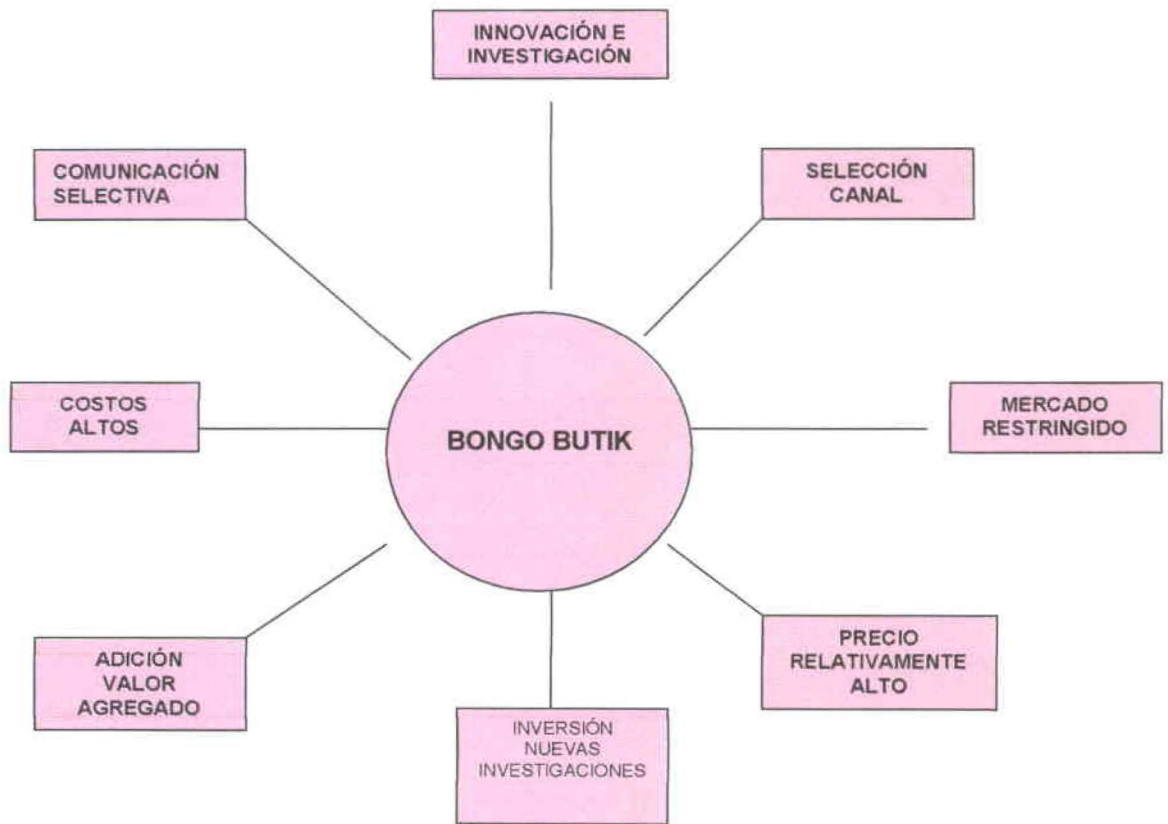
Bajo este criterio se ha identificado los siguientes factores que influyen en la diferenciación:

- Investigación y desarrollo: la apertura de nuevas líneas de negocios y la diversificación de la comercialización.
- Adición de valor: a través de la venta de marcas y accesorios de moda.
- Mercado Estratificado, basados en el perfil determinado en la investigación de mercados (hombres y mujeres de 15 a 65 años de edad.), que pertenecen a la clase media, media- media, medial alta y alta.

⁷⁶ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro Management de Orsoni, Paris, 2001.

- **Estilo de comercialización:** directo, ágil e innovador con políticas de calidad y servicio.
- **Comunicación selectiva:** utilizando los medios de comunicación selectivos idóneos.
- **Distribución Selectiva:** a través de almacén con ubicación estratégica en la ciudad de Lago Agrio.
- **Expansión:** conforme a la evolución que el negocio presente se ha determinado como un factor importante, en el largo plazo, la comercialización en otros Cantones de la Provincia de Sucumbios y Orellana.

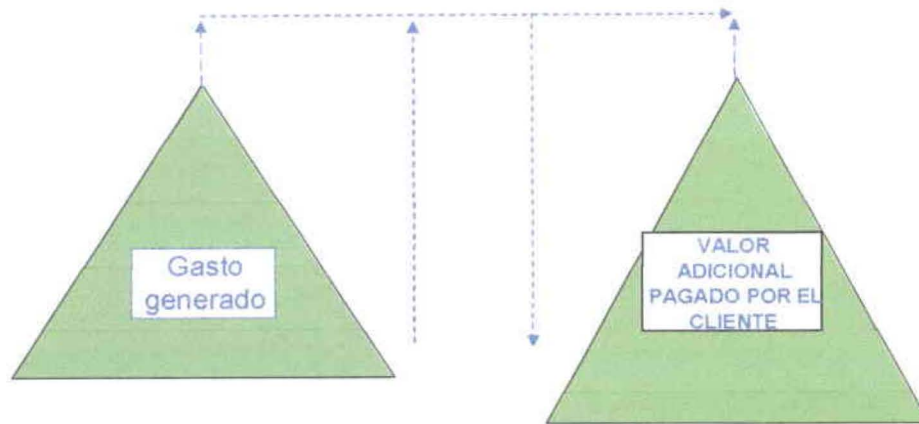
CÍRCULO DE DIFERENCIACIÓN
GRÁFICO No.4.11.



ELABORADO POR: LA AUTORA

4.17.2.4. BALANZA DE DIFERENCIACIÓN

GRÁFICO No. 4.12



Elaborado por La Autora.

La diferencia existente entre el gasto generado por la compra de ropa de moda y accesorios de moda y el valor que los clientes están dispuestos a pagar se puede apreciar en la balanza de la diferenciación.

4.17.2.5 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO

Como estrategia de penetración de mercado es decir cómo se va a ingresar en forma práctica al mercado. Bongo Butik tendrá un almacén en el centro de la ciudad de Lago Agrio de venta, que permita captar por lo menos el 10% del mercado objetivo.

A través de una campaña publicitaria en medios de comunicación en la ciudad, especialmente en la radio, periódico local, folletos, papeles volantes, especialmente a través de un marketing viral que se implementará a través

de la página de la boutique como también de la publicidad “mouth to mouth”, en base a la calidad del servicio como de la exclusividad de la ropa.

4.17.2.6. DESARROLLO DEL PRODUCTO

Esta estrategia pretende incrementar las ventas incrementando el número de marcas, así como de accesorios de moda, los cuales deberán estar siempre a la vanguardia del mercado. BONGO BUTIK acorde a sus objetivos planteados desarrollará un portafolio de prendas de vestir, principalmente para jóvenes de ambos sexos: blusas, camisas, camisetas, pantalones shorts, zapatos, sandalias y accesorios en cuero, relojes, bisutería , etc.

4.18. OBJETIVOS

CUADRO N.4.12.

ADMINISTRACIÓN	ACCIONES
1. Lograr un ausentismo del personal del 10% al primer año de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> > Mediante la formación, el desarrollo y el reconocimiento del personal. > Procurando un ambiente de trabajo propicio y agradable.
2. Obtener en el primer año de operaciones un 80% de cumplimiento de las normas implementadas como parte de la Cultura Organizacional de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> > Mediante la correcta aplicación de políticas administrativas que conlleven al compromiso con la empresa. > Mediante la determinación idónea de Control de las actividades diarias del personal. > Mediante la formación, el desarrollo y el reconocimiento del personal.
3. Garantizar el cumplimiento en un 100% las leyes y derechos del trabajador, desde el primer día de actividades.	<ul style="list-style-type: none"> > Basados en el Código de Trabajo Se buscará el desarrollo integral de los empleados. > Con la seriedad y ética profesional, se cumplirán a cabalidad con las obligaciones patronales.

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N.4.13.

CONTABLE FINANCIERO	ACCIONES
1. Obtener utilidades brutas mayores a \$ 50.000 anuales.	<ul style="list-style-type: none"> > Mediante la maximización de las ventas apoyados en una campaña publicitaria agresiva. Mediante la diversificación
2. Obtener una liquidez mayor a 1,20 durante los cinco primeros años de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> > Incrementando la utilidad neta controlando Gastos de administración y ventas > Aplicando financiamiento con tasa de preferenciales. > Controlando los niveles de apalancamiento sean menores que del sector.

ELABORADO POR: LA AUTORA

CUADRO N.4.14.

MARKETING	ACCIONES
1. Incrementar las ventas en un 5% a partir del segundo año de operaciones	<ul style="list-style-type: none"> > Mediante el lanzamiento de una campaña publicitaria agresiva. > Con el mejoramiento de las técnicas de Servicio al cliente.
2. Captar por lo menos el 3 % del mercado objetivo. Para el segundo año de implementado el proyecto	<ul style="list-style-type: none"> > Basados en las características diferenciadoras del producto. > Mediante diversificación de la mercadería. > Mediante la calidad del servicio.
3. Llegar a estar posicionado en el top mind en la venta de ropa de marca y accesorios de moda	<ul style="list-style-type: none"> > Mediante Plan de Marketing Marketing Mix. > A través de correcta elección y ejecución de las estrategias de comercialización y distribución.

ELABORADO POR: LA AUTORA

4.19. ESCALA ESTRATÉGICA PARA BONGO BUTIK⁷⁷

Es preciso determinar las capacidades que BONGO BUTIK debe contemplar y las acciones que deben implementarse para alcanzar las metas propuestas por la empresa; en tal virtud se presenta la siguiente escala estratégica:

⁷⁷ CONSTANTINOS C. MARKIDES. En la estrategia está el éxito. Capítulo V, Pág.142.

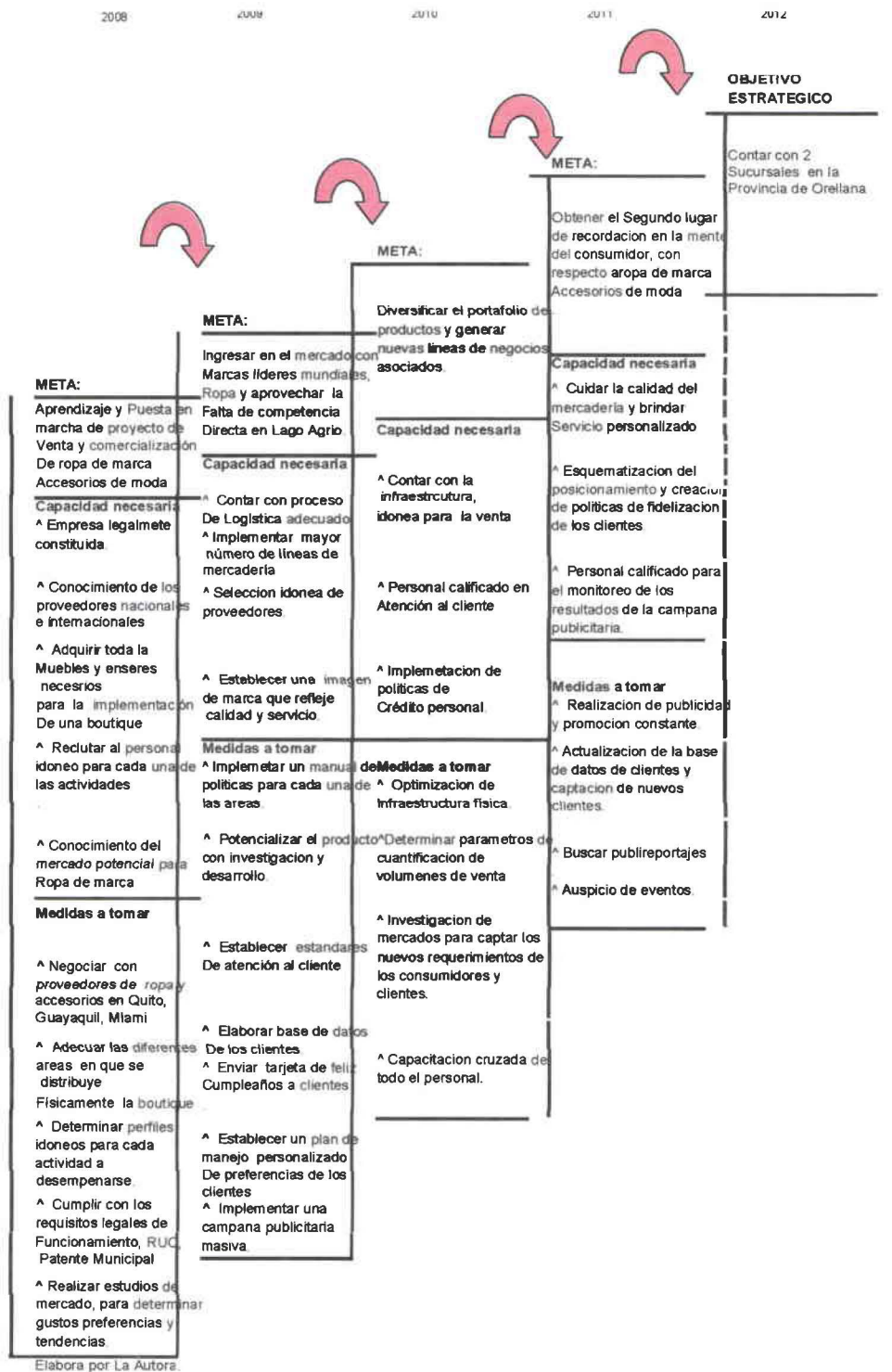
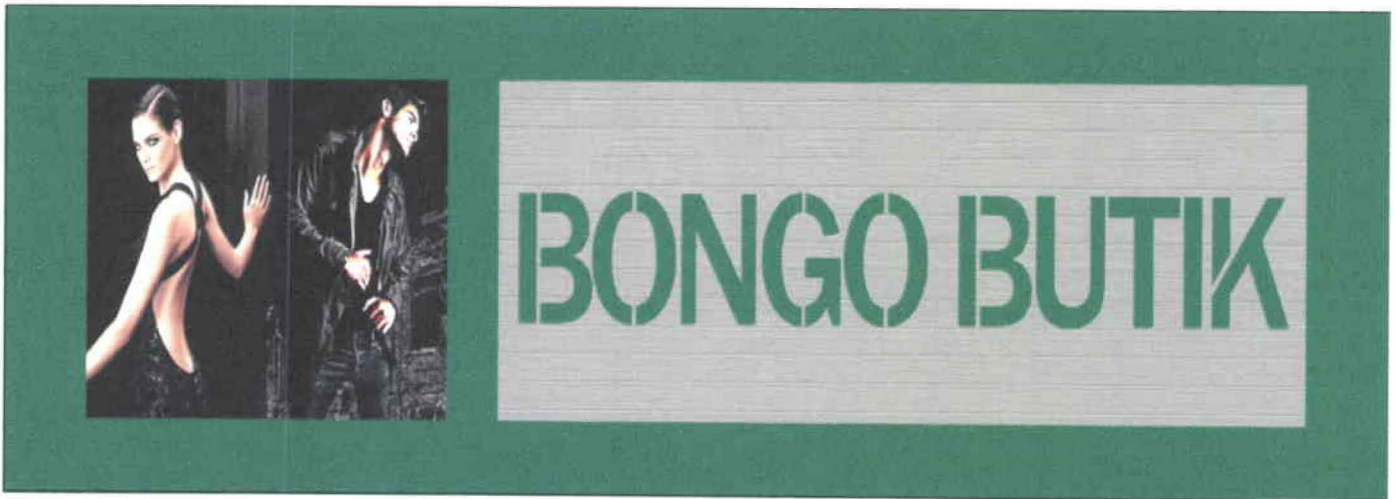


GRAFICO No.4.13

CAPITULO V

PLAN DE MARKETING



Marca tu estilo

PLAN DE MARKETING

5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Los recursos petroleros provenientes del incremento del precio del barril de petróleo en el mercado internacional, y de las remesas enviadas por los migrantes, han sido elementos fundamentales en los ingresos de la economía ecuatoriana y han consolidado la oferta monetaria nacional.

Sin embargo, los diferentes análisis económicos actuales, muestran un deterioro significativo de la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos; un incremento en los precios de los bienes y servicios y una falta evidente de incremento en la producción. Esto es evidente en la tasa de crecimiento del PIB del año 2007, que se ubicó en el 1.6% frente al 3% previsto⁷⁸.

Una de las razones es la coyuntura política nacional dada por la conformación de la Asamblea Nacional Constituyente encargada de reformar la Carta Política del Ecuador, tendiente a sentar las bases para el desarrollo nacional con un claro objetivo de inclusión social que ha generado incertidumbre e inseguridad jurídica.

Otro factor importante es la debilidad del dólar frente al euro, cuyas consecuencias asume Ecuador. Lo que hace que las importaciones, como la ropa de marca, accesorios de moda y calzado, suban de precio y las importaciones resulten más costosas.

⁷⁸ Periódico Líderes, lunes 28 de mayo de 2008, p.30.

Las expectativas del resultado de la Asamblea no parecen muy alentadoras para la configuración de un escenario económico estable que promueva el ahorro interno y por tanto la inversión nacional y extranjera.

En base a la investigación de mercados realizada, el perfil del consumidor tipo se establece bajo las siguientes características: hombres y mujeres entre 15 hasta los 65 años de edad, nivel socio económico medio y alto; que vivan en el sector urbano de la ciudad de Lago Agrio.

De acuerdo con los diferentes administradores y proveedores entrevistados, Lago Agrio es una buena plaza para la venta de ropa, zapatos y accesorios y actualmente existe un crecimiento en el mercado.

Actualmente se están utilizando productos llamativos y originales, como también sandalias que tienen una gran demanda debido al clima del sector.

Las mejores temporadas para la venta de ropa, zapatos y accesorios son: Navidad, Día de la Madre, Día del Padre y Fiestas de la ciudad.

El "top mind" de locales dedicados a la venta de ropa en la ciudad de Lago Agrio lo ocupan: Douglas Boutique, Michel Fashion, Calzado Gaby, los cuales conjuntamente captarían el 75.3% del mercado objetivo.

La mejor forma de promocionar es a través de la radio, boca a boca y aplicar descuentos a las mercaderías.

La frecuencia de visita mensual es del 52.8%; porcentaje significativo del cual se tendrá referencia para establecer la frecuencia de compra y evaluar los ingresos y gastos.

Las tres maneras que los clientes prefieren visitar almacenes de ropa son: con familia, pareja y amigos, por lo que su influencia para comprar dependerá del criterio de los mismos.

El grado de aceptación para de implementar una boutique que cuente con ropa de marcas prestigiosas, accesorios de moda, calzado entre otros, en la ciudad de Lago Agrio es del 91.4%,

PRECIOS PORTAFOLIO PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

Referente al portafolio de Productos de la Competencia y sus precios promedios, de acuerdo con el origen de la mercadería son:

5.1.2 ANÁLISIS F.O.D.A DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La Boutique BONGO BUTIK dedicada a la venta de ropa y zapatos de marca, accesorios de moda cuentan con las siguientes fortalezas y debilidades:

5.1.2.1 FORTALEZAS DEL PORTAFOLIO.

- ✓ Diseño original, moderno en la decoración de la boutique estilo urbano.
- ✓ Renovación de modelos cada 15 días
- ✓ Variedad en modelos y tallas.
- ✓ Pedidos en marcas o modelos exclusivos

5.1.2.2 DEBILIDADES DEL PORTAFOLIO

- ✓ Boutique nueva en el mercado
- ✓ Limitada cobertura en la distribución
- ✓ Dependencia de proveedores fuera de la ciudad.
- ✓ El valor de las prendas y accesorios son relativamente altos.

5.1.2.3 OPORTUNIDADES

- Estilo de vida y preferencia por productos de marca
- Cultura (hábitos de compra, preferencias, lugar de compra)
- Crecimiento económico en la ciudad de Lago Agrio
- Falta de competidores directos.

5.1.2.4 AMENAZAS.

- Incremento en los precios de los productos, por debilidad del dólar
- Delincuencia en la ciudad
- Proliferación de locales con mercadería china, panameña, colombiana.
- Venta de ropa y zapatos por catálogo.
- Problemas en la frontera con Colombia e inestabilidad política.

5.2 OBJETIVOS DEL PLAN

5.2.1 OBJETIVOS DE VOLUMEN DE VENTAS

- ✓ Captar el 5% de la demanda potencial en la ciudad de Lago Agrio, a partir del segundo año.

5.2.2 OBJETIVOS DE RENTABILIDAD

- ✓ Alcanzar una rentabilidad promedio del 30% en relación con el precio de venta.

5.2.3. OBJETIVOS DE RECORDACIÓN

- ✓ Obtener una tasa de recordación del 70% frente al resto de almacenes en el primer año.

5.2.4 . OBJETIVO DE FIDELIDAD.

- ✓ Lograr una tasa de retención del 60 % con respecto a los demás almacenes al final del primer año de ejercicio.

5.2.5 OBJETIVOS DE PRODUCTOS.

- ✓ Aumentar el portafolio de productos, de acuerdo con la temporada, y renovar el stock de mercadería cada 15 días.

5.2.6 OBJETIVOS DE COBERTURA

- ✓ Alcanzar una cobertura del 40% a partir del primer año, luego de unos años lograremos alcanzar una cobertura de 80%, ya que implementaremos otra sucursal en otra zona estratégica en la ciudad de Lago Agrio.

5.2.7 OBJETIVOS DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

- ✓ A partir del tercer año implementar una sucursal en la ciudad de Lago Agrio y a partir del quinto año implementar sucursales en Shushufindi, Sacha y el Coca, cantones de Sucumbios y Orellana.

5.2.8 OBJETIVOS DE SATISFACCIÓN

- ✓ Lograr al final del año un nivel de satisfacción entre nuestros clientes no menor al 95%.

5.3 SEGMENTO DEL MERCADO

Un segmento de mercado comprende un grupo de personas o empresas que comparten una o más características y necesidades. BONGO BUTIK ha determinado como segmento de mercado a hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto de 15 hasta 65 años de edad en la ciudad de Lago Agrio.

Las características más relevantes de este segmento, según las variables demográficas de sexo, edad, estado civil y sector son las siguientes:

- ✓ Población joven (entre 15 a 29 años), 76.10 % del total de encuestados.
- ✓ Genero: masculino 41%, femenino 59%.
- ✓ Estado civil: solteros con un 60% y casados con un 31%; unión libre 9%.
- ✓ Sector: urbano 79.8%, rural el restante,20.2%.

5.3.1 CUANTIFICACIÓN DEL SEGMENTO⁷⁹

La cuantificación del presente segmento de mercado se encuentra sustentada en la investigación de mercados realizada en el Capítulo No.3

⁷⁹ Apuntes de Investigación de Mercados de Jean Paúl Pinto

POSICIONAMIENTO ESPERADO

CUADRO No.5.1

EDAD	POBLACIÓN	Nivel de Pobreza -66,30%	Mercado Objetivo	Demanda Potencial (24,7%)	Posicionamiento Esperado -10%
15 A 19	8.749	5.801	2.948	728	73
20 A 24	8.253	5.472	2.781	687	69
25 A 29	7.913	5.246	2.667	659	66
30 A 34	6.690	4.435	2.255	557	56
35 A 39	6.087	4.036	2.051	507	51
40 A 44	4.741	3.143	1.598	395	39
45 A 49	3.883	2.574	1.309	323	32
50 A 54	3.054	2.025	1.029	254	25
55 O MAS	7.393	4.902	2.491	615	62
TOTAL	56.765	37.634	19.130	4.725	472

ELABORADO POR: LA AUTORA

Con el objetivo de cuantificar el tamaño real del segmento al cual se podría acceder, se procedió a analizarlo en base a sus características como son: la edad y excluyendo el nivel pobreza en la ciudad de Lago Agrio (66.30%). Siendo por tanto el mercado objetivo conformado por 19.130 personas. De las cuales el 75.3% (captación de la oferta en el mercado) compran actualmente en las empresas líderes del por lo que la Demanda Potencial Insatisfecha para el segmento señalado es equivalente a: $100 - 75.3\% = 24.7\%$, este porcentaje equivaldría a la demanda potencial: $19.130 * 0.247 = 4.725$ personas

El posicionamiento esperado es del 5%, considerando la atomización de la competencia, número de locales, que equivaldría a $4.725 \cdot 0.05 = 472$ personas, con un consumo frecuente mínimo de una vez por mes.

Por lo que el tamaño del proyecto será igual al posicionamiento esperado.

Es relevante mencionar que para el cálculo de los diferentes escenarios presentes en el modelo financiero se tomaron en cuenta las siguientes variables:

- ✓ Tamaño del Proyecto.
- ✓ Tamaño del segmento.
- ✓ Frecuencia de compra por producto.
- ✓ Precio por producto.

BONGO BUTIK cuenta con un portafolio de ropa, artículos de hombre y mujer, como se aprecia en el siguiente cuadro:

LÍNEAS DE PRODUCTOS

A) LÍNEA DE MUJER

BLUSAS

- Blusas Ejecutivas.
- Blusas Casuales.
- Blusas Sport.

PANTALONES

- Pantalones Ejecutivos
- Pantalones Casuales
- Pantalones Jeans
- Shorts y Capris

VESTIDOS

- Vestidos de Fiestas
- Vestidos Casuales

ZAPATOS

- Sandalias Casuales.
- Sandalias Playeras
- Zapato de Fiesta
- Zapato de Casual
- Deportivos de Mujer

BISUTERÍA

- Collares de Fiesta
- Collares Casuales
- Aretes de Fiesta
- Aretes Casuales
- Anillos de Fiesta
- Pulseras

ACCESORIOS

- Carteras de cuero
- Carteras de tela
- Bolsos juveniles
- Billeteras
- Correas de cuero
- Correas sport

VARIOS

- Conjuntos deportivos
- Chompas y abrigos

B) LÍNEA DE HOMBRE

CAMISAS Y CAMISETAS

- Camisas Ejecutivas
- Camisas Sport
- Camisetas con cuello
- Camisetas sin cuello.

PANTALONES

- Pantalones de tela
- Pantalones de gabardina

- Jeans
- Bermudas y shorts

ZAPATOS

- Zapato casual
- Zapato ejecutivo
- Zapato deportivo
- Sandalias de cuero
- Sandalias playeras.

ACCESORIOS

- Correas de cuero
- Correas sport
- Billeteras
- Llaveros
- Encendedores
- Billeteras

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

CUADRO No.5.2.

ARTÍCULOS DE MUJER	PVP
Blusas Americanas	28
Vestido Casual (60%)	38
Vestido Fiesta (40%)	55
Jeans	38
Carteras	28
Sandalias	30
Bisuteria	10
ARTICULOS DE HOMBRE	PVP
Camisetas	22
Camisas	35
Jeans	65
Zapato casual (40%)	35
Zapato deportivo (20%)	65
Sandalia de cuero (40%)	25

ELABORADO POR: LA AUTORA

Se estima una frecuencia de consumo de por lo menos una vez por MES, de acuerdo con el estudio de mercado con la siguiente distribución:

CUADRO No.5.3.

PORCENTAJE VENTAS POR ARTÍCULO	
ARTÍCULOS DE MUJER	%
Blusas	30
Vestidos	5
Jeans	10
Carteras	5
Zapatos y sandalias	35
Bisutería	15
TOTAL	100
ARTÍCULOS DE HOMBRE	
Camisetas	50
Camisas	10
Jeans	20
Zapatos	20
TOTAL	100

ELABORADO POR: LA AUTORA

En el segmento de mujeres, de acuerdo con el focus grup, por orden de importancia se venderían en forma mensual:

1. Zapatos y Sandalias, 35%.
2. Blusas, 30%.
3. Bisutería, 15%
4. Jeans, 10%
5. Vestidos y carteras, 5% respectivamente.

El segmento de hombres en base al focus grup, por orden de importancia se vendería:

1. Camisetas, 50%
2. Camisas, 10%
3. Jeans, 20%
4. Zapatos,20%.

La relación de compra entre hombres y mujeres es:

- Mujeres, 70%
- Hombres,30%

Por lo que considerando para el escenario optimista, la captación del 5% del mercado, el número de clientes por mes sería el siguiente:

ESCENARIO OPTIMISTA

El escenario optimista es que se venda al mes a 472 personas, equivalente al 5% del mercado objetivo, con una relación del 70% para mujeres y 30% para hombres como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No.5.4.

DISTRIBUCIÓN DE CLIENTES POR GÉNERO		
Hombres	142	30%
Mujeres	331	70%
Suman	472	100%

ELABORADO POR: LA AUTORA

REQUERIMIENTOS DE COMPRA

GÉNERO: FEMENINO

Las 331 clientes mujeres, su comportamiento de compra, de acuerdo con el porcentaje determinado anteriormente sería:

CUADRO No.5.5.

Mujeres	Clientes	%
Blusas	99	30
Vestidos	17	5
Jeans	33	10
Carteras	17	5
Zapatos y Sandalias	116	35
Bisutería	50	15
TOTAL	331	100

ELABORADO POR: LA AUTORA

REQUERIMIENTOS DE COMPRA

GÉNERO: MASCULINO

Los 142 clientes masculinos, su comportamiento de compra, de acuerdo con el porcentaje determinado anteriormente sería:

CUADRO No. 5.6.

Hombres	Clientes
Camisetas	71
Camisas	14
Jeans	28
Zapato	28
TOTAL	142

En base a los datos presentados anteriormente el escenario optimista genera ingresos mensuales de \$14.159, equivalente a \$169.902 anuales, como se aprecia en el siguiente cuadro:

ESCENARIO OPTIMISTA
CONSOLIDADO VENTAS
CUADRO No.5.7.

Mujeres	Cientes	Cantidad/ artículo	PVP	VENTAS/ MES	VENTAS/ AÑO
Blusas	99	99	28	2.778	33.339
Vestidos Casual	10	10	38	377	4.525
Vestidos Fiesta	7	7	55	364	4.366
Jeans	33	33	38	1.257	15.082
Carteras	17	17	28	463	5.556
Zapatos y Sandalias	116	116	30	3.473	41.674
Bisutería	50	50	10	496	5.953
SUB TOTAL	331	331		9.208	110.495
Hombres	Cientes	Cantidad/ artículo	PVP	VENTAS/ MES	VENTAS/ AÑO
Camisetas	71	71	22	1.562	18.744
Camisas	14	14	35	497	5.964
Jeans	28	28	65	1.843	22.113
Zapato casual (40%)	11	11	35	397	4.763
Zapato deportivo (20%)	6	6	65	369	4.423
Sandalia de cuero (40%)	11	11	25	283	3.402
SUBTOTAL	142	142		4.951	59.408
TOTAL	473	473	-	14.159	169.902

ELABORADO POR: LA AUTORA

ESCENARIO PESIMISTA

El escenario pesimista se considera el supuesto que las ventas serían un 20% menor a lo estimado; es decir 378 personas que comprarían con una frecuencia mensual:

ESCENARIO PESIMISTA

CONSOLIDADO VENTAS

CUADRO No.5.8.

Mujeres	Clientes	Cantidad/ artículo	PVP	VENTAS/ MES	VENTAS/ ANO
Blusas	79	79	28	2.223	26.671
Vestidos Casual	8	8	38	302	3.620
Vestidos Fiesta	5	5	55	291	3.493
Jeans	26	26	38	1.005	12.065
Carteras	13	13	28	370	4.445
Zapatos Sandalias	93	93	30	2.778	33.339
Bisutería	40	40	10	397	4.763
SUB TOTAL	265	265		7.366	88.396
Hombres	Clientes	Cantidad/ artículo	PVP	VENTAS/ MES	VENTAS/ ANO
Camisetas	57	57	22	1.250	14.995
Camisas	11	11	35	398	4.771
Jeans	23	23	65	1.474	17.690
Zapato casual (40%)	9	9	35	318	3.810
Zapato deportivo (20%)	5	5	65	295	3.538
Sandalia de cuero (40%)	9	9	25	227	2.722
SUBTOTAL	114	114		3.961	47.526
TOTAL	378	378	-	11.327	135.922

ELABORADO POR: LA AUTORA

Los ingresos anuales en el escenario pesimista son de \$135.922 dólares

5.4 POSICIONAMIENTO

Es el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los consumidores en relación a la competencia⁸⁰. La empresa busca captar la atención y recordación de sus clientes ofreciendo una mercadería exclusiva y de marca a precios accesibles.

El posicionamiento a implementarse estará basado en los atributos de los productos a través de sus marcas.



5.4.1.1 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Las necesidades de los clientes fueron analizadas en las diferentes etapas de la investigación de mercados realizada. La misma identificó una creciente búsqueda por lo diferente, actual y de prestigio, que refleje una forma de vida; por ejemplo los jóvenes buscan ser reconocidos como parte un grupo selecto de individuos.

⁸⁰ Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Cuarta Edición , 1998,Pág. 232

Factores considerados como importantes:

- ✓ La calidad y marca en todos los artículos
- ✓ Variedad de modelos
- ✓ Comodidad y exclusividad en el local
- ✓ La rápida reposición de mercadería
- ✓ Ubicación estratégica del local
- ✓ Exhibición de la mercadería
- ✓ Utilización de tarjetas de crédito.
- ✓ Atención personalizada.

5.4.1.2 CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DEL PRODUCTO.

BONGO BUTIK, busca generar un ambiente en su local idéntico a la de cualquier boutique que se encuentra en las grandes ciudades como Nueva York, Los Ángeles, Miami, etc. Las que se caracterizan:

- ✓ Por iluminación y uso de colores en su locales.
- ✓ Por el cuidado en la decoración de sus vitrinas.
- ✓ Por el uso estilizado de maniqués.
- ✓ Por la distribución de sus perchas y góndolas.
- ✓ Por el cuidado a la limpieza y ubicación de los artículos.
- ✓ Por la atención esmerada y personalizada de los clientes.
- ✓ Por disponer de artículos de moda.

✓ Por los descuentos y rebajas de temporada.

✓ Por el uso de tarjetas de crédito

Las mencionadas características buscan satisfacer las necesidades de los clientes y brindar al público de la ciudad de Lago Agrio un nuevo nivel y concepción de la moda.

5.4.1.3 POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA.

Se ha logrado identificar como competencia directa para BONGO BUTIK cuatro locales de venta de ropa, que lideran el mercado de la moda en la ciudad de Lago Agrio; sin embargo ninguna de ellas puede considerarse como competencia directa, debido a que ninguna dispone de marcas reconocidas internacionalmente y que sean genuinas, por lo que existiría una gran expectativa en dicha ciudad por la apertura de nuestra boutique. Partiendo del análisis realizado, el concepto con el cual se pretende posicionar a la marca en la mente de los consumidores esta sustentado en los atributos físicos tanto del diseño del local como de la mercadería a venderse.

“Una boutique con marcas exclusivas y siempre a la moda”

5.4.1.4 MATRIZ DE POSICIONAMIENTO⁸¹

CUADRO 5.9

MATRIZ DE POSICIONAMIENTO		
<p>Más por más: Más beneficios pero a un precio más alto</p>	<p>Más por lo mismo: Más beneficios pero al mismo precio, con relación a las marcas analizadas.</p>	<p>Más por menos: Más beneficios pero a un precio menor.</p>
<p>Lo mismo por más: Los mismos beneficios pero a un precio más alto.</p>	<p>Lo mismo por lo mismo: Los mismos beneficios al mismo precio.</p>	<p>Lo mismo por menos: Mismos beneficios pero a un precio más bajo.</p>
<p>Menos por más: Menos beneficios pero a un precio más alto.</p>	<p>Menos por lo mismo: Menos beneficios pero al mismo precio.</p>	<p>Menos por menos: Menos beneficios pero a un precio más bajo.</p>

ELABORADO POR LA AUTORA.

BONGO BUTIK, estará ubicada en el cuadrante más por más, es decir el cliente contará con mayores beneficios, que los ofrecidos por los locales de ropa, pero a un precio más alto.

5.5 MEZCLA DE MARKETING⁸²

Comprende la mezcla distintiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción para generar intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo.

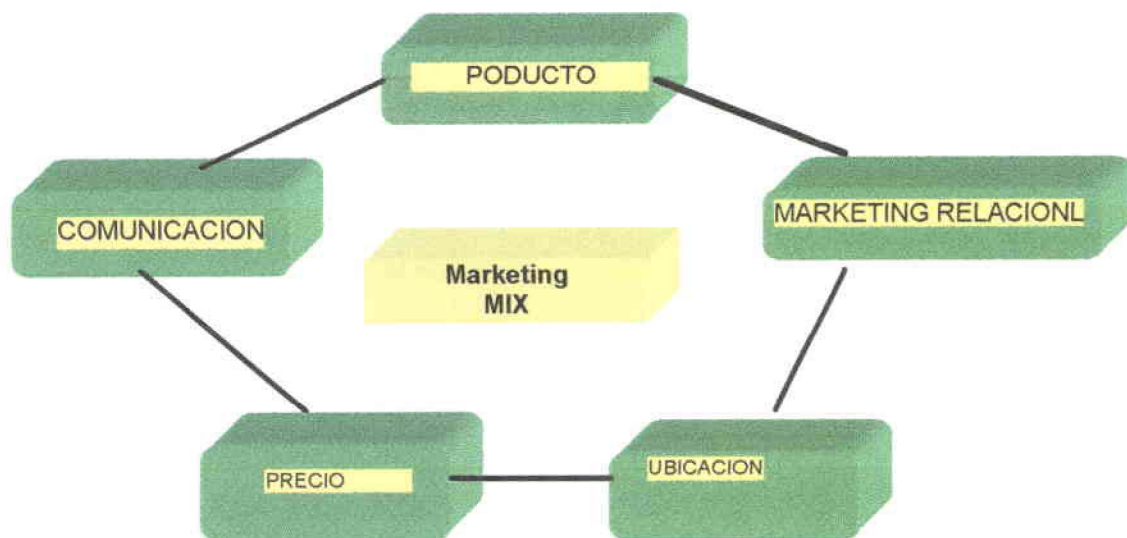
BONGO BUTIK, detalla a continuación los elementos de Marketing Mix, que conforman su estrategia ⁸³

⁸¹ Apuntes de Jean Paúl Pinto de Gestión Comercial, basados en el libro de LENDREVIE, LEVI, LINDON. Mercator.

⁸² Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Cuarta Edición, 1998, Pág. 39

⁸³ Esquema de superioridad de Marketing Mix, tomado de los apuntes de Jean Paul Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

Grafico No. 5.1



5.5.1. PRODUCTO

BONGO BUTIK comercializará ropa de marca y accesorios de moda. Para la correcta determinación de las mercaderías se desarrolló el siguiente esquema de análisis el cual se detalla partiendo de lo interno hacia lo externo.⁸⁴

⁸⁴Esquema de producto, tomado de los apuntes de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

Gráfico No. 5.2



5.5.1.1. CONCEPTO DE PRODUCTO

Calidad, prestigio, marca, juventud y estilo son los conceptos que involucran las mercaderías que se exhibirán en BONGO BUTIK.

5.5.1.4 IDENTIDAD SENSORIAL

Es la identificación de la reacción de los diferentes sentidos del cliente frente al producto. Lo que se busca es exteriorizar cada uno de los elementos que causan algún efecto o sensación en el ser humano y que por lo tanto deberán ser explotados:

Olor agradable, ropa nueva	↔	Olfato
Decoración local, colores vivos e higiene.	↔	Vista
Contextura adecuada para el tipo de producto Ropa, hilos, tela = suavidad	↔	Tacto
Ambientación Musical,	↔	Oído

5.5.1.5 EMPAQUE

La mercadería será empacada en fundas con el logotipo de la Boutique; su material será de papel.

5.5.1.6 SERVICIOS ASOCIADOS

Se definen como los servicios complementarios que pueden cargar o no un valor adicional al producto, generando beneficios adicionales al cliente y por lo tanto son posibles fuentes de diferenciación.⁸⁵

GRÁFICO No.5.3



Elaborado por La Autora.

⁸⁵Esquema de Producto Asociados, tomado de los apuntes de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

Un servicio adicional sin costo será la utilización de la página Web, donde se podrá encontrar: fotografías sobre las mercaderías ordenadas por artículo tanto para hombre y mujer, la tarjeta bongo que será una tarjeta gratuita otorgada a cliente que haya realizado una compra mínima de ciento cincuenta dólares en un mes la cual brindara beneficios de descuento y promociones.

Dentro de los servicios base están la atención al cliente, la facturación, etc.

Un servicio adicional con costo es visitar a sus clientes vip en su domicilio u oficinal, brindándole una atención personalizada con productos exclusivos el cual tendrá un costo adicional.

MARCA

Cada mercadería dispone de su propia marca que tiene gran prestigio internacional

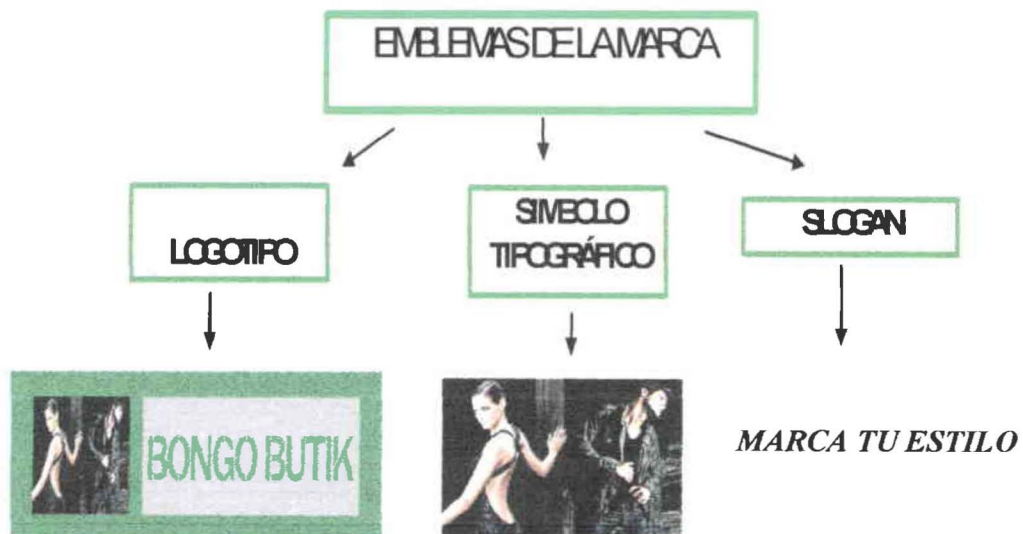
NOMBRE DE LA EMPRESA



5.5.1.7.2. JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE Y LOGOTIPO.⁸⁶

Al determinar la marca idónea para la comercialización se busca resaltar una imagen moderna, casual y divertida; donde la tipografía refleja estos conceptos, identificándose especialmente con un público joven irreverente y natural incluso en su forma de escribir. A continuación se presentan los emblemas empleados para la determinación de la marca del presente plan de negocios.

GRÁFICO No.5.5.



⁸⁶ Emblemas de la marca, tomado de los apuntes de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

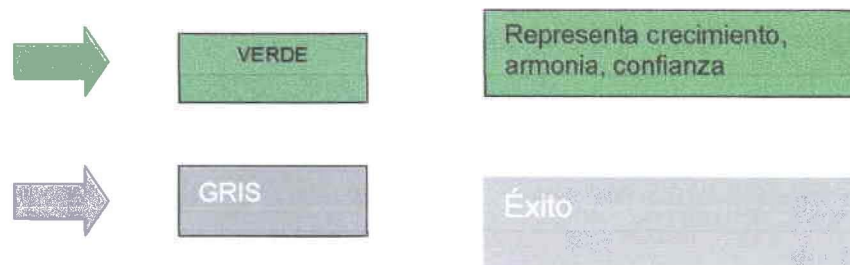
“**BONGO BUTIK**, representa el gusto por vestir bien, a la moda o de moda, bajo el siguiente slogan “**MARCA TU ESTILO**” Cabe recalcar que es un nombre que representa el concepto de la relación producto- marca (calidad- prestigio- éxito)

Los colores escogidos son el VERDE, GRIS y vestimenta negra en la imagen.; el color negro representa el poder, la elegancia, el misterio, también se asocia al prestigio.

El color verde por excelencia simboliza el éxito.

Ambos colores, buscan un equilibrio dando una imagen de sobriedad, neutralidad (para hombres y mujeres), elegancia y distinción.

GRÁFICO No. 5.6



5.5.1.7.3 NOMBRE DE LOS PRODUCTOS

Con el afán de personalizar cada una de las líneas de mercadería que la boutique comercializará se han establecido los siguientes nombres por línea de producto:

- ✓ BONGO Hombre: Artículos de vestir para hombre
- ✓ BONGO Mujer: Artículos de vestir y accesorios para mujer

5.5.1.7.4 INFRAESTRUCTURA Y PLANTA

La infraestructura de la boutique contará con los requerimientos característicos de este tipo de negocio.

- El local cuenta con 100 m²

Dentro de la parte exhibición se contará con anaqueles, góndolas, maniqués, en donde se colocará la ropa, zapatos, sandalias y accesorios; el área es de 60 m²

- Bodega: Se dispondrá una pequeña bodega en donde se pueda almacenar la mercadería; el área es de 10m².
- Baño: Contará con un pequeño baño, para el personal y/o clientes; el área es de 5m².
- Oficina: Donde funcionará el área administrativa, contará con espacio para ubicar la computadora, escritorio, anaqueles, archivador; el área es de : 25 m²

La indumentaria del personal será la siguiente:

Personal de ventas (local): pantalón de gabardina caqui con camiseta polo color rosado impreso el logotipo de la boutique.

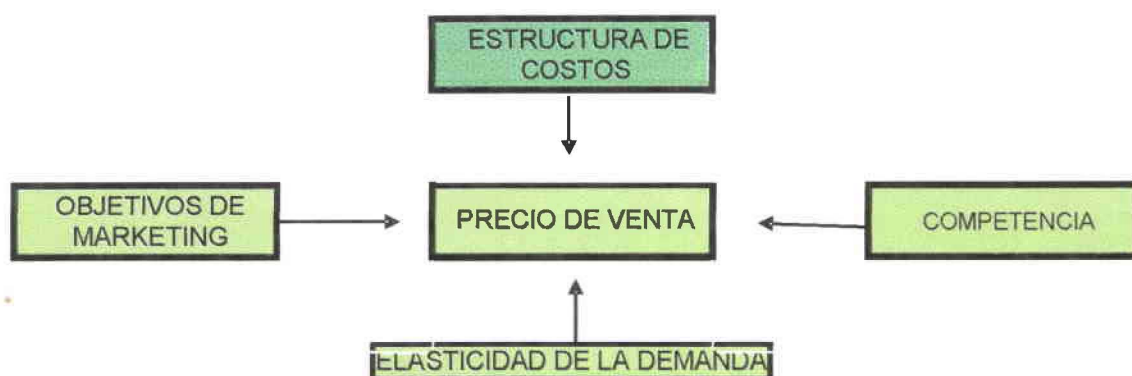


5.6. PRECIO

El precio a establecerse esta en función del valor que los futuros clientes estén dispuestos a pagar para las diferentes mercaderías; los mismos fueron identificados en la investigación de mercados.

Para la determinación del precio se emplearon los siguientes parámetros estructurados en el siguiente esquema⁸⁷.

Gráfico No.5.8



Elaborado por La Autora.

- ✓ **Estructura de costos (costos de venta y administrativos):** Los costos de venta específicamente se refiere a los gastos por compra de la mercadería; transporte, sueldo vendedoras; mientras que los gastos administrativos corresponden al pago del arriendo del local, sueldos administrativos, plan de marketing y pago de servicios básicos.

⁸⁷ Diagrama de precios tomado de los apuntes de clases de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto basado en el libro de LENDREVIE, LEVY y LINDON. Mercator.

- ✓ **Inelasticidad de la demanda:** Los potenciales consumidores de ropa de marca y accesorios por su condición económica son poco sensibles a los precios de los bienes siendo sus referentes otros tales como: modelos, exclusividad moda, prestigio, por lo que se asume que se podrán colocar precios superiores a los referentes de mercado y que son de procedencia china, colombiana o peruana.
- ✓ **Competencia:** tomando en cuenta que no existe un competidor directo, la percepción de la gente sobre producto- calidad es muy buena tomando como referencia los precios de los artículos que posee la competencia vs los de marca.

Objetivos de Marketing: Resaltar la imagen de marca, exclusividad, moda, originalidad; por lo que los objetivos de marketing estarán enfocados en el descreme de precios.

- Al tratarse de una venta directa al consumidor cuyo target es medio alto se fomentará su consumo y pago a través de tarjetas de crédito: una táctica no utilizada por la competencia en la ciudad de Lago Agrio.
- Como Promoción se establecerán un descuento del 25%, por la compra de cualquier mercadería.

Competencia	Bongo
Blusas:	
China, \$ 8 USD	0
Colombiana \$17 USD	0
Peruana \$15 USD.	0
Americana \$ 25	28
Sandalias:	
China, \$8 USD	0
Colombiana \$18 USD	0
Brasileras \$ 28 USD	26
Carteras (de mujer):	
China, \$10 USD	0
Colombiana \$18 USD	0
Americana \$38	34
Camisetas (de hombre):	
China, \$ 10 USD	0
Colombiana \$15 USD	0
Peruana \$17 USD.	0
Americana \$25 USD	18
Zapatos (de hombre):	
China, \$20 USD	0
Colombiana \$ 25USD	0
Brasileras \$38	0
Americano \$45	39
Deportivo \$65	40
Camisas (de hombre):	
China, \$ 10USD	0
Colombiana \$20 USD	0
Peruana \$ 20USD.	0
Americana \$45 USD.	34

Los precios de la competencia, con los de Bongo Butik podemos darnos cuenta que nuestra boutique tiene unos precios un poco más altos por la calidad del producto y su origen, pero los productos de mayor rotación como sandalias de mujer tenemos un precio competitivo.

5.7. UBICACIÓN

Concientes de la importancia que tiene la ubicación del negocio para el eficaz desarrollo y cumplimiento de los objetivos planificados, se determinó la implementación del local en la zona más comercial de la ciudad de Lago Agrio, ubicado entre las avenidas Quito y Colombia

Entre los lugares cercanos al local destacan: hoteles, bancos, IESS, entre otros; cabe recalcar que la ubicación de la boutique fue seleccionada bajo los siguientes parámetros:

- ✓ Numero de visitantes.
- ✓ Numero existente de negocios relacionados.
- ✓ Ubicación de hoteles, negocios varios, bancos
- ✓ Cobertura de la zona urbana de Lago Agrio
- ✓ Estar de moda el sector.

5.8. UBICACIÓN ESPACIAL



UBICACIÓN

Provincia: Sucumbios

Cantón: Nueva Loja

Ciudad: Lago Agrio

Calles: Av Quito 321 y Colombia.

Símbolo BONGO BUTIK 

5.9. COMUNICACIÓN

Elemento de la mezcla de marketing que busca "informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con el objeto de influir en su opinión"⁸⁸.

Al ser un negocio nuevo la comunicación se basará en los atributos diferenciadores del producto

La comunicación tendrá como objetivos principales dar a conocer las marcas con prestigio internacional, informar sobre los atributos de los mismos, modelos, tallas, colores; dar a conocer sobre la ubicación geográfica del local en la ciudad de Lago Agrio y posicionarse rápidamente en la mente de los consumidores.

5.9.1 COMUNICACIÓN EN MEDIOS.

Los medios a emplearse son:

- **Anuncios en Periódico Local:** Se emplearan anuncios con 50 caracteres más logotipo, especialmente los fines de semana.
- **Cuñas radiales:** Utilizar alternativamente las principales radios como son: Radio Amazonas F.M estéreo; Radio Ecos del Oriente; Radio El Cisne; Radio Lago Estéreo y Radio Sucumbíos.

Mediante repeticiones según el mercado objetivo, con menciones diarias y de fin de semana aproximadamente de 30 segundos. Las menciones se difundirán dentro de los programas de la mañana entre las 09h00 a 12h00 y en la tarde desde 14h00 a 19h00.

⁸⁸ Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Cuarta Edición , 1998, Pág. 460

- Elaborar Vallas publicitarias, y ubicarlas en sitios estratégicos en la ciudad de Lago Agrio.
- **Pagina Web:** Donde el cliente podrá encontrar, el más reciente catálogo fotográfico sobre prendas de vestir tanto para hombres y mujeres; además se informará sobre desfiles, descuentos, rebajas y promociones. También contendrá toda la información de la empresa, su misión, visión, valores, datos de la organización para contacto (teléfonos, dirección), horarios de atención, ubicación del local, tips de belleza y moda internacional

Se predeterminará a la boutique en el buscador Google, mediante palabras como: Modas- Lago Agrio, marcas.

En la pagina Web brindar una opción que nos escriban correos electrónicos de amigos, para así invitarlos que visiten nuestra página.

Otra opción que brindara la página Web será tener imágenes de moda, con modelos fashion hombres y mujeres con el logotipo de la boutique para que bajen a su PC como screensavers, wall papers.

5.9.2 COMUNICACIÓN FUERA DE MEDIOS.

Los medios a emplearse son:

- Material POP, como afiches, dísticos, trípticos, gigantografías, con fotos de ropa, zapatos, resaltando las marcas de las mismas.
- Rotulación externa con el logotipo del local. La decoración será moderna con colores pasteles, dando un ambiente moderno y

confortable para que el cliente experimente una sensación agradable, fresca, llamativa y de lujo.

Lanzamiento: la apertura del local, se realizará en el mes de enero de 2008, evento para el cual previamente se repartirá material publicitario en las principales avenidas de Lago Agrio, como en sectores aledaños y tendrá lugar a las 17h30 PM

El evento contará con música de pasarela. A todas las personas se les enviará una invitación. Durante el evento se ofrecerán bebidas y bocaditos.

- ✓ Técnicas de Merchandising, para la correcta exhibición de prendas de vestir, zapatos, sandalias y accesorios, se requiere una correcta ubicación de la mercadería en góndolas, vitrinas, anaqueles y con la iluminación, que resalte las prendas y sus colores los cuales estarán combinados en forma armoniosa. QUE VAS A HACER EN MERCHANDISING CUENTAME...
- ✓ Fomentar el tráfico del público: El rotulo de la boutique que se colocara en la parte exterior despertaran interés, con excelente iluminación y diseño para llamar la atención del público y provocar deseo de entrar y comprar.
- ✓ Se colocará a la entrada de la boutique las nuevas colecciones, para llamar la atención del cliente a su ingreso y provocar curiosidad y ganas de comprar.
- ✓ Crear un ambiente agradable con respecto a música de moda y colores vivos de forma que los clientes al entrar a la boutique reciban estímulos agradables que llamen su atención.
- ✓ Eliminar los productos pocos vendibles mediante promociones, para no quedarse con colecciones pasadas de moda.

- ✓ Se colocaran los productos teniendo en cuenta la relación entre ellos, como: los zapatos y cerca de ellos sus accesorios como correas y carteras.
- ✓ La vitrina será un punto clave para atraer al público ya que se pondrá unos maniqués modernos de los dos sexos, vestidos con vestuario de las nuevas colecciones se los cambiara cada tres días, para exhibir gran variedad de prendas.
- ✓ Se dejaran espacios cómodos para el tránsito de las personas, sin que estén choquen y excitando una buena apreciación de los productos.
- ✓ Los vestidores serán grandes y cómodos, que no provoquen incomodidad al cliente con grandes espejos que se pueda apreciar todo el cuerpo de las personas.
- ✓ Se brindara un ambiente fresco, ya que colocaremos aires acondicionados, para que el cliente se sienta fresco y no se sofoque al probarse las prendas.
- ✓ La iluminación será clave en el interior de la boutique se usara luz blanca, que ilumine a los productos, para que sean apreciados de una mejor manera.
- ✓ Cambiaremos de ubicación los productos cada mes, para que brindar una imagen distinta frecuentemente.
- ✓ Sponsoring, con el auspicio de eventos de belleza, deportivos, gastronómicos, culturales, especialmente en el mes de marzo fiestas de la provincia y Junio, fundación de la ciudad de Lago Agrio.
- ✓ Mecenazgo, con la participación en los programas por efectos del invierno, campañas de vacunación, auspiciadas por entidades públicas.

- ✓ Rebajas en Enero, Agosto y noviembre por una semana toda la mercadería con el 25% de descuento, productos específicos hasta el 50% de descuento.

5.10. MARKETING RELACIONAL

Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y puede ser medido en términos de respuesta de consumidor.⁸⁹

Los medios de acción que se implementarán para cumplir con los objetivos de marketing relacional son:

- Conocer a los clientes: levantamiento de una base de datos, a través de información obtenida en la misma boutique, que permita fidelizarlos. Dicha base de datos se elaborará bajo las siguientes variables:
 - Variables Demográficas como la edad del cliente, el género, clase social, ocupación, sector de residencia, tamaño de la familia, estado civil.
 - Factores relacionados con la compra: frecuencia de compra, valor de la compra, preferencia por marca, talla.
 - Beneficios esperados con relación a los servicios y a la mercadería adquirida.
 - Estilo de vida, descripción de hobbies y actividades de interés de los clientes.

⁸⁹ www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_maketing_m.php

A través de esta base de datos se podrá implementar estrategias de marketing que permitirán satisfacer de mejor manera las necesidades y requerimientos de los clientes en cuanto a ropa y accesorios

- ✓ Hablar con los clientes: con la implementación de elementos de marketing directo, como anuncios en radio, en periódico local con la emisión de cupones de descuento y el uso de la página Web.
- ✓ Interactuar con los clientes: basados en la aplicación de medidas para entablar un diálogo directo con los clientes: buzón de quejas, comentarios y sugerencias; así como la realización de focus grup para medir el grado de satisfacción, interés y cambios en los gustos y preferencias.

Se analizará la información recolectada en base a las encuestas y entrevistas realizadas tanto de forma directa en la boutique como a través de la página Web.

- ✓ Asociar a los clientes: A través de una "tarjeta de fidelización", que generará beneficios a sus usuarios como: descuentos del 10% en sus compras en efectivo, el 5% de descuentos en compras con tarjeta de crédito, el 15% de descuento en su cumpleaños, también existirán otros beneficios con otros locales situados en la ciudad de Lago Agrio los cuales serán: 2 comisariatos grandes, un almacén de muebles, de electrodomésticos y un hotel para ocupar sus instalaciones del spa.

5.11. PRESUPUESTO

En base a las actividades promocionales a seguir el desglose es el siguiente:

CUADRO No. 5.10.

PRESUPUESTO DE MARKETING				
SEGMENTO	Hombres y Mujeres de 15 hasta 65 años			
PRODUCTO	Prendas de vestir, zapatos, sandalias y accesorios			
ZONA	Ciudad de Lago Agrio			
AÑO	2008			
DEMANDA POTENCIAL	4.725			
POSICIONAMIENTO ESPERADO	10,00%			
DETALLE	SEMANA	MES	AÑO	%
Prensa (Anuncios)	30	120	1440	12,9
Cuñas Radiales	100	400	4800	43,01
Afiches	10	40	480	4,3
Folletos (dúpticos, trípticos)	15	60	720	6,45
Banners	5	20	240	2,15
Gigantografías Local	0	0	1000	8,96
Página Web	10	40	480	4,3
Evento Local	0	0	800	7,17
Tarjetas y Papelería	10	40	480	4,3
Línea 1-800	5	20	240	2,15
Varios	10	40	480	4,3
SUMAN	195	780	11.160	100

FUENTE: VARIAS EMPRESAS

Se va a emplear un total anual de \$ 11.160 para comunicación tanto dentro como fuera de medios.

La relación porcentual entre los gastos de marketing en relación al volumen esperado de ventas, sería del 9%.

CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING

El presente cronograma tiene como finalidad delimitar las diferentes etapas y acciones del plan de marketing a desarrollarse durante el primer año.

CRONOGRAMA
PLAN DE MERCADEO
PERIODO: PRIMER SEMESTRE
CUADRO No.5.11.

ACTIVIDADES	2008						
	ENE	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
1) Actividades de Marketing							
Focus Grup	█	█					
Entrevistas		█	█				
Encuestas		█	█				
Tabulación			█	█			
Resultados Encuestas				█			
Ubicación Locales				█	█		
2) Acción en los Medios							
Gigantografías Local					█		
Publicidad Medios Prensa y radio					█	█	█
Afiches y Material POP						█	█
Inauguración						█	
Relaciones Publicas					█	█	█
TOTAL TIEMPO (meses)	1	2	3	4	5	6	7

CRONOGRAMA
PLAN DE MERCADEO
PERIODO: SEGUNDO SEMESTRE
CUADRO No.5.12.

ACTIVIDADES	2008					
	JULIO	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
1) Actividades de Marketing						
Focus Grup						
Entrevistas						
Encuestas						
Tabulacion						
Resultados Encuestas						
Ubicación Locales						
2) Acción en los Medios						
Gigantografias Local						
Publicidad Medios Prensa y radio						
Relaciones Publicas						
TOTAL TIEMPO (meses)	7	8	9	10	11	12

5.13. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción para el año 2008 contempla los siguientes objetivos con sus respectivas estrategias.

PLAN DE ACCIÓN

CUADRO No. 5.13

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLE
1.- Primer año obtener una participación del 5% del mercado objetivo en la ciudad de Lago Agrio	<p>Mediante campaña publicitaria agresiva</p> <p>Acciones Marketing Directo y Relacional</p>	12 meses, evaluación trimestral	Gerente
2.- Lograr una tasa de recordación del 30% para el primer año.	A través de un servicio personalizado de atención al cliente	A partir del segundos semestre	Gerente
3.- Fomentar el incremento del consumo de ropa, zapatos y accesorios de moda en un 10% anual	<p>Nueva mercadería cada 15 días</p> <p>Aplicación de promociones, descuentos</p> <p>Utilización de tarjetas de crédito</p>	A partir del según año	Gerente Vendedoras
4.- Mantener la fidelización y satisfacción de los clientes en por lo menos el 90% y cobertura 40%	<p>Utilización Tarjeta de Fidelización</p> <p>Base de Datos</p> <p>Promociones para clientes VIP</p>	A partir del segundo semestre	Gerente Vendedoras
5- Lograr una rentabilidad del 50% con respecto a los costos de venta de la mercadería	<p>Manejo adecuado y control de los costos.</p> <p>Aprovechar descuentos</p>	A partir de su inauguración	Gerente Contador

ELABORADO POR LA AUTORA.

5.13 CONTROL

5.13.1 ETAPAS DEL PROCESO DE CONTROL

Busca evaluar sistemáticamente el desarrollo y evolución de los objetivos y estrategias planteadas en el plan de marketing con la finalidad de aplicar medidas correctivas si fuera el caso. En tal virtud se han determinado los siguientes parámetros como límites mínimos bajos los cuales sería menester aplicar medidas correctivas.

INDICADORES DE CONTROL

CUADRO No.5.14.

OBJETIVOS	PARÁMETROS
Participación del mercado	3%
Rentabilidad	30%
Recordación	20%
Retención	50%
Cobertura	20%
Satisfacción	70%

ELABORADO POR: LA AUTORA

5.13.2 MEDICIÓN DE RESULTADOS

Proceso que busca detectar cualquier anomalía dentro de los parámetros establecidos. BONGO BUTIK monitoreará en forma periódica dicho proceso a través de encuestas, las cuales se enfocarán en la indagación sobre la satisfacción del cliente.

5.13.3 COMPARACIÓN

Consiste en realizar un análisis comparativo entre los objetivos planteados y los alcanzados, basado en los parámetros establecidos y contemplando un mismo periodo para la evaluación. De no encontrarse que las metas y objetivos se cumplieron según lo planificado se aplicarán medidas correctivas; si el resultado es positivo se reforzará las estrategias implementadas.

5.13.4 ADOPCIÓN DE MEDIDAS

Proceso que permitirá establecer diferentes acciones que estarán enfocadas en corregir situaciones no deseadas o en reforzar determinados procesos que permitirán obtener mejoras en el futuro.

Si el análisis comparativo muestra un escenario con diferencias considerables se procederá a la reevaluación de parámetros y a la aplicación de medidas correctivas.

5.13.5 TIPO DE CONTROL ADOPTADO

El control a implementarse será de tipo continuo o de seguimiento y se lo podrá realizar indistintamente para evaluar las diferentes acciones realizadas. Además de implementar un sistema de control de calidad en relación al servicio al cliente y a su satisfacción.

5.13.5.1 ESTRATEGIAS DE CONTROL

Se aplicará una estrategia de control interno, es decir las vendedoras evaluarán el impacto de las acciones implementadas en forma mensual, trimestral, semestral y anual y reportarán a la Gerencia cualquier novedad.

CAPITULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA



BONGO BUTIK

Marca tu estilo

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO

El presente análisis se realiza con el objeto de verificar la rentabilidad para la implementación de una boutique con ropa de marca, zapatos, accesorios de moda, en el cual se detallara toda la información financiera con su respectiva justificación.

Es importante definir todos y cada uno de los requerimientos necesarios para la implementación de la planta, así como también determinar la inversión inicial con la que se pondrá en marcha el proyecto.

6.1 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Para poner en marcha un proyecto se requiere recursos económicos los cuales pueden ser propios o préstamos otorgados por instituciones financieras o recursos mixtos provenientes de las dos fuentes de financiamiento. En el caso de Bongo Butik, el financiamiento del proyecto se realizara con 60% de capital propio y el 40% restante se financiara con fondos otorgados por el Banco del Pichincha.

La inversión inicial esta dividida principalmente en la compra de activos fijos y en recursos de capital de trabajo, los cuales están destinados al financiamiento de las operaciones diarias del negocio.

A continuación se presenta una tabla en la que se indica cómo se encuentra conformada la inversión inicial:

CUADRO No.6.1.
BONGO BUTIK
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	23.138	66%
CRÉDITO	11.993	34%
TOTAL	35.131	100%

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA
 ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.2 INVERSIÓN INICIAL

A continuación se presenta un cuadro desglosando la inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la planta procesadora de Bongo Butik, la misma comprende activos fijos, capital de trabajo, inversión publicitaria, activos intangibles y otros varios.

CUADRO No.6.2.
BONGO BUTIK
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

RUBRO	VALOR USD.
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	13.977
CAPITAL DE TRABAJO	14.585
INVERSIÓN PUBLICITARIA	3.360
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.550
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	850
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCIÓN	810
TOTAL	35.131

A continuación se explican cada uno de los rubros antes mencionados.

6.2.1 Muebles y Equipos Boutique

Con respecto a los muebles y equipos de boutique indispensables para la el negocio lo conforman

CUADRO No.6.3

BONGO BUTIK

PRESUPUESTO MUEBLES Y EQUIPOS BOUTIQUE

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS BOUTIQUE					
ITEM	ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	MOBILIARIO				-
2	Módulo de pago				-
3	Módulo de pago 100cm		1	821,74	822
4	Módulo de servicio				-
5	Módulo de servicio 100cm		1	821,74	822
6	Paneles de exhibición				-
7	Panel blanco (120cm en madera sin pucks)		5	181,24	906
8	Panel rojo (120cm en madera sin pucks)		2	181,24	362
9	Panel D blanco (60cm en madera sin puck)		6	90,85	545
10	Complemento panel blanco		8	21,91	175

11	Cremallera 230cm (para panel)		17	15,98	272
12	Mesas				-
13	Góndolas				-
14	Góndola grande (básica)		1	474,33	474
15	Carpintería góndola grande		1	437,35	437
16	Cremallera 116cm (para góndola)		1	36,98	37
17	Mueble T				-
18	Mueble T (básico)		2	91,3	183
19	Tarimas				-
20	Tarima vitrina (básica) 2.8M2		1	420,09	420
21	Carpintería tarima vitrina		1	104,54	105
22	Base puck circular ref 125052 (Socket set for wood platform)		3	315,55	947
23	Tarima rectangular		1	211,28	211
24	Carpintería tarima rectangular		1	117,78	118
25	Base puck circular ref 125052 (Socket set for wood platform)		1	93,5	94
26	Bandejas para tarima				-
27	Bandeja grande para tarima		3	104,04	312
28	Bandeja pequeña para tarima		4	89,38	358
29	Entrepaños				

					-
30	Entrepaño grande		18	40,63	731
31	Entrepaño pequeño		15	21,91	329
32	Exhibidores				-
33	Maniquí hombre Cuerpo entero		2	159,78	320
34	Maniquí dama Cuerpo entero		4	159,78	639
35	Exhibidor relojes de mesa		1	168,91	169
36	Exhibidor Bisutería		1	73,96	74
37	Exhibidor bisutería (pequeña)		1	43,37	43
38	Puertas y espejos				-
39	Marco espejo 70cm con luz (básico)		2	91,3	183
40	Marco espejo 40cm (básico)		2	82,17	164
41	Puerta bodega (80x220cm básico)		1	246,52	247
42	Asientos				-
43	Puff		1	73,04	73
44	Butaco neumático de asiento redondo (para cajero)		1	89,25	89
45	Muebles de vestier				-
46	Cortina para vestir		1	45,65	46
47	Perchero para vestir		1	12,21	12

48	Muebles de bodega				-
49	Estantería de bodega fabricada en sitio		1	684,78	685
50	Tubo cuelga ropa		3	45,65	137
51	Caja fuerte Atlantis		1	168,91	169
52	HERRAJES DE EXHIBICIÓN				-
53	Herrajes sistema U				-
54	Brazo en U 35cm		65	6,16	400
55	Brazo en U escalonado		2	9,82	20
56	Brazo en U para entrepaño y barra		6	6,85	41
57	Gancho en U para accesorios		130	1,37	178
58	Gacho en U para gorra		5	6,16	31
59	Herrajes sistema Cremallera				-
60	Brazo bracket para entrepaño y barra		45	6,85	308
61	Soporte bracket corto para barra		80	5,84	467
62	Barras y mallas				-
63	Barra larga sección ovalada		40	12,33	493
64	Barra corta sección ovalada		25	7,4	185
65	Malla para vitrina		3	36,98	111
66	Ganchos de colgar				

					-
67	Gancho plástico de pinza (Gancho pantalón y pantaloneta)		50	0,68	34
TOTAL					13.977

ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.2.2 Equipos y Programas de Computación

De acuerdo a los puestos de trabajo se contará con 1 equipo de computación, el cual será utilizado por el Gerente y el Contador, respectivamente.

CUADRO No.6.4

BONGO BUTIK

PRESUPUESTO MUEBLES Y EQUIPOS BOUTIQUE

RUBRO	VALOR USD.
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
TOTAL	850,00

ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.2.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo lo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal de este proyecto para una determinada capacidad y tamaño. Constituye una inversión que se realiza en el año cero, el cual se lo recupera mediante los ingresos (ventas).

El método utilizado para el cálculo del capital de trabajo consiste en determinar los recursos necesarios para financiar la totalidad de los costos de operación durante los dos primeros meses (desde el inicio de los desembolsos hasta que se recuperan los fondos a través de las cobranzas de los ingresos generados por la venta). El valor obtenido como capital de trabajo mediante este método es de 14.585 dólares, el cual se detalla a continuación.

CUADRO No.6.4
BONGO BUTIK

CUADRO 6.7		
BONGO BUTIK		
CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	Monto	%
Gastos		
Generales	2.710,00	18,58
Nomina	6.152,60	42,19
Inventario	5.722,17	39,23
TOTAL	14.585	100,00

ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.2.4 Inversión Publicitaria

La publicidad es fundamental para dar a conocer el nuevo producto de Bongo Butik, sobre todo un producto de estas características, se realizará una inversión publicitaria en los siguientes medios: lanzamiento del producto con degustaciones, radio, prensa escrita (revistas y periódicos), afiches, volantes, valla publicitaria, página Web y promociones este valor alcanza los 3.360 dólares. En el capítulo cinco, cuadro.... se detallan los rubros de esta inversión.

6.2.5 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución en los que se incurrirá para la conformación de la compañía de responsabilidad limitada son: 1.550 dólares⁹⁰

6.2.6 Intereses del Crédito

Los intereses del crédito fueron calculados con una tasa de interés del 13.5%, el mismo que es otorgado por el Banco del Pichincha. El monto del crédito asciende a 11.993 dólares y por el cual se pagará de intereses durante la formación de la empresa 810 dólares. La tabla de amortización detallada se presenta en el Anexo No.1.

6.3 GASTOS GENERALES ANUALES

Los gastos anuales en los que incurrirá Bongo Butik para su funcionamiento son: *administrativos* y de servicios los cuales se los muestra detallados en la siguiente cuadro:

⁹⁰ Dato proporcionado por Notaria Quinta del Cantón Quito.

CUADRO No.6.6.
BONGO BUTIK
PRESUPUESTO MUEBLES Y EQUIPOS BOUTIQUE

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	7.200
TELÉFONO LUZ AGUA	1.872
SUMINISTROS	2.628
GASTOS VARIOS	1.200
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	3360
TOTAL	16.260

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA
 ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.4 NÓMINA DEL PERSONAL

El personal que trabajará para Bongo Butik se encuentra detallado en el capítulo 4 en el organigrama de la empresa, en el mismo se especifica sus funciones y el número de trabajadores requeridos para cada actividad. Las remuneraciones que se pagarán a cada uno de los empleados han sido establecidas en función del Acuerdo No. 0000109, dado por el Ministerio de Trabajo y Empleo, en el cual se acuerda las remuneraciones mínimas sectoriales. Para las políticas de remuneraciones la empresa estableció un aumento que fluctúa mínimo entre el 10% sobre los sueldos y salarios mínimos establecidos por el Ministerio correspondiente, de esta manera las remuneraciones de Bongo Butik estarán acordes al mercado laboral.

A continuación se detalla la nómina del personal.

CUADRO No.6.7
BONGO BUTIK
PRESUPUESTO NÓMINA DE EMPLEADOS

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST.		Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
						TOTAL ANUAL	TOTAL								
Gerente	1.200	14.400	1.200	122	1.562,40	17.284	17.284	1	17.284	1	17.284	1	17.284	1	17.284
Asistente	320	3.840	320	122	416,64	4.699	4.699	1	4.699	1	4.699	1	4.699	1	4.699
Contador	280	3.360	280	122	364,56	4.126	4.126	1	4.126	1	4.126	1	4.126	1	4.126
Cajera	250	3.000	250	122	325,50	3.697	3.697	1	3.697	1	3.697	1	3.697	1	3.697
Vendedoras	240	2.880	240	122	312,48	3.554	7.109	2	7.109	2	7.109	2	7.109	2	7.109
TOTAL							36.916	6	36.916	6	36.916	6	36.916	6	36.916

6.5 PROYECCIÓN TOTAL DE VENTAS

Las proyecciones de ventas fueron realizadas en el promedio del crecimiento del sector (Comercio al por Mayor y Menor), de aproximadamente 5% anual.

Las proyecciones de ventas se las realizó en función de tres escenarios: optimista, conservador y pesimista, se tomo en cuenta el escenario pesimista los supuestos que se tomaron en cuenta esta proyección de ventas en base al estudio de mercado son:

- Frecuencia de consumo de productos.
- Aceptación de precios
- Tipo de mercadería
- Demanda Potencial

A continuación se detalla una tabla con las proyecciones de venta especificando el precio por producto y las cantidades anuales En base al escenario pesimista.

CUADRO No. 6.8**BONGO BUTIK****PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES Y DÓLARES****ESCENARIO PESIMISTA**

AÑO	BLUSAS		VESTIDOS		JEANS MUJER	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0						
1	853	28	140	45	488	50
2	896	28	147	45	512	50
3	940	28	154	45	538	50
4	987	28	162	45	565	50
5	1.037	28	170	45	593	50
6	1.089	28	179	45	623	50
7	1.143	28	188	45	654	50
8	1.200	28	197	45	687	50
9	1.260	28	207	45	721	50
10	1.323	28	217	45	757	50

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA**ELABORACIÓN: LA AUTORA**

CUADRO No.6. 9
BONGO BUTIK
PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES Y DÓLARES
ESCENARIO PESIMISTA

AÑO	CARTERAS		ZAPATOS Y SANDALIAS (MUJER)		BISUTERÍA	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0						
1	140	39,00	1.004	34,00	432	14,00
2	147	39,00	1.054	34,00	454	14,00
3	154	39,00	1.107	34,00	476	14,00
4	162	39,00	1.162	34,00	500	14,00
5	170	39,00	1.220	34,00	525	14,00
6	179	39,00	1.281	34,00	551	14,00
7	188	39,00	1.345	34,00	579	14,00
8	197	39,00	1.413	34,00	608	14,00
9	207	39,00	1.483	34,00	638	14,00
10	217	39,00	1.558	34,00	670	14,00

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

CUADRO No. 6.10
BONGO BUTIK
PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES Y DÓLARES
ESCENARIO PESIMISTA

AÑO	CAMISETAS (HOMBRES)		CAMISAS (HOMBRES)		JEANS (HOMBRES)	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0						
1	616	25,00	118	39,00	248	56,00
2	647	25,00	124	39,00	260	56,00
3	679	25,00	130	39,00	273	56,00
4	713	25,00	137	39,00	287	56,00
5	749	25,00	143	39,00	301	56,00
6	786	25,00	151	39,00	317	56,00
7	825	25,00	158	39,00	332	56,00
8	867	25,00	166	39,00	349	56,00
9	910	25,00	174	39,00	366	56,00
10	956	25,00	183	39,00	385	56,00

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA
 ELABORACIÓN: LA AUTORA

CUADRO No. 6.11**BONGO BUTIK****PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES Y DÓLARES****ESCENARIO PESIMISTA**

AÑO	ZAPATO CASUAL (HOMBRE)		ZAPATO (DEPORTIVO)		SANDALIA CUERO (HOMBRE)	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0						
1	97	39,00	54	45,00	97	28,00
2	102	39,00	57	45,00	102	28,00
3	107	39,00	60	45,00	107	28,00
4	112	39,00	63	45,00	112	28,00
5	118	39,00	66	45,00	118	28,00
6	124	39,00	69	45,00	124	28,00
7	130	39,00	72	45,00	130	28,00
8	136	39,00	76	45,00	136	28,00
9	143	39,00	80	45,00	143	28,00
10	150	39,00	84	45,00	150	28,00

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA**ELABORACIÓN: LA AUTORA**

CUADRO No. 6.12
BONGO BUTIK
PROYECCIÓN DE VENTAS EN DÓLARES
ESCENARIO PESIMISTA

PROYECCIÓN DE VENTAS	
AÑO	VALOR
0	
1	134.131
2	140.838
3	147.880
4	155.274
5	163.037
6	171.189
7	179.749
8	188.736
9	198.173
10	208.082

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.6 VALOR COMPRA DE MERCADERÍA Y MARGEN DE COSTOS

Para el año 2008 se ha estimado los siguientes precios promedio para adquirir la mercadería para la Boutique, como se aprecia en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 6.13
BONGO BUTIK
PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS Y MARGEN

	BLUSAS	VESTIDOS	JEANS MUJER	CARTERAS	ZAPATOS Y SANDALIAS (MUJER)	BISUTERÍA
COSTOS UNITARIOS DIRECTOS						
MARGEN DE COSTOS	32	51	56	39	34	14
PRECIO DE COMPRA	15	25	30	15	15	5
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,46875	0,4902	0,5357	0,3846	0,4412	0,3571

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

CUADRO No. 6.14.
BONGO BUTIK
PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS Y MARGEN

	CAMISetas (HOMBRES)	CAMISAS (HOMBRES)	JEANS (HOMBRES)	ZAPATO CASUAL (HOMBRE)	ZAPATO (DEPORTIVO)	SANDALIA CUERO (HOMBRE)
COSTOS UNITARIOS DIRECTOS						
MARGEN DE COSTOS	25	39	56	39	45	28
PRECIO DE COMPRA	10	15	25	18	20	15
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,4000	0,3846	0,4464	0,4615	0,4444	0,5357

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA

ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.7. VARIACIÓN DE INVENTARIOS

Los productos elaborados son perecederos, por lo que para su producción se utiliza materia prima con la misma característica, lo que obliga a llevar un sistema de inventario periódico con el método de primeras entradas primeras salidas (PEPS), este costeo se base en la premisa de que los primeros artículos que entran son los que primero se despachan para la producción. Por lo tanto Bongo Butik no considerará en sus proyecciones la existencia de inventario inicial o final de productos en proceso y productos terminados. Mediante este método, el inventario final estaría compuesto de los materiales recibidos al final.

En el manejo de inventario se utilizará el método de pedido cíclico a los proveedores, debido a que es un método en el que se revisan los materiales disponibles en un ciclo corto (quincenalmente) debido a que todos los alimentos a utilizarse son esenciales para la elaboración del producto.

Los inventarios se proyectaron en función al volumen de compra de mercadería sobre las ventas y de su rotación al mes. A continuación se presenta una tabla de las proyecciones del inventario mercaderías:

CUADRO No.6.15.

VARIACIÓN INVENTARIOS DE MERCADERÍA

BONGO BUTIK

ESCENARIO PESIMISTA

INVENTARIOS	0	1	2	3	4	5
PRODUCTOS TERMINADOS	2.861	3.004	3.154	3.312	3.478	3.652

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

En base a los niveles de inventario obtenidos, se calculó la variación de los mismos para utilizarlos en el estado de fuentes y usos de fondos.

6.9 ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

El estado de Fuentes y Usos de fondos permite identificar de dónde provienen los recursos y en qué van a ser utilizados.

Según el modelo utilizado para el análisis financiero los rubros que conforman las fuentes de recursos necesarios para la implantación del nuevo negocio son:

El capital propio, el mismo que representa el valor que aportan los socios, obtenido de la diferencia entre el monto total de inversión menos el crédito. Este valor es de 23.138 dólares el cual provienen de los fondos propios de los dos accionistas del proyecto dividido en dos partes iguales para cada uno de ellos, dando una inversión inicial por cada accionista de: 11.993 dólares.

El crédito de largo plazo, es el monto del crédito que Bongo Butik necesita para financiar el proyecto, el mismo que es de 11.993 dólares.

El Ingreso por ventas es el valor que se tomó en base a la proyección de ventas anual excluyendo el 12% del IVA, este monto se lo ubica desde el primer año de funcionamiento.

Las fuentes de los recursos representan también las cuentas por cobrar generadas por las ventas a plazos, los créditos obtenidos a corto plazo, el IVA retenido y no pagado y finalmente se puede ingresar en estos montos el valor de rescate de los activos fijos, este monto se lo ingresa al final del proyecto para obtener los índices financieros.

Mientras que los usos que se dará a los recursos obtenidos son los siguientes:

Usos de inversión, la misma que es la diferencia que existe entre la inversión total y el capital de trabajo.

Recurso destinados a gastos de nómina, son todos aquellos gastos en los que se incurren por el pago de remuneraciones al personal. Constituye tanto la mano de obra directa como indirecta.

Costos directos e indirectos, representan el total de montos requeridos para la elaboración del producto sin tomar en cuenta la mano de obra, debido a que esta ingresa en los gastos de nómina.

Gastos de administración y servicios, en este rubro ingresan cantidades como el pago de arriendos, servicios básicos, guardia entre otros, este monto se lo puede observar detallado en el cuadro 6.8.

Cuentas por cobrar, son recursos que se encuentran pendientes de cobro y por este motivo van a los usos ya que no se cuenta con este dinero, el mismo viene dado por las políticas que cobro que maneja Bongo Butik hacia sus clientes.

Otros rubros que se tomados en cuenta son: la variación de inventarios, el pago a crédito del principal a corto plazo, el pago de intereses a crédito a corto plazo, el servicio deuda pago al principal, el servicio deuda pago intereses, gastos de comercialización y venta e imprevistos. Para obtener los valores del pago de la deuda a largo plazo se realizo una tabla de amortización la cual se encuentra detallada en el Anexo No.1

Los imprevistos se calcularon en función a los gastos administrativos y de servicios, gastos de nómina, gastos compra mercadería; del total de estos valores se destino el 5% para este rubro. Este valor se lo obtuvo como para contrarrestar posibles contingencias en los rubros antes mencionados.

Los gastos de ventas, representa el 1 % de las mismas, este valor se destinara para cubrir gastos para la elaboración de tarjetas de fidelización (descuentos y promociones) .

Distribución de Dividendos, su pago se realiza a partir del segundo año, el porcentaje destinado para este rubro será del 10% de la utilidad del ejercicio del año anterior; del estado de fuentes y uso de fondos. Anexo No.2

En el fragmento final del estado de fuentes y usos se obtiene el flujo de efectivo (Utilidad después de impuestos, más depreciaciones, más amortizaciones, menos el capital propio) con un horizonte de evaluación de 10 años, donde esta representada la utilidad del ejercicio, el saldo anterior del ejercicio, los valores de: pago de intereses, depreciaciones, y

amortizaciones, el pago de participación a los trabajadores (15%) y de impuesto a la renta (25%), la distribución de dividendos y el saldo en caja (Saldo de fuentes menos usos, menos el pago de participación a trabajadores y menos el pago de imputes a la renta). Con este resultado se obtiene la tasa interna de retorno (TIR) que es de 37.57 % en un escenario pesimista lo que supone que el proyecto es viable. En el Anexo..... se observa el flujo de efectivo

6.10 EVALUACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA

Al realizar un análisis financiero se debe empezar tomando en cuenta la tasa mínima de rentabilidad que este requiere, con el fin de poder comparar los resultados que otorga el proyecto para comprobar su viabilidad.

Para obtener la tasa mínima requerida por un proyecto de estas características se aplican el modelo de costo promedio ponderado de capital (CPPC). Se seleccionó este modelo tomando en cuenta que la empresa esta financiada de manera simultanea mediante deuda y capital.

Este modelo para obtener la rentabilidad mínima se base en: estimar la proporción de capital más la proporción de deuda por sus respectivos rendimientos y tomando en cuenta las tasas corporativas donde se ven los efectos de los escudos fiscales en la deuda.

Para aplicar esta metodología es necesario el rendimiento del capital accionario (r_s) según el CAMP (Modelo de Asignación de Precios de Equilibrio)

$$r_s = r_f + \beta (r_m - r_f) + (EMBI PAIS)$$

Donde:

CUADRO No. 6.16
BONGO BUTIK
RENDIMIENTO CAPITAL

VARIABLES	VALORES
rf= Tasa libre de riesgo ⁹¹	4,15%
β= "Sensibilidad del valor activo de una empresa con respecto al de la economía en general" ⁹² , en conclusión representa la sensibilidad al riesgo ⁹³	1.15
Premio al riesgo ⁹⁴	6,75%
EMBI PAIS = Índice de bonos de mercados emergente (Riesgo País) ⁹⁵	6,82%

Elaborado por la autora

rs= 18.73%

La metodología aplicada es la siguiente:

$$r_{cpc} = \frac{A}{A+D} r_s + \frac{D}{A+D} r_d (1 - T_c)$$

Donde:

CUADRO No. 6.17

⁹¹ <http://www.bloomberg.com/markets/rates/index.html>

⁹² Finanzas Corporativas ROSS. WESTERFIELD. JAFFE. Pag. 919, Séptima edición

⁹³ <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

⁹⁴ <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

⁹⁵ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

BONGO BUTIK

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

VARIABLES	VALORES
A= Capital propio	\$ 17.998
D= Deuda	\$ 11.993
rs= Rendimiento de capital	18.73%
rd= Rendimiento de la deuda	13.50%
tc= Tasa corporativa	36.25%

Elaborado por la autora

CPPC= 14.68%

La tasa mínima requerida para este proyecto es de 14.56% según datos aplicados al entorno del país, primero se calculo el rendimiento del capital requerido en el Ecuador y con este valor se obtuvo el costo promedio ponderado de capital donde actúa el apalancamiento financiero

El análisis de viabilidad financiera del proyecto se lo realiza basándose en el escenario pesimista pero también se mencionan los escenarios real y optimista.

Como base para el análisis se toma el rendimiento mínimo requerido por este negocio (14.56%), con este valor se compara la tasa interna de retorno (TIR) obtenida en los diferentes escenarios.

Vale la pena mencionar que la "TIR" no es más que una tasa de descuento con la cual el valor presente neto del proyecto es igual a cero, con la cual se evalúa las propuestas de invertir en otros negocios de riesgos similares.⁹⁶

⁹⁶ Finanzas Corporativas ROSS. WESTERFIELD. JAFFE. Pag. 933, Séptima edición

Los escenarios se han basado en el estudio de mercado en el cual se determinó la demanda potencial, como el precio de los artículos, las cantidades y frecuencia de compra.

6.10.1 Análisis de Escenarios.

Los resultados obtenidos en los diferentes escenarios son los siguientes:

CUADRO No. 6.18

BONGO BUTIK

ANÁLISIS DE ESCENARIOS			
ESCENARIO	% CAPTACIÓN DEMANDA POTENCIAL	TIR	VAN
PESIMISTA	15	37.57 %	53.148
NORMAL	20	51,32 %	83.788
OPTIMISTA	25	89,25%	134.582

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

Como se puede apreciar la tasa interna de retorno en el escenario pesimista corresponde a un valor mayor al rendimiento mínimo requerido en este tipo de proyectos, lo cual le convierte a la boutique en un negocio viable desde el punto de vista financiero. En los escenarios normal y optimista el proyecto es sumamente rentable como se puede apreciar en sus indicadores, cabe mencionar que para los diferentes escenarios se tomo como variable principal el número de mercadería vendida por ser el factor que puede modificar severamente al proyecto, mientras que las restantes variables no modificarían sensiblemente al presente giro.

Evidentemente invertir en este negocio resulta rentable ya que en los tres escenarios los indicadores son superiores al costo de oportunidad del negocio (14.56%) arrojando valores actuales netos (VAN) favorables.

El período de recuperación del capital invertido tomando en cuenta el escenario pesimista el cual va a ser utilizado para futuros análisis es de 4.43 años. Lo que equivale a aproximadamente 4 años con 4 meses y 3 semana.

En el Anexo No.3, se presentan los flujos de efectivo para cada uno de los casos antes mencionados.

6.11 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio indica la cantidad de productos que las empresas deben vender para poder cubrir sus costos tanto fijos como variables, es decir donde la utilidad es igual a cero. Los productos que se venden a partir de este punto se convierten en utilidades para la empresa.

Para obtener el punto de equilibrio en Bongo Butik se realizó el método de prueba y error en el modelo financiero utilizado.

CUADRO No. 6.19
BONGO BUTIK
PUNTO DE EQUILIBRIO
ESCENARIO NORMAL

		MERCADERIA
CANTIDAD	DE	
PRODUCTOS		2.614
PUNTO DE EQUILIBRIO		122.300

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA
ELABORACIÓN: LA AUTORA

La cantidad que se debe comercializar de mercadería para llegar al punto de equilibrio es de 2.614 unidades, equivalente a \$122.300

6.12 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros tienen como principal objetivo informar sobre la situación financiera de la empresa en una fecha dada sobre los resultados de sus operaciones y el flujo de efectivo. Sirven también para tomar decisiones de inversión, crédito, evaluar la gestión gerencial, conocer el origen y las características de sus recursos, entre otros.⁹⁷

Al poseer información sobre costos, gastos y presupuestos de distintos rubros, es posible realizar los dos estados financieros básicos: el estado de resultados y el balance general. Estos estados financieros proporcionarán un panorama contable acerca de las operaciones de la nueva boutique y de su posición financiera. Ambos se presentan bajo el escenario pesimista.

6.12.1 Balance General

Es un informe contable que presenta bajo un esquema ordenado y sistemático las cuentas de activos al lado izquierdo y cuantías de pasivos y patrimonio al derecho, determinando la situación económica de la empresa en un momento dado.⁹⁸

⁹⁷ CONTABILIDAD GENERAL 4 PEDRO ZAPATA SÁNCHEZ, Pag. 69.

⁹⁸ CONTABILIDAD GENERAL 4 PEDRO ZAPATA SÁNCHEZ, Pag. 72

CUADRO No. 6.20
BONGO BUTIK
ESCENARIO PESIMISTA

ESTADO DE BALANCE			
AÑO 1			
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	11.555	PORCIÓN CTE.L.PLAZO	2.069
INVENTARIOS	2.861	D. C. PLAZO	2.787
CUENTAS POR COBRAR	11.178	IVA RETENIDO	1.502
TOTAL CIRCULANTE	25.594	PASIVO CORRIENTE	6.359
FIJO			
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	13.977	TOTAL PASIVO LARGO	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	850	PLAZO	8.108
		DEUDA L. PLAZO	8.108
TOTAL ACTIVO FIJO	14.827	TOTAL PASIVO	14.466
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	(1.597)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	13.230	CAPITAL	23.138
OTROS ACTIVOS		AUMENTOS DE CAPITAL	-
INVERSIÓN PUBLICITARIA	3.360		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.550	ÚTIL. DEL EJERCICIO	5.795
INTERESES DURANTE LA			
CONSTRUCCIÓN	810		
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	(1.144)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	4.576	TOTAL PATRIMONIO	28.933
TOTAL ACTIVOS	43.399	TOTAL PASIVO Y	
		PATRIMONIO.	43.399

Los activos corrientes comprenden bienes de pronta realización, en el caso de Bongo Butik son caja (disponible), inventarios y cuentas por cobrar. A los activos fijos se les descuenta el valor de la depreciación, mientras que en otros activos ingresan cuantas varias a las cuales se les descuenta el valor de amortización. En las cuentas de pasivo circulante se encuentra la porción de deuda a largo plazo, deuda a corto plazo e IVA retenido y en los pasivos no corrientes se encuentra la deuda a largo plazo.

En el patrimonio de Bongo Butik se encuentra el capital social y no varía en los 5 años venideros siendo este de 28.993 dólares. Dentro del patrimonio también se encuentran las utilidades acumuladas y las del período en curso, las cuales van aumentando con los años de operaciones.

6.12.2 Estado de Resultados

El estado de resultados muestra los efectos de operaciones y el resultado final obtenido por Bongo Butik, ya sea de ganancia o pérdida del ejercicio anual. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron una variación en el patrimonio de la empresa en un periodo determinado.⁹⁹

Para obtener este estado de resultados expuesto a continuación se tomaron los datos de un escenario normal, en el cual se aprecia que las utilidades mejoran año tras año.

⁹⁹CONTABILIDAD GENERAL 4 PEDRO ZAPATA SÁNCHEZ, Pág. 70

CUADRO No. 6.21
BONGO BUTIK
ESCENARIO PESIMISTA

GASTOS NOMINA	36.916	INGRESOS POR VTAS	134.131
GASTOS ADMINISTRATIVOS	16.260	COSTO DE VENTAS	(61.309)
GASTOS FINANCIEROS	750		
DEPRECIACIONES	1.597		
GASTOS DE COMERCIAL. Y			
VENTAS	1.341		
OTROS GASTOS	5.724		
AMORTIZACIONES	1.144		
TOTAL GASTOS	63.732		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	9.090		
15% PARTICIPACION TRAB.	(1.364)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	7.727		
IMPUESTO RENTA	(1.932)		
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO	5.795		
TOTAL	72.822	TOTAL	72.822

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VÍCTOR DINAMARCA
 ELABORACIÓN: LA AUTORA

6.13 ANÁLISIS DE LOS INDICADORES FINANCIEROS

Se calcularon estos indicadores con la finalidad de mostrar como se puede reordenar la información proveniente de los estados financieros para convertirlos en valores capaces de brindar información de los resultados financieros de la empresa.¹⁰⁰

Los índices financieros obtenidos fueron: de liquidez, rentabilidad, endeudamiento, y eficiencia. Los mismos que se encuentra en el siguiente cuadro:

INDICADORES FINANCIEROS ESCENARIO NORMAL CUADRO No. 6.19

INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	4,02	4,09	4,42	5,17	8,29
PRUEBA DE ACIDO	3,58	3,74	4,12	4,88	8,19
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,50	1,40	1,30	1,20	1,10
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	25,05%	26,03%	27,14%	26,79%	25,86%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,33	0,29	0,23	0,17	0,09
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	2,19	3,07	4,53	6,83	10,60
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0,50	0,40	0,30	0,20	0,10
ROTACION DE CARTERA	12,00	12,00	12,00	12,60	13,23

¹⁰⁰ Finanzas Corporativas ROSS. WESTERFIELD. JAFFE. Pag. 35, Séptima edición.

ROTACION DE ACTIVO FIJO	10,14	12,11	14,74	18,40	23,83
ROTACION DE VENTAS	3,09	2,82	2,50	2,25	2,04
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	94,01	30,42	30,42	28,97	27,59
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
MARGEN BRUTO	1,46	1,46	1,46	1,46	1,46
PATRIMONIO	28.933	35.735	45.433	57.607	72.501
ACTIVO TOTAL	43.399	50.029	43.399	59.063	69.128
PASIVO CORRIENTE	6.359	8.544	10.568	11.521	7.250

6.13.1 Índice de Liquidez

Es la relación que existe entre los activos circulantes (fácilmente convertibles en efectivo) y sus pasivos circulantes¹⁰¹, muestra la capacidad de la empresa para responder sus cuentas a corto plazo. En el caso de Bongo Butik por cada dólar de deuda a corto plazo en el primer año tiene 4.02 dólares de activos circulantes para cubrirla. Esta razón aumenta progresivamente con el tiempo.

6.13.2 Prueba Ácida

Se calcula sustrayendo los inventarios de los activos circulantes dividiendo la diferencia por los pasivos circulantes.¹⁰² Demuestra la capacidad de cubrir la deuda a corto plazo sin necesidad de vender sus

¹⁰¹ Finanzas Corporativas ROSS. WESTERFIELD. JAFFE. Pag. 36, Séptima edición.

¹⁰² Finanzas Corporativas ROSS. WESTERFIELD. JAFFE. Pag. 36, Séptima edición.

inventarios. El indicador el primer año muestra que por un dólar de deuda a corto plazo se tiene 3.58 dólares sin hacer uso del inventario.

6.13.3 Apalancamiento Financiero

Es la relación de la medida en la cual una empresa recurre a financiamiento por medio de deuda en lugar de acudir a financiamiento por medio de emisión de instrumentos de capital contable. Es útil para determinar cuando la empresa puede incumplir con sus obligaciones de deuda.¹⁰³ Bongo Butik utilizó el multiplicador de capital contable para determinar este índice el cual es de 1.50 el primer año y va disminuyendo periódicamente debido a la disminución paulatina de la deuda.

6.13.4 Rentabilidad Sobre el Patrimonio (ROE)

Se define como la utilidad neta después de intereses e impuestos, dividida para el capital contable.¹⁰⁴ Mide la relación de utilidad neta con respecto al patrimonio, es decir la ganancia que la empresa brinda a sus accionistas por el aporte de capital. La empresa brinda 25.05% de rentabilidad a los accionistas, para el primer año; luego a partir del segundo se va recuperando progresivamente luego descontar la participación a los trabajadores e impuestos. El ROE aumenta año tras año.

¹⁰³ Finanzas Corporativas ROSS. WESTERFIELD. JAFFE. Pag. 38, Séptima edición.

¹⁰⁴ Finanzas Corporativas ROSS. WESTERFIELD. JAFFE. Pag. 40, Séptima edición.

6.13.5 Endeudamiento del activo

Es otro índice de apalancamiento financiero que resulta de la división entre el valor total de pasivo para el valor de los activos, en caso de Bongo Butik es del 33% en el primer año de actividades lo que significa que cada dólar de activo esta financiado por 0,33 centavos de deuda. Este porcentaje disminuye progresivamente en el tiempo.

6.13.6 Endeudamiento del Activo Fijo

Este índice expresa el valor por el cual los activos fijos deben ser multiplicados para alcanzar el valor del patrimonio. Este valor el primer año es de 2.19 y va aumentando progresivamente.

6.13.7 Endeudamiento Patrimonial

Representa la relación del total de deuda para el total de patrimonio, este indicador describe como es financiada la empresa, el porcentaje que corresponde a los accionistas y a los acreedores, para Bongo Butik el primer año de operaciones el 50% corresponde a los accionistas y el 50% a los acreedores (entidad financiera).

6.13.8 Rotación de Cartera

La rotación de la cartera expresa las veces que rota la cuentas por cobrar en el lapso de un año. La empresa maneja una rotación de cartera de 12 veces al año casi constante, la misma que se incrementa en el cuarto y quinto año.

6.13.9 Rotación de Activo Fijo

Mide la eficiencia de la utilización de los activos fijos de la empresa para generar utilidades. Bongo Butik tiene una eficiencia de 10.14 lo que significa que en un año los activos fijos pueden producir ventas que multipliquen su valor por 10

6.13.10 Impacto de la Carga Financiera

Expresa el porcentaje de gastos de interés que la empresa destina del total de sus ventas netas al pago del mismo. Para Bongo Butik este porcentaje es bajo. El primer año 1%

6.13.11 Margen Bruto

El margen de utilidad bruta muestra la eficiencia de la empresa al momento de producir, esto se debe a que este indicador es la relación de los ingresos de ventas menos el costo de producción (Utilidad bruta en ventas) para los ingresos de ventas. La empresa tiene un margen del 46% en el año 1 y manteniéndose el mismo valor el resto de años.

6.13.12 Rendimiento sobre los Activos (ROA)

Representa la relación de las utilidades netas sobre los activos totales, expresando la rentabilidad de los activos con los que cuenta la empresa, el rendimiento de Bongo Butik es de 10.14% y se incrementa en los años siguientes. Este índice es menor que el ROE por que en el rendimiento de capital no se toma en cuenta la deuda.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



BONGO BUTIK

Marca tu estilo

7.1 CONCLUSIONES

El proyecto recoge una idea innovadora para el mercado de la moda en la ciudad de Lago Agrio, ya que permite disponer en esta plaza, de ropa tanto para hombre como para mujer de prestigiosas marcas reconocidas a nivel mundial, que anteriormente solo se las podía apreciar en exclusivos centros comerciales y malls en ciudades como Quito y Guayaquil; ahora los habitantes de Lago Agrio tendrán la facilidad adquirirlas en la comodidad de su ciudad, a precios asequibles ya través del uso de tarjetas de crédito.

De acuerdo con toda la investigación realizada es una idea viable y económicamente rentable para sus inversionistas sustentado principalmente en:

- Que las variables externas de mayor influencia negativa podrían ser la inflación y el incremento en los precios en la ropa de moda, (por el aumento de la inflación tanto a nivel nacional como internacional) y el aumento de la delincuencia y violencia en Lago Agrio. En cambio los factores externos que afectan positivamente al proyecto son mayoritarios como por ejemplo la falta de competidores directos y el verse a la moda.
- Con el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter se ha identificado, que existe una amenaza de productos sustitutos y de entrada de nuevos competidores ya que las barreras de entrada son muy bajas. Sin embargo a través de la elaboración de estrategias se busca neutralizarlas, explotando la ventaja competitiva que posee el proyecto, que consiste en el posicionamiento de marca y el uso de marcas exclusivas.

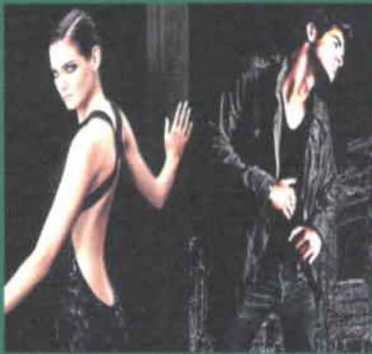
- Para reforzar esta ventaja competitiva es necesario implementar estrategias de enfoque con diferenciación, de penetración en el mercado y de desarrollo de producto y otras encaminadas a impulsar agresivamente el ingreso de la marca en el mercado.
- La ubicación del local para la boutique, se encuentra en el corazón bancario y comercial de la ciudad de Lago Agrio y resulta de vital importancia.
- Como factores predominantes que impulsan la futura implementación del negocio se pueden citar a la búsqueda diferenciación por parte del mercado objetivo, traducido en exclusividad de diseños. Cabe recalcar que hoy en día, en la ciudad de Lago Agrio, los almacenes tiene el mismo origen de mercadería (colombiana, peruana, china) y los modelos se repiten en todos los almacenes. Al momento no existen establecimientos especializados en la venta de ropa de marca, y sus locales tampoco tienen un diseño y estructura similar a los que existen en las grandes ciudad del país y del mundo.
- Finalmente el estudio de mercado ha establecido precios referenciales para los diferentes artículos, los mismos que han servido de referencia para establecer los ingresos del proyecto. Bajo estas condiciones se ha obtenido un 91.4% de aceptación, de la idea de negocio.
- El estudio financiero determinó que el proyecto requiere de una inversión total de \$35.131 USD, de los cuales el 40% proviene de un crédito bancario y el restante 60% de los inversionistas.
- Para el primer año se estima unos ingresos por \$134.131 USD

- La razón de liquidez para el primer año se ha establecido en 4.02, es decir por cada dólar que debe la empresa dispondrá un respaldo de \$4.02 dólares para cubrirlos; la prueba ácida determina una capacidad de pago de \$3.58 por cada dólar del pasivo a corto plazo, también un buen indicador es que el movimiento de la cartera es de 12 veces al año, dando liquidez al proyecto.
- Finalmente el flujo de caja resulta positivo para los 5 años analizados, por lo que los inversionistas no requerirán realizar otros aportes de capital. En el escenario pesimista se ha obtenido un VAN positivo de \$53.148USD; con un tiempo de recuperación de la inversión de 5 años, un TIR del 37.57% superior al Costo de capital propio (ccp) del 14.68% y un Costo / Beneficio de \$1.13 (es decir por cada dólar invertido, los inversionistas obtendrán \$1.13 de utilidad).
- Todos estos factores hacen ver que el proyecto resulta rentable y beneficioso tanto para los accionistas, empleados y público en general tanto a corto como a mediano plazo.

7.2. RECOMENDACIONES

- Realizar constantemente estudios de mercado para evaluar las tendencias, gustos y preferencias de los consumidores.
- Innovar constantemente en ropa, zapatos, accesorios de moda, investigando nuevas tendencias de modas.
- Evaluar el grado de elasticidad de la demanda para poder incrementar el porcentaje de utilidad en relación al precio de compra para mejorar la rentabilidad.
- Evaluar la posibilidad para los próximos años de abrir sucursales en otras provincias de la amazonía ecuatoriana, en donde no existe actualmente un concepto de negocio similar al presentado.
- La implementación del proyecto de manera inmediata, para posicionarse rápidamente en el mercado dentro del presente año.

ANEXOS



BONGO BUTIK

ANEXOS

No.1

TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO USD.	11.993	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	1.688
TASA INTERES	13,5%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	11.993				11.993
1		810	878	1.688	11.115
2		750	938	1.688	10.177
3		687	1.001	1.688	9.176
4		619	1.068	1.688	8.108
5		547	1.141	1.688	6.967
6		470	1.218	1.688	5.750
7		388	1.300	1.688	4.450
8		300	1.387	1.688	3.062
9		207	1.481	1.688	1.581
10		107	1.581	1.688	0

ANEXOS

No.2

ANEXOS

No.3

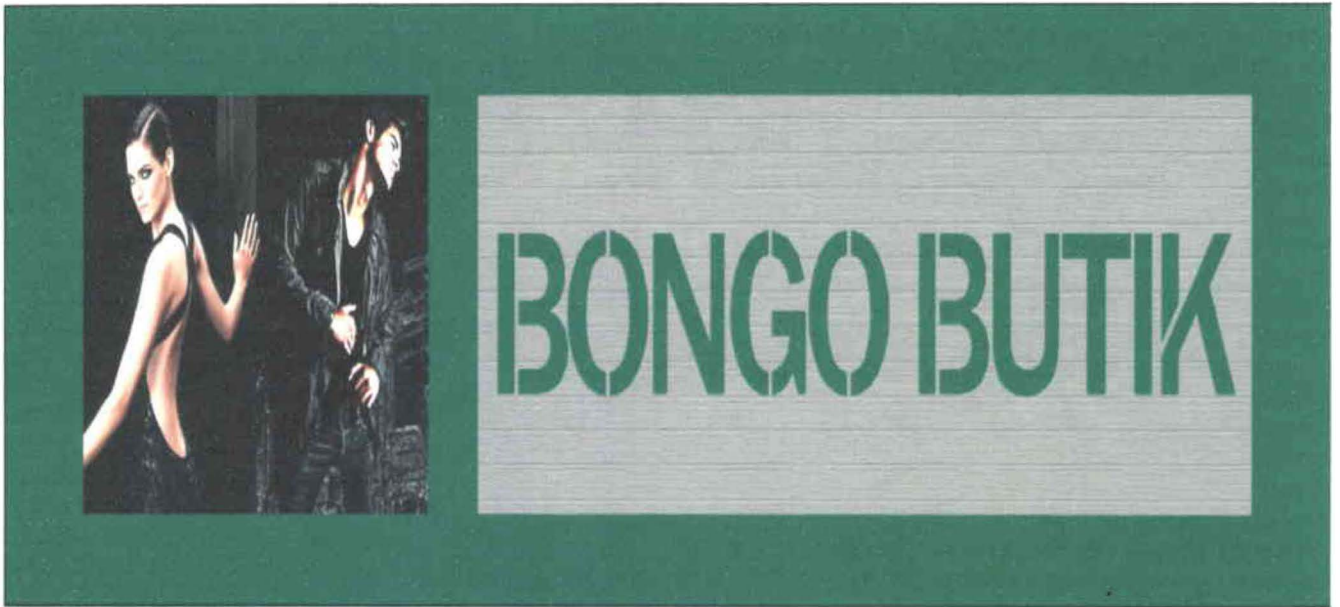
FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PARTE IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PARTE IMP.
	35.131						(35.131)	-35.131
1		122.300	750	1.364	1.932	134.131	8.536	12.581
2		126.518	1.683	1.737	2.460	140.838	10.122	16.002
3		129.926	1.640	2.282	3.233	147.880	12.439	19.594
4		133.437	1.529	2.864	4.058	155.274	14.914	23.365
5		136.933	1.221	3.505	4.965	163.037	17.635	27.325
6		140.438	732	4.373	6.195	171.189	20.183	31.483
7		144.632	732	5.028	7.123	179.749	22.966	35.849
8		149.035	732	5.716	8.097	188.736	25.888	40.433
9		153.659	732	6.438	9.120	198.173	28.957	45.247
10		158.513	732	7.196	10.194	223.408	47.505	65.627
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS							37,57%	53,56%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								53,56%
VALOR ACTUAL NETO AL					14,56%		53.148	100.060
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE						1,07	1,13	

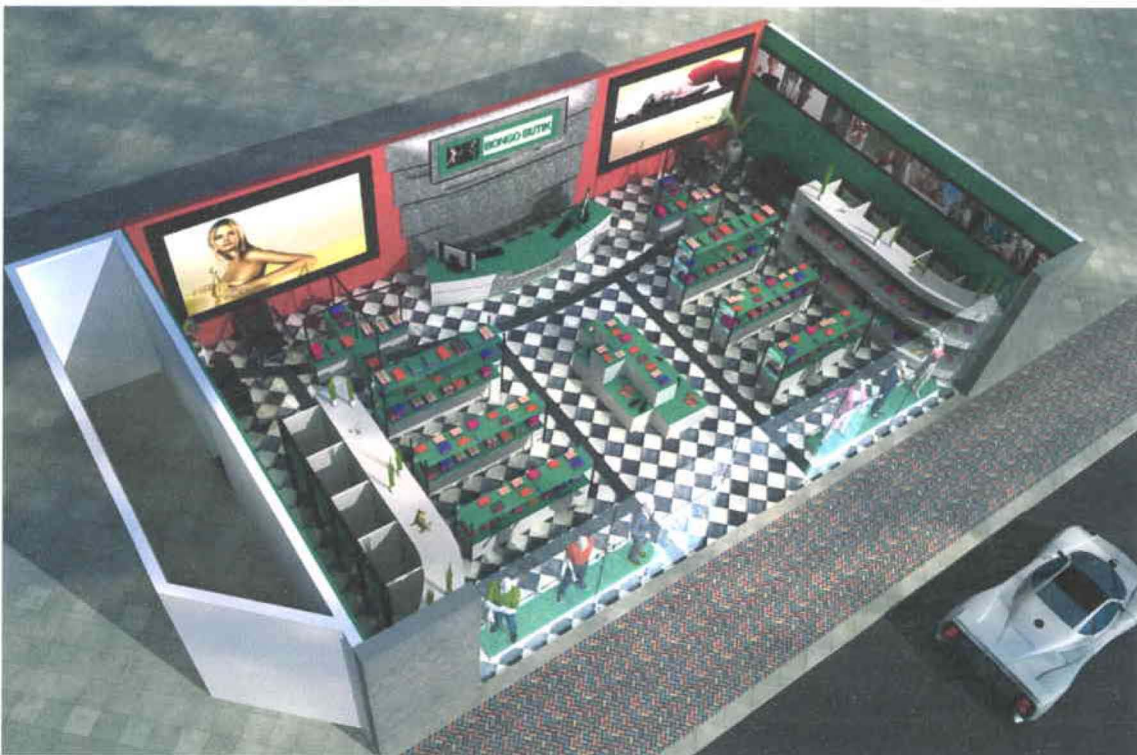
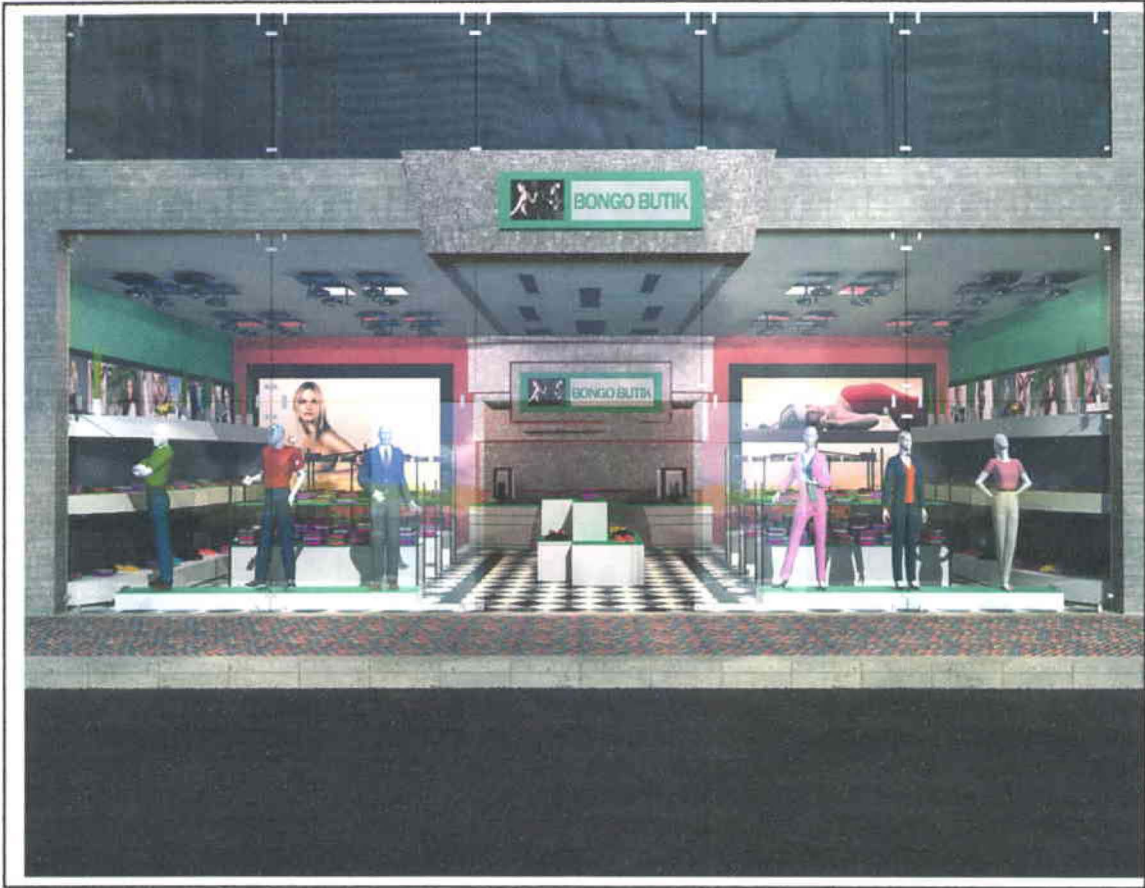
ANEXOS

VARIOS

LOGOTIPO



DISEÑO DE LA BOUTIQUE

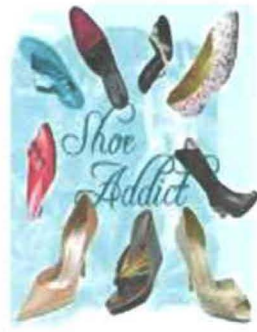






PRODUCTOS





Kuratt
DIESEL



BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. México, Editorial Mc Graw -Hill. 2.001.
- Boletines Estadísticos Banco Central, años 2006 y 2007.
- CERTO, Samuel, *Administración Moderna*, Colombia, Edit. Prentice Hall, 2001.
- CHIAVENATO Adalberto, *Administración en los Tiempos Modernos*, Colombia, Edit, Mc Graw Hillm, 2003.
- GARCIA Flor Gary, *Guía para la Elaboración de Planes de Negocios*, Quito, Edit. Gráficas Paola, 2006.
- GALLAGHER Timothy, *Administración Financiera, Teoría y Práctica*, Colombia, Edit. Prentice Hall, 2001.
- GOODSTEIN Leonard, *Planificación Estratégica Aplicada*, Edit. Mc Graw Hill, Colombia, 2003.
- GUTIÉRREZ, Alfredo. *Estados Financieros*. México: Fondo de Cultura Económica. 2.001.
- HAMID, Noori, et.al. *Administración de Operaciones*. Bogota: Mc Graw Hill. 2.000.
- HAIR-BUSH-ORTINAU, *Investigación de Mercados*, México, Edit Mc Graw Hill, 2005
- HELLRIEGEL Northon, *Administración basado en competencias*, México Edit. Thomson Learning, 2002

- Informe de Encuesta de condiciones de vida, Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. 2001.
- Informe de Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos. Ecuador: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. 2001.
- LINARES, José, Investigación de Mercados, Perú, Edit . San Marco,2002
- MACIAS, Roberto. Análisis de Estados Financieros y las deficiencias en las Empresas. México: Editorial ECASA. 1.999.
- MASON-LIND, Estadística para la Administración y Economía, Colombia, Edit. Alfaomega, 2003
- MÉNDEZ, Carlos. Metodología como guía para la elaboración de diseños de investigación. Madrid: Me Graw Hill. 3ª Edición. 2001.
- MOLINA Antonio, Contabilidad de Costos, Quito, Edit. Universidad Central, Tercera Edición, 2002.
- MOLIAN Antonio, Análisis e Interpretación de los Estados Financieros, Edit. Talleres Gráficos INPRETEC,2003.
- Periódico Líderes, varios números, años: 2005-2006-2007-2008
- RODRIGUEZ Joaquín, Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa, México, Edit. ECAFSA, 2001.
- RIPALDA Ortiz Fernando, Legislación Laboral, Quito, Séptima Edición,2004.

- REVISTAS GESTIÓN, Años: 2005-2006-2007-2008
- SAPAG, Nassier. Preparación y Evaluación de Proyectos. Colombia, Cuarta Edición: Mc Graw Hill. 2004.
- URBINA Vaca Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, México, 2004.
- VASQUEZ Hugo Víctor, Organización Aplicada, Quito, Gráficas Vásquez, 2002
- VALDIVIESO Bravo Mercedes, Contabilidad General, Quito, Edit. Nuevodia, Quinta Edición, 2002
- YGREDA Sánchez Luís, Formulación de Proyectos de Inversión, Perú, Edit. San Marco, 2002.
- ZAMBRANO MORA, Matemáticas Financieras, Colombia, Edit. Enfoque, 2004.