

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA APERTURA DE UNA BOUTIQUE CON
SERVICIOS ADICIONALES DE PELUQUERÍA, DESFILE DE MODAS,
SASTRERÍA, CAFETERÍA Y CUIDADO DE NIÑOS.**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para la
obtención del título de Ingeniera Comercial, mención Negocios
Internacionales.**

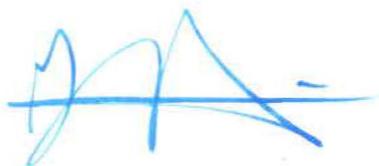
Profesor Guía: Ing. Jean Paul Pinto

Autora: Cecilia Isabel Manosalvas Gordillo

2008

DECLARACIÓN

Yo, Ing. Jean Paul Pinto, en calidad de Director de Tesis, declaro que éste proyecto de grado fue diseñado, desarrollado y concluido por la Srta. Cecilia Isabel Manosalvas Gordillo bajo mi dirección y de acuerdo con el Plan de Proyecto de Grado de la Facultad de la Universidad de las Américas.



ING. JEAN PAUL PINTO

Quito, Mayo 27 2008

AGRADECIMIENTOS GENERALES

Agradezco a Universidad de las Américas por haber sido la guía durante cinco años en los cuales he formado mi criterio profesional, donde he compartido gratos momentos, y donde también encontré 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 todo su apoyo, paciencia, y conocimientos que permitieron que culmine este proyecto.

Cecilia Manosalvás

AGRADECIMIENTOS PERSONALES

A Dios, por haberme dado la vida y haberme guiado en todo el camino a través de mis padres para seguir adelante en cada etapa de mi vida.

A mis padres, por haber estado en cada momento de mi vida apoyándome de manera incondicional, por cada sacrificio, por cada esfuerzo, por su amor y cariño que me han incentivado para cumplir con cada uno de mis objetivos.

A mi mejor amiga y hermana Ana por haberme apoyado en cada momento de mi vida, por su confianza, por ser el mejor ejemplo a seguir y sobre todo por su inmenso amor que me ha brindado día tras día.

A mi familia por haber estado siempre a mi lado brindándome su apoyo y confianza en todos los momentos de mi vida.

DEDICATORIA

Este logro alcanzado con mucho esfuerzo y sacrificio lo dedico a mis padres y hermanas, porque gracias a ellos, a su amor, comprensión, apoyo, esfuerzo, y formación soy quien soy y termino una etapa muy importante en mi vida.

Cecilia Manosalvas

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha considerado como una oportunidad de negocio por la variedad de servicios y productos que ofrece la Boutique en un solo lugar, es algo diferente e innovador en la ciudad de Quito, por lo que tendría gran aceptación e interés por parte del mercado meta de niños, jóvenes y adultos de niveles socio- económico medio y alto.

El análisis del entorno identifica ciertas amenazas como la inestabilidad política, la piratería y el contrabando de ropa y oportunidades externas como la creciente demanda de ropa y accesorios, la tendencia al cuidado personal que son importantes para el presente proyecto. Debido a que la empresa se encuentra en su etapa inicial, la misma, se encuentra en una posición baja, por lo que, la empresa establece diversas estrategias para neutralizar las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno.

La empresa tiene definida su misión y visión las mismas que se enfocan en la satisfacción completa del cliente a través del cumplimiento de valores, políticas y filosofía como lineamientos básicos para las actividades de la organización. El diagnóstico interno de la empresa revela que esta se encuentra en una posición sólida.

La empresa estable sus objetivos de rentabilidad, ventas, fidelidad, y clientes dentro de la planeación de Marketing. Para un buen posicionamiento la boutique se enfoca en los servicios adicionales que ofrece, en promociones y en la calidad de productos, para lograr un posicionamiento impactante en medios y fuera de medios, se lo realizará mediante un programa de comunicación adecuado a través de estrategias de marketing. 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 la factibilidad del mismo. Dentro de este marco tanto los índices financieros y criterios de evaluación indican que el proyecto es viable. (TIR mayor al costo de oportunidad 22,26% y VAN mayor a uno).

En base a los resultados arrojados por el proyecto, se puede concluir que es una decisión acertada el emprendimiento de este negocio.

INDICE

DECLARACIÓN

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

RESUMEN EJECUTIVO

INDICE

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES 2

1.1	FORMACIÓN DEL NEGOCIO	2
1.2	OBJETIVOS	3
1.2.1	Objetivo General	3
1.2.2	Objetivos Específicos	3
1.3	HIPÓTESIS GENERAL	4
1.4	DESCRIPCIÓN DE LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN	4
1.5	METODOLOGÍAS	5

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA INDUSTRIA 7

2.1	SECTOR DE COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	7
2.1.1	Antecedentes del sector de comercio	7
2.1.1.1	Concepto de comercio	7
2.1.1.2	Formas del comercio de compra – venta	7
2.1.2	Evolución del sector del comercio al por mayor y menor	8
2.1.2.1	Comercio al por mayor y menor	10
2.1.2.1.1	Producción y valor agregado	10
2.1.2.1.2	Número de establecimientos	11
2.1.2.1.3	Remuneración y personal ocupado	11
2.2	INDUSTRIA	12
2.3	NEGOCIO	12
2.3.1	Antecedentes	12
2.3.1.1	Definición del negocio	12
2.3.2	Factores externos	14
2.3.2.1	Metodología de análisis de factores externos	14
2.3.2.1.1	Identificación de factores externos	14
2.3.2.1.2	Factores Económicos, Sociales-Culturales, Políticos y Legales	14
2.3.2.1.3	Búsqueda de Información	16
2.3.2.1.4	Análisis de cada factor externo	16
2.3.2.1.4.1	Inflación Importada	17
2.3.2.1.4.1.1	Poder Adquisitivo	18
2.3.2.1.4.1.2	Tendencia a la Moda	19
2.3.2.1.4.1.3	Piratería y Contrabando de Ropa	21

2.3.2.1.4.1.4	Importación de Ropa de Marca	23
2.3.2.1.4.1.5	Acceso a Créditos de Financiamiento	25
2.3.2.1.4.1.6	El Desempleo	26
2.3.2.1.4.1.7	Tratado de Libre Comercio	28
2.3.2.1.4.1.8	Inestabilidad Política	30
2.3.2.1.4.1.9	Aranceles a las Importaciones	32
2.3.2.1.4.2	Demanda de Ropa y Accesorios	34
2.3.2.1.4.2.1	Tendencia a Cuidado Personal	34
2.4	SERVICIOS	36
2.4.1	Proveedores	37
2.4.1.1	Proveedores de Equipos y Maquinaria para Boutique	38
2.4.1.2	Proveedores de Productos y Equipos para Peluquería	38
2.4.1.3	Proveedores de Productos y Equipos para Cafetería	39
2.4.1.4	Proveedores de Productos y Equipos para Sastrería	39
2.4.1.5	Proveedores de Equipos Área infantil	39
2.4.2	Materia Prima	39
2.4.3	Fabricantes	40
2.4.4	Canales de Distribución	40
2.4.5	Clientes	41
2.5	ANÁLISIS DE LAS BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	41
2.5.1	Barreras de Entrada	43
2.5.1.1	Economías de Escala	43
2.5.1.2	Diferenciación del Producto	43
2.5.1.3	Identidad de Marca	44
2.5.1.4	Requerimientos de Capital	45
2.5.1.5	Costos Cambiantes	45
2.5.1.6	Acceso a Canales de Distribución	46
2.5.2	Barreras de Salida	46
2.5.2.1	Activos Especializados de la Empresa	46
2.5.2.2	Barreras Emocionales	47
2.5.2.3	Restricciones Sociales y Gubernamentales	47
2.6	FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	50
2.6.1	Rivalidad entre Competidores Actuales	51
2.6.2	Amenaza de Productos Sustitutos	52
2.6.3	El Poder de Negociación de los Proveedores	52
2.6.4	El Poder de Negociación de los Compradores	53
2.6.5	Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores	53

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO	59	
3.1	INTRODUCCIÓN	59
3.2	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	59
3.2.1	Planeación del Proceso de la Investigación	59
3.2.1.1	Formulación del Problema u Oportunidad del Negocio	59
3.2.1.2	Definición de Objetivos	60
3.2.1.2.1	Objetivo General	60
3.2.1.2.2	Objetivos Específicos	61
3.2.1.3	Necesidades de Información	62
3.2.1.3.1	Competencia	62
3.2.1.3.2	Clientes	62
3.2.1.3.3	Mercado	63
3.2.1.3.4	Oportunidades y Amenazas	64
3.2.1.4	Marco Teórico	64
3.2.1.5	Diseño de la Investigación y Herramientas	66

3.2.1.5.1	Diseño Cualitativo	66
3.2.1.5.1.1	Objetivo general de la Investigación Cualitativa	66
3.2.1.5.1.2	Objetivos Especificos de la Investigación Cualitativa	67
3.2.1.5.1.3	Herramientas de la Investigación Cualitativa	68
3.2.1.5.2	Diseño Cuantitativo	75
3.2.1.5.2.1	Objetivo General de la Investigación Cuantitativa	75
3.2.1.5.2.2	Objetivos Especificos de la Investigación Cuantitativa	75
3.2.1.5.2.3	Herramientas de la Investigación Cuantitativa	77
3.2.2	Ejecución de la Investigación de Mercados	89
3.2.2.1	Ejecución de la Investigación Cualitativa	89
3.2.2.1.1	Informe Final Entrevistas a profundidad Boutique con servicios de: Peluquería, desfile de modas, sastrería, cafetería y Cuidado de niños	89
3.2.2.1.1.1	Interpretación de Resultados de las Entrevistas a Profundidad	95
3.2.2.1.1.1.1	Evolución de las Boutiques	95
3.2.2.1.1.1.2	Oportunidades y Amenazas para incursionar en una Boutique	97
3.2.2.1.1.1.3	Puntos Positivos y Negativos de las Boutiques ya establecidas	99
3.2.2.1.1.1.4	Estabilidad e Inestabilidad de las Boutiques ya establecidas	100
3.2.2.1.1.1.5	Importancia de la Introducción de nuevos productos	101
3.2.2.1.1.1.6	Mayores Logros Alcanzados por los Entrevistados	102
3.2.2.1.1.1.7	Clientes de Mayor Potencial para los Entrevistados	103
3.2.2.1.1.1.8	Características Importantes a Considerar en una Boutique	105
3.2.2.1.1.1.9	Principales Factores que influyen en el cliente al momento de escoger una Boutique	106
3.2.1.1.1.10	Servicios Importantes en una Boutique	108
3.2.1.1.1.11	Marcas de Ropa	110
3.2.1.1.1.12	Medios de Comunicación	111
3.2.1.1.1.13	Influencia de Promociones en los Clientes	113
3.2.1.1.1.14	Influencia de Precios en los Clientes	114
3.2.1.1.1.15	Ideas para la Apertura de una Boutique	115
3.2.1.1.1.16	Servicios Adicionales para ofrecer en una Boutique	117
3.2.1.1.1.17	Recapitulación de las entrevistas	118
3.2.2.1.2	Sesiones de Grupo	120
3.2.2.1.1.2	Interpretación de Resultados de las Sesiones de Grupo	123
3.2.2.1.1.2.1	Percepción de la palabra Ropa	123
3.2.2.1.1.2.2	Percepción de la palabra Boutique de Ropa	123
3.2.2.1.1.2.3	Boutiques Conocidas	124
3.2.2.1.1.2.4	Características de las Boutiques conocidas por los Entrevistados	125
3.2.2.1.1.2.5	Percepción Depraty	125
3.2.2.1.1.2.6	Percepción Brands Store	126
3.2.2.1.1.2.7	Percepción Naf Naf	127
3.2.2.1.1.2.8	Percepción Etfashion	127
3.2.2.1.1.2.9	Percepción Casa Tosy	128
3.2.2.1.1.2.10	Percepción Mango	128
3.2.2.1.1.2.11	Boutiques que Visitan Frecuentemente	129
3.2.2.1.1.2.12	Consideraciones Importantes de las boutiques que visitan Frecuentemente	130
3.2.2.1.1.2.13	Nuevas ideas para Boutique	131
3.2.2.1.1.2.14	Percepción Peluquerías	132
3.2.2.1.1.2.15	Cosas buenas y malas de las Peluquerías Establecidas	133
3.2.2.1.1.2.16	Percepción Jorge Russinski Peluquería	134
3.2.2.1.1.2.17	Percepción La Tijera Loca Peluquería	134
3.2.2.1.1.2.18	Consideraciones Importantes en las Peluquerías	135
3.2.2.1.1.2.19	Nuevas Ideas para Peluquería	136
3.2.2.1.1.2.20	Percepción Cafeterías	136
3.2.2.1.1.2.21	Cosas Buenas y Malas de las Cafeterías	137
3.2.2.1.1.2.22	Percepción Coffe Tree	138

3.2.2.1.1.2.23	Consideraciones Importantes Cafeterías	139
3.2.2.1.1.2.24	Nuevas Ideas para Cafeterías	139
3.2.2.1.1.2.25	Percepción de la nueva idea de negocio	140
3.2.2.1.1.2.26	Ubicación para el nuevo negocio	141
3.2.2.1.1.2.27	Frecuencia de visitas al nuevo negocio	141
3.2.2.1.1.2.28	Preferencia de Precios	142
3.2.2.1.1.2.29	Día de Preferencia de Visita	142
3.2.2.1.1.2.30	Preferencias del Idioma para el nuevo nombre de la Boutique	143
3.2.2.1.1.2.31	Medios de Publicidad más Mencionados	144
3.2.2.1.3	Conclusiones de la Investigación Cualitativa	145
3.2.2.1.3.1	Conclusiones de las Entrevistas de profundidad	145
3.2.2.1.3.2	Conclusiones de las Sesiones de Grupo o Focus Group	146
3.2.2.2	Ejecución de la investigación Cuantitativa	148
3.2.2.2.1	Determinación del Universo o Población	148
3.2.2.2.2	Calculo de la Muestra	149
3.2.2.2.3	Operación de Campo	152
3.2.2.2.4	Procesamiento de la Información	152
3.2.2.2.5	Análisis y Resultados de la Investigación Cuantitativa	153
3.2.2.2.5.1	Frecuencia a Almacenes de Ropa	153
3.2.2.2.5.2	Consumo de otros productos en un Almacén de ropa	155
3.2.2.2.5.3	Día de preferencia para frecuentar un Almacén de ropa	156
3.2.2.2.5.4	Personas con las que prefiere frecuentar un Almacén de ropa	157
3.2.2.2.5.5	Importancia de los aspectos de un Almacén de ropa	158
3.2.2.2.5.6	Almacenes de ropa de mayor frecuencia en la ciudad de Quito	159
3.2.2.2.5.7	Mapas Perceptuales	160
3.2.2.2.5.8	Fortalezas y Debilidades de los Competidores Directos	163
3.2.2.2.5.9	Aspectos Positivos del Almacén que visita con mayor frecuencia	165
3.2.2.2.5.10	Aspectos Negativos del Almacén que visita con mayor frecuencia	167
3.2.2.2.5.11	Preferencia por las marcas en las prendas de vestir	168
3.2.2.2.5.12	Preferencias de los países de origen de las prendas de vestir	169
3.2.2.2.5.13	Percepción de la Maqueta	170
3.2.2.2.5.14	Servicios Adicionales del nuevo negocio	171
3.2.2.2.5.15	Ubicación del nuevo almacén	172
3.2.2.2.5.16	Marcas de prendas de vestir de preferencia en el nuevo almacén	173
3.2.2.2.5.17	Precio promedio de un pantalón jean	174
3.2.2.2.5.18	Precio promedio de una camiseta	175
3.2.2.2.5.19	Precio promedio de un par de zapatos	176
3.2.2.2.5.20	Precio promedio de una blusa	177
3.2.2.2.5.21	Precio promedio de un top	178
3.2.2.2.5.22	Precio promedio de un cinturón	179
3.2.2.2.5.23	Precio promedio de una cartera	180
3.2.2.2.5.24	Precio promedio primer paquete de belleza	181
3.2.2.2.5.25	Precio promedio segundo paquete de belleza	182
3.2.2.2.5.26	Precio promedio de una camisa	183
3.2.2.2.5.27	Precio promedio paquete de Peluquería para hombres	184
3.2.2.2.5.28	Precio promedio combos Cafetería	185
3.2.2.2.5.29	Frecuencia de visita al nuevo Almacén de ropa	186
3.2.2.2.5.30	Días de Preferencia para visitar el nuevo Almacén	187
3.2.2.2.5.31	Otros productos que le gustaría encontrar en el nuevo Almacén	188
3.2.2.2.5.32	Grupos de personas con las que le gustaría visitar el nuevo Almacén	189
3.2.2.2.5.33	Preferencia de los Medio de Comunicación para el nuevo Almacén	190
3.2.2.2.5.34	Preferencia por el idioma del nombre del nuevo almacén	190
3.2.2.2.5.35	Funcionamiento del nuevo Almacén	191
3.2.2.2.6	Conclusiones de la Investigación Cuantitativa	193
3.3	OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	195

CAPITULO IV

LA EMPRESA

199

4.1	MISIÓN	199
4.2	VISIÓN	199
4.3	AMBIENTE ORGANIZACIONAL	199
4.3.1	Valores	199
4.3.2	Filosofía	201
4.3.3	Cultura Organizacional	201
4.3.4	Políticas por Áreas	202
4.3.4.1	Área de Administración	202
4.3.4.2	Área de Finanzas y Contabilidad	203
4.3.4.3	Área de Marketing	203
4.3.4.4	Área de Recursos Humanos	204
4.3.4.5	Área de Compras	204
4.3.4.6	Área de Servicio	205
4.4	EL ÁRBOL DE COMPETENCIAS	205
4.4.1	Raíces	206
4.4.2	Tronco	206
4.4.3	Ramas y Hojas	212
4.5	ORGANIGRAMA	214
4.5.1	Descripción de Puestos	214
4.6	ANÁLISIS DEL DIAGNOSTICO INTERNO	222
4.6.1	Administración	223
4.6.1.1	Finanzas y Contabilidad	224
4.6.1.2	Marketing	225
4.6.1.3	Recursos Humanos	225
4.6.1.4	Compras	226
4.6.1.5	Servicio	227
4.7	MATRICES ESTRATÉGICAS	227
4.7.1	Matriz del Perfil Competitivo (MPC)	227
4.7.1.1	Metodología (MPC)	228
4.7.1.2	Desarrollo de la matriz (MPC)	230
4.7.2	→ Matriz de Factores Externos (EFE)	233
4.7.2.1	Metodología (EFE)	233
4.7.2.2	Análisis (EFE)	235
4.7.3	↘ Matriz de Factores Internos (EFI)	236
4.7.3.1	Metodología (EFI)	237
4.7.3.2	Análisis (EFI)	238
4.7.4	Matriz (FODA)	240
4.7.4.1	Metodología (FODA)	240
4.7.5	Matriz AODF	241
4.7.5.1	Metodología (AODF)	241
4.7.6	Matriz Interna- Externa (IE)	242
4.7.6.1	Metodología (IE)	242
4.7.6.2	Análisis (IE)	243
4.7.7.	Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Aceptación (PEYEA)	244
4.7.7.1	Metodología (PEYEA)	244
4.7.7.2	Análisis (PEYEA)	246
4.7.8	Matriz ANSOFF	247
4.8	ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER	248
4.8.1	Liderazgo en Costos	248
4.8.2	Diferenciación	249
4.8.2.1	Circulo de Diferenciación	249

4.8.3	Estrategias Seleccionadas	250
4.9	OBJETIVOS POR ÁREAS	251
4.9.1	Objetivos de Finanzas y Contabilidad	251
4.9.2	Objetivos de Marketing	251
4.9.3	Objetivos de Recursos Humanos	252
4.9.4	Objetivos de Compras	252
4.9.5	Objetivos de Servicio	252
4.10	ESCALA ESTRATEGICA DE COPINES COPAINS	253

CAPITULO V

PLAN DE MEKETING		256
5.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	256
5.2	ANÁLISIS FODA DE COPINES COPAINS	257
5.2.1.	Fortalezas	257
5.2.2.	Debilidades	258
5.2.3	Oportunidades	258
5.2.4	Amenazas	258
5.3	OBJETIVOS	258
5.3.1	Objetivo de Participación	258
5.3.2	Objetivo de Rentabilidad	259
5.3.3	Objetivo de Recordación	259
5.3.4	Objetivo de Frecuencia de Visita	259
5.3.5	Objetivo de Satisfacción	259
5.4	SEGMENTACIÓN	259
5.5	POSICIONAMIENTO	261
5.5.1	Triangulo de Oro	262
5.5.1.1	Necesidades del Consumidor	262
5.5.1.2	Características distintivas de la nueva Boutique Copines Copains	263
5.5.1.3	Análisis de la Competencia	263
5.5.2	Matriz de Posicionamiento	266
5.6	MARKETING MIX	266
5.6.1	Producto/ Servicio	267
5.6.1.1	Justificación del Nombre y Logotipo de Copines Copains	268
5.6.1.2	Desglose del producto global Copines Copains	270
5.6.1.3	Ciclo de Vida del Producto	271
5.6.1.4	Líneas de Servicios	272
5.6.1.5	Infraestructura Interna y Medio Ambiente Copines Copains	282
5.6.2	Precio	285
5.6.3	Ubicación	287
5.6.4	Comunicación	288
5.6.4.1	Comunicación en Medios	288
5.6.4.2	Comunicación Fuera de Medios	291
5.6.5	Marketing Relacional	293
5.7	PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA	296
5.8	CRONOGRAMA	298
5.9	PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING	299
5.10	CONTROL	300
5.10.1	Medición de Resultados	300
5.10.2	Comparación	300
5.10.3	Adopción de Medidas	301
5.10.4	Tipo de control Adoptado	301
5.10.5	Estrategias de Control	302

CAPITULO VI

PLAN FINANCIERO	304
6.1 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	304
6.2 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN TOTAL	304
6.2.1 Equipos, Herramientas e Implementos	305
6.2.2 Muebles y Equipos de Oficina	305
6.2.3 Equipos de Computación	306
6.2.4 Capital de Trabajo	306
6.2.5 Inversión Publicitaria	306
6.2.6 Gastos de Constitución	307
6.2.7 Intereses del Crédito	307
6.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE SERVICIOS	308
6.4 GASTOS DE NÓMINA	308
6.5 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO	311
6.6 PROYECCIÓN DE VENTAS	311
6.7 ESTADO DE FUENTES USOS Y FONDOS	313
6.8 COSTOS DIRECTOS	315
6.9 FLUJO DE EFECTIVO	316
6.9.1 Tasa de Descuento	317
6.9.2 Análisis Comparativo por Escenarios	323
6.10 ESTADOS FINANCIEROS	324
6.10.1 Estado de Situación Inicial	324
6.10.2 Balance General	326
6.10.3 Estado de Resultados	328
6.11 INDICADORES FINANCIEROS	330
6.11.1 Indicadores de Liquidez	331
6.11.1.1 Razón Corriente	332
6.11.1.2 Prueba Ácida	332
6.11.2 Indicadores de Rendimiento	332
6.11.2.1 Rentabilidad sobre el Patrimonio	332
6.11.3 Indicadores de Actividad	333
6.11.3.1 Rotación de Activos	333
6.11.4 Indicadores de Endeudamiento	333
6.11.4.1 Pasivo sobre Activo	333
6.11.4.2 Índice de Endeudamiento sobre el Patrimonio	333
6.11.4.3 Apalancamiento Financiero	334
6.12 PERFIL DE INGRESOS Y GASTOS	334
6.13 SITUACIÓN PATRIMONIAL	335

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	338
7.1 CONCLUSIONES	338
7.2 RECOMENDACIONES	340

CAPITULO VIII

ANEXOS CAPITULO II	344
ANEXOS CAPITULO III	349
ANEXOS CAPITULO V	354
ANEXOS CAPITULO VI	357

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Formación del Negocio

Actualmente el estilo de vida de los consumidores ecuatorianos ha cambiado e incrementado, provocando que las empresas de bienes y servicios maximicen la satisfacción de sus clientes.

Debido al aumento de empresas en la industria de comercio de prendas de vestir, calzado y accesorios (Boutiques), las empresas se encuentran innovando apresuradamente sus productos y servicios para obtener un mayor grado de aceptación por parte de sus clientes.

El motivo de la realización de este proyecto es determinar el nivel de factibilidad de la implantación de una nueva Boutique con servicios adicionales de peluquería, asesoría de imagen, desfile de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños. La nueva Boutique podría representar una gran oportunidad de negocio debido a su diferenciación frente a las innumerables opciones estándar que se pueden encontrar en la ciudad de Quito. Cabe recalcar que el presente proyecto también posee intereses de tipo social y económico por cuanto aportaría con fuentes de trabajo y permitiría brindar a su creadora una libertad financiera al contar con un negocio propio.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad técnica, comercial y financiera, de la implantación de una Boutique con servicios adicionales como peluquería, asesoría de imagen, desfile de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños en la ciudad de Quito, mediante la realización de un plan de negocios.

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 de comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir, accesorios, calzado y artículos de cuero para identificar los puntos fuertes de la misma.
- Realizar una investigación de mercados para determinar la factibilidad del negocio que permita establecer las tendencias actuales en los hábitos de consumo, gustos y preferencias y el nivel de aceptación que tendría una Boutique con servicios adicionales como peluquería, asesoría de imagen, desfile de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños en la ciudad de Quito.
- 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 tendrán las decisiones tomadas en la rentabilidad del negocio.

1.3 Hipótesis General

La Boutique con servicios adicionales de peluquería, asesoría de imagen, desfile de modas, sastrería, cafetería, y cuidado de niños será aceptado por niños, jóvenes y adultos pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto de la ciudad de Quito.

1.4 Descripción de los tipos de investigación que sustentarán el trabajo

Los tipos de investigación que serán utilizados en el análisis del presente proyecto, se detallan a continuación:

- **Investigación Cualitativa y Cuantitativa**, a través de las cuales se obtendrá información sobre la actividad económica de Boutiques así como de las principales tendencias del mercado, con la finalidad de localizar potenciales oportunidades para la nueva Boutique. Como apoyo para este tipo de investigaciones se utilizarán las siguientes fuentes:
 - ✓ Fuentes primarias como entrevistas a personas directamente relacionadas con el negocio de Boutiques de ropa (administradores y vendedores), focus group y encuestas a consumidores finales; asimismo se realizarán visitas de campo a los diferentes negocios Boutiques de ropa con el fin de observar mejor el funcionamiento y manejo de cada uno de ellos.

- ✓ Fuentes secundarias de información como son: Banco Central del Ecuador (BCE), Corporación Financiera Nacional (CFN), Ministerio de Comercio Exterior, Cámara de Comercio de Quito, Cámara de la Pequeña Industria, Bibliotecas y Hemerotecas, Internet, FAO, entre otras.

1.5 Metodologías

Entre las metodologías más relevantes a utilizarse se encuentran:

- Utilización de modelos de administración estratégica para la evaluación del mercado de Boutiques de ropa, como por ejemplo: el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el diagrama de flujo del producto genérico, el esquema de conceptualización del sector, industria y negocio específico, cadena de valor, árbol de competencias, entre otros.
- Utilización de métodos para la obtención de información cualitativa y cuantitativa en la investigación de mercados (entrevistas, focus group y encuestas), así como también técnicas estadísticas que permitan evaluar los resultados obtenidos en la misma.

CAPÍTULO II

LA INDUSTRIA



CAPITULO II

LA INDUSTRIA

2.1 SECTOR DE COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

2.1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR DEL COMERCIO

2.1.1.1 Concepto de Comercio¹

Se denomina comercio “a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación”.

2.1.1.2 Formas del Comercio de compra-venta²

El comercio de compra-venta se divide en dos formas de comercialización:

Comercio de compra-venta al por mayor

Comercio de compra-venta al por menor

El comercio de compra-venta al por mayor se da cuando las mercancías no pasan directamente del comerciante al consumidor, sino que van a manos de otros comerciantes intermediarios. 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.

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

El comercio al por menor, corresponde a la actividad de compra venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía es decir, quien usa o consume la mercancía.

Por su extensión geográfica, el comercio puede ser interior o internacional. El comercio interior vende en el país mercancías producidas o compradas dentro de él aun cuando procedan del extranjero. El comercio internacional consiste en la importación o exportación de mercancías. La misión del comerciante resulta indispensable en la exportación de artículos pequeños, así como también en la venta de esas mercancías una vez importadas.

2.1.2 Evolución del Sector de Comercio al por Mayor y Menor³

El sector Comercio al por Mayor y Menor es uno de los sectores de mayor participación en la estructura porcentual del PIB, en el 2005 lo hizo con el 14,6 % del total, para el 2006 lo hizo con una participación del 14,7%. La evolución de este sector muestra que los últimos 5 años ha presentado variaciones positivas.

El PIB per cápita para el 2007, en valor absoluto fue de USD 3.2630 dólares, lo que se traduce como un regular crecimiento con relación a años anteriores.

El incremento que presenta este índice en los últimos años, es positivo para una economía ya que el aumento en sus ingresos anuales promedio, hacen posible la obtención de un mayor poder adquisitivo por habitante.

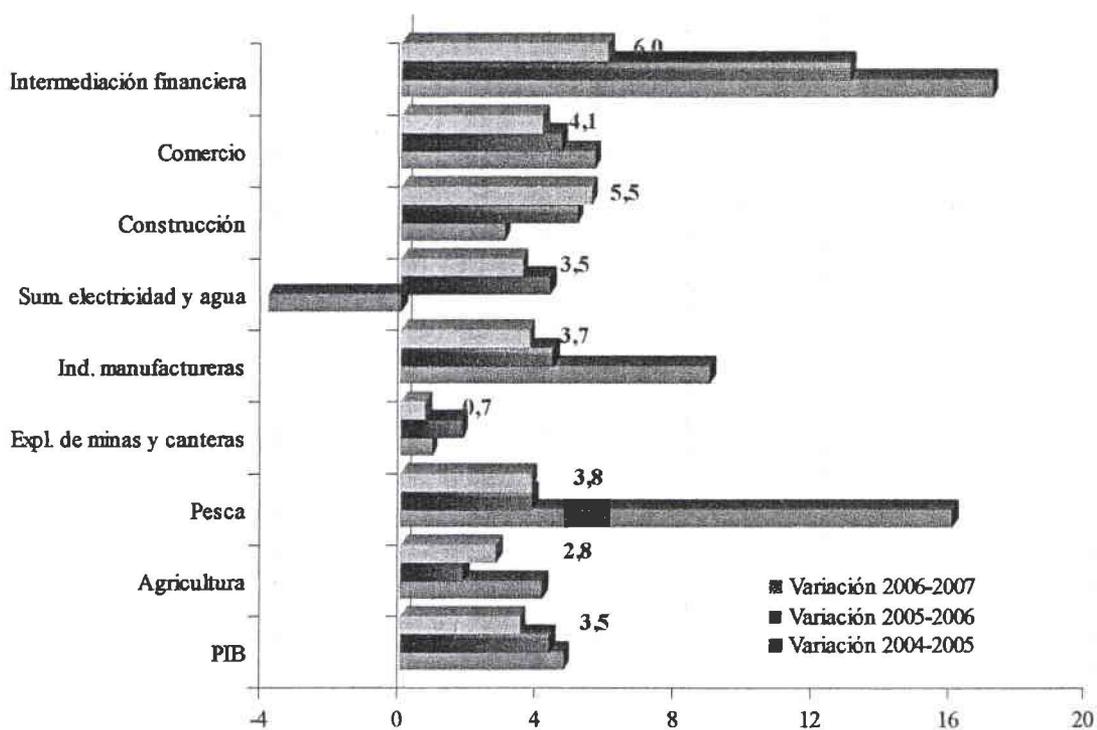
³

http://www.superbanc.gov.ec/downloads/articulos_financieros/Estudios%20Sectoriales/evolucion_sectores_productivos_I_trim_2006.pdf

A continuación se observa una tabla donde se presentan los valores del PIB por clase de actividad económica.

PIB por Clase de Actividad Económica en los últimos años

Gráfico N° 2.1



Fuente: INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaboración: La Autora

2.1.2.1 Comercio al Por Mayor y Menor⁴

El comercio al por menor creció en términos reales 2.3% en el mes de enero de el año 2005 en comparación con igual mes de 2006. A su interior, observaron alzas los subsectores de Artículos para el cuidado de la salud; Tiendas de autoservicio y departamentales; Productos textiles, accesorios de vestir y calzado, y Artículos de ferretería, tlapalería y vidrios, entre otros.

2.1.2.1.1 Producción y Valor Agregado⁵

Según los datos obtenidos a través de los censos económicos por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEG) las ventas al por mayor en el conjunto de las 37 ciudades consideradas registraron un aumento de 4% a tasa anual en el primer mes de este año como resultado de los incrementos que mostraron principalmente los subsectores de Camiones; Maquinaria, mobiliario y equipo para actividades agropecuarias, industriales y de servicios, y Materias primas agropecuarias, para la industria y materiales de desecho.

En lo relacionado con el valor agregado, se observa por el contrario, que la venta al por mayor de otros enseres domésticos; la venta de vehículos automotores y la venta al por menor en almacenes no especificados son las más

⁴

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Establecimientos%20comerciales/2007/marzo/comunica.doc>

⁵ http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=214

significativas, puesto que alcanzan el 42% del aporte económico efectivo, que brinda este sector a la economía del país.

2.1.2.1.2 Número de Establecimientos

Según la última encuesta realizada por el (INEC), de los 1168 establecimientos a nivel nacional dedicados al comercio, 537 establecimientos (47%) pertenecen al comercio al por mayor; 394 (34%) al comercio al por menor y 216 (19%) tienen como actividad la venta de vehículos y combustibles al por menor.

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.

2.1.2.1.3 Remuneración y Personal Ocupado

El personal ocupado en el comercio al por mayor avanzó 0.3% y al por menor 2.7% en enero del 2007. Por su parte, las remuneraciones medias reales pagadas en los establecimientos mayoristas se elevaron 4.8% y en los minoristas descendieron (-)0.4% a tasa anual.

Desde una perspectiva mensual, cifras desestacionalizadas indican que las ventas al por mayor reportaron una variación de (-)1.11% y al por menor de 0.48% durante enero de 2007 con relación al mes inmediato anterior. El personal ocupado en los establecimientos al mayoreo disminuyó (-)0.50% y al menudeo ascendió 0.09 por ciento. Las

remuneraciones medias reales pagadas al por mayor se acrecentaron 3.02% y al por menor 0.44% en el lapso en consideración.

2.2 INDUSTRIA

Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados

En esta clase se incluye la venta especializada al por menor de materiales y equipo de oficina; computadores y programas de computadora, libros, periódicos, revistas y útiles de escritorio; equipo fotográfico, óptico y de precisión; materiales de limpieza; papel tapiz para paredes y productos para recubrimiento de pisos; artículos deportivos; juegos y juguetes, flores, plantas semillas abonos y animales domésticos o de compañía; artículos de recuerdo, entre otros.

2.3 EL NEGOCIO

2.3.1 ANTECEDENTES

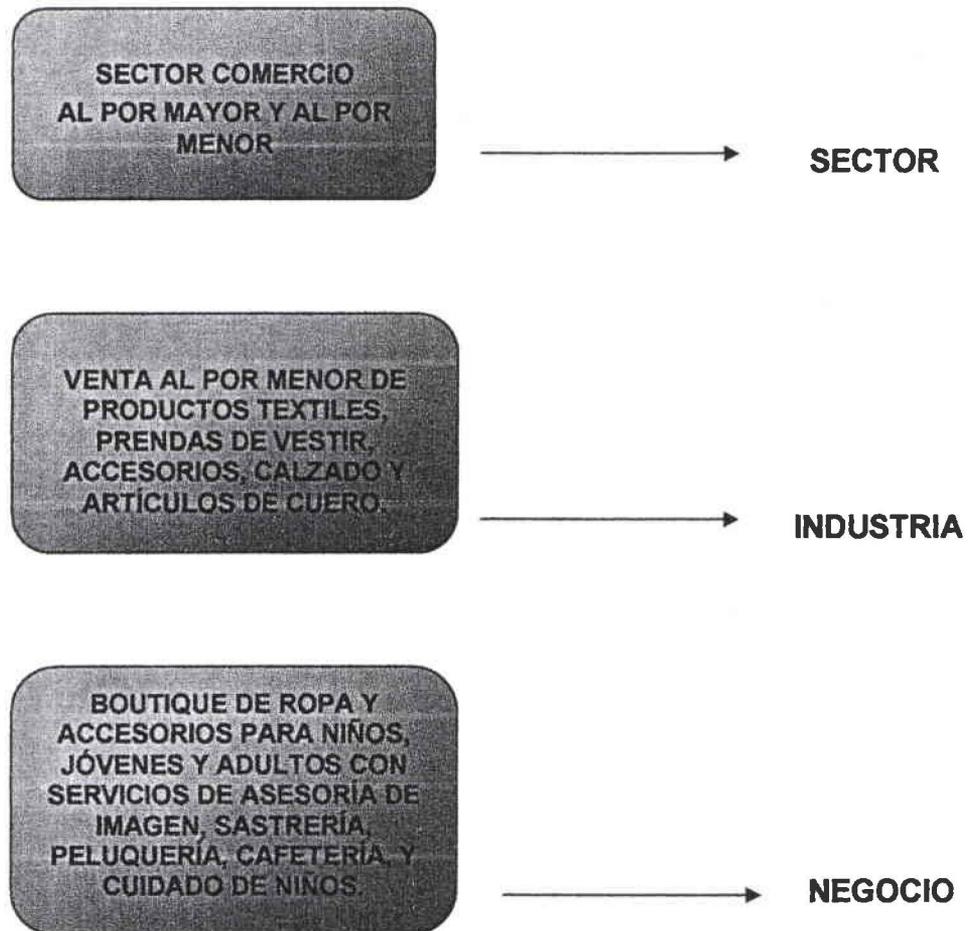
2.3.1.1 Definición del Negocio

Para definir correctamente al 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, hallándose en la industria de la venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado, accesorios, y artículos de cuero.

A continuación se presenta un esquema que permita una mejor visualización del negocio y su entorno:

Figura N° 2.1



Elaboración: La Autora

La diferencia del negocio radica en los servicios implementados que son: desfiles de modas, asesoría de imagen, servicio de sastrería, servicio de peluquería, servicio de cafetería y cuidado de niños. El objetivo es brindar un servicio completo y personalizado a los potenciales clientes de manera que ganen tiempo al cumplir todas sus expectativas dentro de un solo almacén.

2.3.2 Factores Externos

2.3.2.1 Metodología de Análisis de Factores Externos⁶

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 textiles, prendas de vestir, accesorios, 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 detalla la metodología a seguir:

2.3.2.1.1 Identificación de Factores Externos

2.3.2.1.2 Factores Económicos, Sociales-Culturales, Políticos y Legales.

Se deben identificar aquellos factores externos de tipo económico, social-cultural, tecnológico, político y legal, que podrían influir en el negocio.

Se ponderaron los 31 factores enlistados, para obtener los diez factores más relevantes, posteriormente se los redondeó a la decena más cercana, es decir a

⁴ El Sentido de los Negocios Dan Thomas Pág. 18

⁶ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial Jean Paul Pinto, adaptado de las clases de Michel Godet. Paris – Francia.

40 y se dividió dicho resultado para 2, dando 20 puntos que serán distribuidos entre los 31 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 veinte puntos asignables. (Ver anexo 2.1).

La escala empleada 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.

gustavo

El criterio de selección de los evaluadores se basó en la experiencia y en los conocimientos dentro del sector y la industria de comercio, entrevistando así a expertos y conocedores en el tema, los mismos que fueron calificando individualmente cada uno de los factores detalladamente.

Una vez que todos los participantes realizaron su respectiva evaluación de los factores externos y de su influencia sobre el negocio de una boutique de ropa, calzado y accesorio con servicios adicionales, se procedió con la suma horizontal de las calificaciones y se seleccionaron a los trece factores de mayor puntaje.

Tabla N° 2.1

Factores externos que pueden afectar de forma positiva o negativa		Total calificación factores	Importancia Normada
1	Tendencia a estar a la moda	24	3,750
2	Poder adquisitivo de la población	20	3,125
3	Tendencia a cuidado personal	20	3,125
4	Contrabando de ropa	20	3,125
5	Piratería en ropa	18	2,813
6	Demanda de ropa y accesorios	16	2,500
7	Aranceles a las importaciones	13	2,031
8	Importación de ropa de marca	11	1,719
9	Inflación	10	1,563
10	Acceso a créditos	7	1,094
11	Inestabilidad política	7	1,094
12	TLC	6	0,938
13	Desempleo	6	0,938
PROMEDIO		6,4	

Elaboración: La Autora

2.3.2.1.3 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.

2.3.2.1.4 Análisis de cada Factor Externo

Una vez obtenida la información necesaria de cada uno de los factores identificados, se realizará el correspondiente análisis, identificando si el factor es una oportunidad o una amenaza para el nuevo negocio.

2.3.2.1.4.1 Inflación Importada⁷

⁸La inflación es el crecimiento sostenido y persistente del IPC, pero la inflación importada es la inflación externa, es decir es el incremento de los precios que se produce por la importación de productos, que es un reflejo de los procesos productivos y de incremento de precios en los países de origen de la importación.

El incremento de los precios de los productos es una consecuencia además de todos los procesos económicos nacionales, por los procesos inflacionarios de los países de donde se importan dichos productos.

A continuación se presenta una tabla en la que se indican los valores anuales y la tasa de variación anual de la inflación en Ecuador y en el país de importación Estados Unidos:

Tabla N° 2.2

INFLACIÓN: VARACIÓN ANUAL Ecuador	
ANOS	INFLACIÓN ANUAL
1999	80.7
2000	91.0
2001	22.4
2002	9.36
2003	6.10
2004	1.95
2005	4.36
2006	1.47
2007	3.32

Elaboración: La Autora

Fuente: INEC, Índice de precios al consumidor, área urbana (IPCU).

⁷ html.wikipedia.com

⁸ www.cre.com.ec

Tabla N° 2.3

Inflación Variación Anual Estados Unidos

YEAR	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	AVE
2008	4.28%	4.03%	3.98%	3.94%									
2007	2.08%	2.42%	2.78%	2.57%	2.89%	2.89%	2.38%	1.97%	2.78%	3.54%	4.31%	4.08%	2.85%
2006	3.99%	3.80%	3.38%	3.55%	4.17%	4.32%	4.15%	3.82%	2.08%	1.31%	1.97%	2.54%	3.24%
2005	2.97%	3.01%	3.15%	3.51%	2.80%	2.53%	3.17%	3.64%	4.89%	4.35%	3.48%	3.42%	3.39%
2004	1.83%	1.89%	1.74%	2.29%	3.05%	3.27%	2.89%	2.85%	2.54%	3.19%	3.52%	3.28%	2.69%
2003	2.80%	2.98%	3.02%	2.22%	3.08%	2.11%	2.11%	2.16%	2.32%	2.04%	1.77%	1.88%	2.27%
2002	1.14%	1.14%	1.48%	1.84%	1.18%	1.07%	1.48%	1.89%	1.51%	2.03%	2.20%	2.39%	1.59%
2001	3.73%	3.53%	2.82%	3.27%	3.82%	3.25%	2.72%	2.72%	2.85%	2.13%	1.80%	1.56%	2.83%
2000	2.74%	3.22%	3.78%	3.07%	3.19%	3.73%	3.68%	3.41%	3.45%	3.45%	3.45%	3.38%	3.30%
1999	1.87%	1.81%	1.73%	2.28%	2.08%	1.88%	2.14%	2.28%	2.83%	2.58%	2.82%	2.88%	2.18%
1998	1.57%	1.44%	1.37%	1.44%	1.59%	1.88%	1.88%	1.82%	1.48%	1.48%	1.55%	1.61%	1.55%
1997	3.04%	3.03%	2.78%	2.50%	2.23%	2.30%	2.23%	2.23%	2.15%	2.06%	1.83%	1.70%	2.34%

Elaboración: La Autora

Fuente: InflationData.com

La inflación importada es un factor externo que afecta negativamente a un negocio de venta de ropa y accesorios de marcas exclusivas, pues estos son productos sensibles a una variación de precios, y la inflación incide en el poder de compra de las personas, afectando directamente al consumo.

2.3.2.1.4.1.1 Poder Adquisitivo

El comercio y los servicios crecen aceleradamente en Ecuador alentados por la dolarización. El esquema monetario logro que el poder adquisitivo de un grupo de ecuatorianos se mantenga y se destine a la compra de bienes y servicios, sobre todo importados. El control de la inflación fue clave para estas actividades. Así se refleja en los centros comerciales, bahías, bazares, tiendas y hasta en los negocios de la calle de las principales ciudades, donde la oferta de productos de origen chino, taiwanés, colombiano, peruano, estadounidense a bajos precios no se detiene.

El comportamiento del consumidor influye mucho a la hora de pautar. “La gente ya no quiere guardar su dinero en los bancos, lo que quiere es invertir en ese momento, en bienes propios como autos, viviendas, ropa, accesorios de cuidado personal. “Las empresas estudian este comportamiento del consumidor y gastan lo que sea necesario para cautivarlo”, es decir la masa monetaria disponible para consumo se amplió considerablemente en los últimos años, gran parte de esto se debe a las remesas de los emigrantes, lo que ha incentivado a un mayor consumo nacional.⁹

El consumo de los hogares ascendió a 6,02% sustentado en el incremento de los ingresos como consecuencia de la duplicación del bono de desarrollo humano, de la homologación salarial en el sector público y por las transferencias enviadas por los emigrantes.

Por todo lo anterior se puede definir al incremento del poder adquisitivo como una oportunidad para el negocio, ya que mientras más poder adquisitivo exista la tendencia de consumo por parte de las personas incrementara en productos y servicios que no se consumían antes, esto se debe especialmente al sentimiento de confort económico el mismo que se da por el incremento de los ingresos y el poder adquisitivo del país.

2.3.2.1.4.1.2 Tendencia a la moda

Renovar el closet es un hábito cada vez más frecuente en el país y que mueve las ventas. Los hogares ecuatorianos terminaran el 2006 gastando \$ 4 millones

⁹ http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=56895&id_seccion=6

adicionales a lo acostumbrado en accesorios personales y joyería, vestuario y calzado.

Estos tres sectores son parte de los que más se han desarrollado en los últimos años, según Pulso Ecuador. El aumento en el consumo de estos artículos se registra desde ya algunos años a tras, y se desarrollará más porque la ropa, el calzado y los accesorios están en constantes modificaciones, lo que hace que las personas quieran cambiar su guarda ropa constantemente. Eso hace que cada año la gente gaste más y más dinero en estar a la moda.

El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) también tiene entre los gastos prioritarios de las familias el rubro de prendas de vestir y calzado. La última encuesta de gastos anuales hecha por la entidad lo pone en tercer lugar del consumo, después de los alimentos y bebidas no alcohólicas y del transporte. De todo el dinero que gastan los hogares cada año, el 9% se va en ropa y calzado, según los datos del INEC.

Por lo que se ha visto un incremento en el comercio de este sector, Bahía y centros comerciales, están llenos de negocios de venta de ropa, zapatos y accesorios. Los ecuatorianos gastan más dinero en vestirse que en la salud, educación y artículos para el hogar, según la encuesta de gastos en los hogares del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La tendencia a estar a la moda genera una oportunidad al negocio de la boutique de ropa y accesorios, porque a la mayoría de personas les gusta estar actualizadas en las nuevas tendencias de la moda de ropa, accesorios, zapatos, maquillaje, etc. Por lo que siempre van a querer destinar una parte de su presupuesto a este consumo.

2.3.2.1.4.1.3 Piratería y Contrabando de ropa

El contrabando se ha constituido como uno de los principales problemas de las aduanas ecuatorianas, afectando gravemente a la caja fiscal al comercio formal, y por ende al desarrollo de la actividad económica del país.

Los estudios realizados por la Cámara de Industriales de Pichincha muestran que el monto del contrabando para el período 2000-2004 en Ecuador, alcanzó los USD 2 103 millones lo que implicó un perjuicio al fisco de USD 585 millones, USD 278 por la evasión de aranceles y USD 307 millones por evasión del impuesto al valor agregado.

El contrabando se ha dirigido principalmente al sector siderúrgico y metalmecánica (18%), textil (11%), y de productos eléctricos y electrónicos (11%); del cual, el 40% ingresa al país desde Panamá, el 18% desde Brasil y el 12% desde Colombia, entre otros.

Para encontrar estas cifras se compararon los registros de importaciones del Ecuador con las declaraciones de exportaciones de ocho países, Argentina, Bolivia, Brasil, China, Colombia, Panamá, Paraguay y Perú. Por lo tanto los datos están subestimados al no considerar las mercaderías que no se declaran en el país de origen¹⁰.

Algunos falsificadores y contrabandistas ganan miles de millones con este negocio, convirtiéndolo en el tercer negocio más rentable del mundo después del narco tráfico y el tráfico de armas.

Este ilegal negocio, por cierto altamente oneroso, convierte en víctimas a los compradores, que tal vez por ahorrarse dinero compran estos artículos sin cuestionar su procedencia; a los legítimos fabricantes que perciben enormes pérdidas con este negocio y al fisco, ya que no obtiene una importante masa de ingresos.

Un producto ilegal (falsificado o de contrabando) tendrá una calidad notablemente inferior que el producto original y la vida útil del mismo será menor, no recibirá ningún tipo de garantía del fabricante ni podrá repararlo, en otros casos peores el producto ni funciona.

¹⁰ Agenda Interna Ecuador Posible Cámara de Comercio de Quito.

Figura 2.2



Marca Original

Marca Pirata

A pesar de ser una industria ilegal tiene muy buena acogida en el país por lo que representa una amenaza para el negocio de la boutique de ropa y accesorios de marcas exclusivas, ya que pueden ser fácilmente imitados o pueden venir a través de contrabando con precios excesivamente más bajos, lo que afectaría directamente al negocio pues le restaría competitividad.

2.3.2.1.4.1.4 Importación de Ropa de Marca

Las exigencias de los consumidores han abierto las puertas para que las marcas consideradas "de lujo" lleguen al país, los diseños tienen que ser originales, el almacén debe estar en una zona céntrica y la ropa no debe venir en serie.

Según los directivos de Ona Saez, que antes de ingresar al país contrataron a una consultora para que analice el mercado, la que les informó que en Quito hay un segmento de la población entre los 18 y 45 años que quiere diseños exclusivos y por los cuales están dispuestos a pagar, por una sola prenda, más de 80 dólares.

- Reebok, Puma, Guess y Adidas, están entre las tiendas que abrieron recientemente en el Ecuador.

El gerente general de Reebok Ecuador, señaló que desde noviembre del 2006 sus ventas mensuales han crecido un 10 por ciento.

Miguel Maldonado, analista de este tipo de mercados, señala que esta tendencia se observa desde hace dos años. “Más marcas de ropa deportiva de presencia mundial” están analizando abrir locales exclusivos. Lo mismo sucede con marcas de ropa como Zara y H&M, Gap y Express.

Leonardo Armijos, gerente comercial de la tienda Carbono, que vende marcas como Ralph Lauren, Polo, Tommy Hilfiger, Vertigo y Giorgio Armany, asegura que sus clientes no escatiman en gastar hasta 1 600 dólares en una sola compra.

- Sus clientes son personas conocedoras de la moda en Italia, Estados Unidos y Europa. Por eso, cuando encuentran esa oferta en Ecuador no dudan en adquirirla. Las ventas promedio de este local son de USD 20 000 mensuales.

Las “marcas de lujo” tienen en la mira a los ejecutivos y turistas extranjeros.

La importación de ropa de marca representa una oportunidad para el negocio de una boutique de ropa y accesorios, ya que existe demanda de este tipo de productos de calidad y personas con poder adquisitivo que están dispuestos a adquirir estos productos.

2.3.2.1.4.1.5 Acceso a Créditos de Financiamiento

Para lograr el crecimiento de una empresa se requiere de recursos financieros para implementar formas de producción nuevas que cumplan las expectativas de los clientes. Sin embargo hay una gran cantidad de limitantes para alcanzar estos recursos financieros como son las altas tasa de interés, que se deben principalmente al riesgo país, lo cual dificulta el poder acceder a un crédito.

Al 28 de febrero de 2007, el saldo de la *cartera por vencer de la banca* fue de USD 6,678 millones, equivalente a una tasa de crecimiento anual de 26.9%, ligeramente inferior al promedio anual registrado en los dos últimos años que fue de 27.6%. El incremento del crédito entre febrero y diciembre de 2006, es de USD 96 millones, superior en USD 57 millones al flujo registrado para el mismo período del año anterior.

La evolución mensual de la cartera por vencer por línea de crédito continúa la tendencia creciente de los saldos de la cartera de la vivienda y del consumo, en tanto que para la cartera del sector comercial y microempresa se empieza a observar una desaceleración en su crecimiento.¹¹

El siguiente cuadro nos permite identificar la trayectoria que han tenido las tasas de interés activas durante los últimos dos años:

¹¹ www.bce.fin.ec

Grafico N° 2.3



Elaboración: La Autora

Fuente: Banco Central

Las altas tasas de interés limitan la oportunidad de establecer cualquier negocio, ya que es muy difícil acceder a un crédito, por lo que para el nuevo negocio de prendas de vestir constituye una amenaza, condicionalmente las estimaciones de las tasas de interés para el año en curso no bajaran debido a la inestabilidad política, la inseguridad jurídica y el alto riesgo existente en el país para el ahorro y la inversión, la poca protección a la propiedad privada y el incumplimiento de los contratos y acuerdos.

2.3.2.1.4.1.6 El Desempleo

Ecuador tiene una tasa de desempleo de 7% y una tasa de subempleo (es decir, la gente que se desempeña en una labor inferior a su preparación o

disponibilidad de tiempo) de 46,6%. Por lo tanto, la prioridad en nuestro país sigue siendo la creación de empleos.

El desempleo en el Ecuador bajó en los últimos meses del año 2007. En noviembre, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se ubicó en el 6,11% de la población económicamente activa (PEA). Esta es la más baja de los últimos dos años.

El país adoptó el dólar estadounidense como su moneda oficial en el 2000, lo que mejoró su situación económica, pero no en los niveles necesarios para doblegar al desempleo o mejorar las condiciones generales de su mercado laboral.

Según un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Ecuador es uno de los países de América Latina con mayor desempleo estructural.

Los analistas coinciden en culpar a la recesión económica, la falta de inversión y créditos para producción por la crisis de empleos, pero las leyes laborales tampoco están diseñadas para proteger al trabajador, sino al empresario. Ante la falta de opciones, cada vez más ecuatorianos optan por el subempleo y se ocupan en una actividad económica marginal, como el comercio informal, que no paga impuestos y tampoco permite un aporte a la seguridad social.

Como consecuencia del desempleo gran parte de ciudadanos ecuatorianos han empezado a migrar a otros países en busca de un mejor estilo de vida, un

trabajo y una remuneración fija, generando un incremento cada vez más amplio de las remesas de los emigrantes, convirtiéndose así en el segundo ingreso más importante para el país después de las exportaciones petroleras.

Como se puede notar los niveles de desempleo son altos en el Ecuador, por lo que esto representa una oportunidad para el negocio en vista de que hay una alta demanda de trabajo, lo que hace que los salarios sean bajos, por lo que para la empresa no será difícil encontrar mano de obra calificada, siempre y cuando se ofrezca incentivos a los empleados de manera que se sientan bien y no se sientan tentados con la alternativa de buscar otro trabajo o de migrar.

2.3.2.1.4.1.7 Tratado de Libre Comercio (TLC)

El TLC (tratado de libre comercio) es un convenio entre dos países que pactan para eliminar los aranceles de importación de los productos que provienen del otro país. Es decir, un país podrá exportar sin pagar aranceles al país donde envía sus productos y deberá no cobrar impuestos a la importación del país con el cual logro el convenio.

El interés del Ecuador para entrar en el TLC es expandir su producción en un mercado de más de 300 millones de habitantes con un poder adquisitivo mucho mayor al local. Por otro lado, Estados Unidos quiere entrar en un TLC para librarse de los excedentes de su producción y su respectivo costo de oportunidad.

Sin embargo es importante analizar las ventajas y las desventajas de firmar un TLC con Estados Unidos las cuales pueden constituir una oportunidad o una amenaza para las industrias ecuatorianas.

Uno de los sectores más perjudicados sería el sector agrícola puesto que los Estados Unidos produce productos agrícolas subsidiados por el gobierno americano; dichos productos son también producidos por pequeños y medianos industriales ecuatorianos, quienes no tienen posibilidad alguna de competir con la producción Norteamericana por lo que este sector podría quebrar con graves consecuencias económicas.

El TLC podría generar una invasión de productos estadounidenses, provocando la quiebra de muchas empresas de nuestro país.

Por otro lado, con un TLC las empresas locales para evitar la quiebra, estarían obligadas a mejorar la competitividad interna, puesto que tendrían que elevar su productividad, cambiar la estructura de costos internos y cambiar los procesos de calidad para poder cumplir con las exigencias internacionales.

Los inversionistas y productores tienen la ventaja de diversificar sus productos en un nuevo mercado como es el estadounidense y así no estarían limitados a tan sólo el mercado ecuatoriano.

Otra de las ventajas de la firma del TLC es que habría mayores plazas de trabajo, y de esta manera se controlará la migración.

- Con reglas claras en la relaciones de Comercio Internacional se captará capitales externos para los sectores productivos.

La firma del Tratado de Libre Comercio constituye una amenaza para un negocio del comercio a pesar de que en algunos casos no se pagarían aranceles de importación, para la nueva Boutique de ropa de marca americana representaría una amenaza el TLC ya que habría un mayor número de almacenes de ropa, calzado y accesorios con las mismas marcas y a precios menores.

2.3.2.1.4.1.8 Inestabilidad Política

La inestabilidad política que presenta Ecuador es muy elevada. La extrema fragmentación del sistema de partidos ya estaba presente en el mismo comienzo de la democratización, ocurrida en 1979, y desde entonces la situación política ha empeorado. Actualmente, lo que permite distinguir a un candidato de otro es su capacidad para presentarse como los portadores del cambio que los ecuatorianos están buscando.

Durante los últimos 10 años el país a enfrentado constantes polémicas con sus gobernantes, ha sido bastante difícil que un presidente culmine los 4 años de mandato, sobre todo porque los ciudadanos se encuentran inconformes con su trabajo por lo que se han ocasionado un sin número de paros, huelgas, marchas, etc. Sin embargo toda esta inestabilidad política perjudican el crecimiento económico de el país, en enero del 2007 el presidente Rafael Correa asumió el

cargo de presidente de la República del Ecuador, desde entonces la situación política no ha cambiado debido a los continuos conflictos que el presidente mantiene con la prensa nacional y con ciertos políticos que discrepan con su trabajo, tornándose un ambiente conflictivo.

Las características peculiares de la cultura política ecuatoriana han sido un factor desencadenante del desprestigio de las instituciones democráticas. Crisis recurrentes, falta de gobernabilidad, violación permanente de las reglas de juego, partidos políticos carentes de representación, son solo algunos de los elementos que han conspirado contra él deber ser democrático, fundado y refundido a lo largo de estos años.¹²

Según las estimaciones de Pedro Votruba, director de la Comisión Ecuatoriana de Control Cívico contra la Corrupción (CCCC), la corrupción se lleva el 8% del producto interno bruto (PIB) de Ecuador, lo que supone unos 2.000 millones de dólares.

Después de Paraguay, Ecuador es el segundo país mas corrupto de Latinoamérica, según el informe de Transparencia Internacional (TI), por lo que la Organización de Estados Americanos (OEA) ha presentado al país una serie de medidas para la lucha contra la corrupción.

Es necesario que el Estado garantice la legislación, las formas y las políticas administrativas tendientes a integrar la esfera pública a los cambios científicos, tecnológicos, educativos, económicos y sociales, para lograr insertarse en la

¹² Organización Internacional del trabajo- Resumen Ejecutivo Análisis de las políticas y programas sociales en el Ecuador EC. Freddy Ruales Vélez Pág. 3

globalización de una manera digna, que respete los derechos humanos, la diversidad cultural, el medio ambiente, etc. Por estas razones se considera que la inestabilidad política y la corrupción representan una amenaza para cualquier negocio.

2.3.2.1.4.1.9 Aranceles a las importaciones

Significa cualquier impuesto o arancel a la importación y un cargo de cualquier tipo aplicado en relación con la importación de mercancías, incluida cualquier forma de sobretasa o recargo en relación con dicha importación.

Las preferencias arancelarias son otorgadas unilateralmente por Estados Unidos desde 1991, como compensación a los países andinos por su lucha contra el narcotráfico.

El ATPDEA permite la entrada en EEUU sin pagar aranceles de la mayoría de los productos de Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia, por lo que su renovación es clave para el sector exportador e importador.

La relación entre los Países Miembros de la Comunidad Andina y los Estados Unidos se desarrolla principalmente de manera bilateral. Sin embargo, la Comunidad Andina busca fortalecer su posición a través de la concertación de una posición única en temas de interés común.

En este sentido, se ha coordinado una posición común entre los países andinos en búsqueda de la obtención y permanencia del Sistema de Preferencias

Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA), con el único fin de diversificar los mercados para los productos y mayor apertura comercial.

Con la extensión del ATPDEA hasta diciembre del 2008, nuestro país se beneficia con la ampliación de este acuerdo, en áreas de comercio y empleo, en donde se han generado más de 500 mil plazas de trabajo, lo cual asegura estabilidad laboral a varias familias ecuatorianas.

En el caso de las prendas de vestir, calzado y accesorios que son importadas directamente a la zona aduanera de EEUU de un país beneficiario de la ATPDEA como Ecuador ingresan exentes de aranceles y libres de cualquier restricción cuantitativa, pero únicamente si se cumplen las siguientes restricciones: prendas de vestir confeccionada con insumos de EEUU o países beneficiarios, y si los acabados son realizados en EEUU¹³.

Los productos beneficiarios del ATPDEA ingresan exentes de aranceles lo que constituye una oportunidad para la industria de prendas de vestir, calzado y accesorios al formar parte de los productos exentes de aranceles, sin embargo este acuerdo concluye en diciembre del año en curso y si no se llegase a extender por un mayor plazo entonces dichos productos pagarán aranceles y si dichos productos no han sido elaborados o parte de su composición no corresponde al país de importación entonces el nuevo negocio pagaría impuestos de acuerdo a los productos correspondientes en las diferentes

¹³ http://www.inen.gov.ec/Web_sp/Reglamentacion%202006/Notif%20OMC-CAN%20%20PRTE-INEN/PRTE%20tramite%20regular/PRTE-013.doc

partidas arancelarias por lo que este factor puede representar una amenaza para el nuevo negocio.

2.3.2.1.4.2 Demanda de ropa y accesorios

El vestirse representa una necesidad básica de las personas por lo que en la actualidad demandan constantemente prendas de vestir, calzado y accesorios. La novelería de las personas por la moda, las preferencias, los gustos, las marcas, etc., es otro de los factores que ayuda acrecentar el consumo de dichos productos cada vez más.

El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) tiene entre los gastos prioritarios de las familias el rubro de prendas de vestir y calzado. La última encuesta de gastos anuales hecha por la entidad lo pone en tercer lugar del consumo a las prendas de vestir.

Considerablemente el constante crecimiento de la demanda de prendas de vestir, calzado y accesorios representa una gran oportunidad para el nuevo negocio.

2.3.2.1.4.2.1 Tendencia a Cuidado Personal¹⁴

A las personas les gusta cuidar de su apariencia personal, para así sentirse seguros de si mismos, para elevar su autoestima, tanto niños, jóvenes y adultos están pendientes siempre de lucir bien ante la sociedad.

¹⁴ [://www.pulevasalud.com/subcategoria.jhtm?ID_CATEGORIA=104373&RUTA=1-3-66-102037-104373](http://www.pulevasalud.com/subcategoria.jhtm?ID_CATEGORIA=104373&RUTA=1-3-66-102037-104373)

Un claro ejemplo que se vive en la actualidad son los hombres metrosexuales, son hombres de ciudad preocupados por su imagen, sin temor a expresar claramente su interés por la estética personal. Están a la última en moda, utilizan cosméticos de belleza, les gusta ir de compras y cuidan su aspecto físico con esmero. Suelen ir al gimnasio o hacer deporte, atienden su cuerpo y desean estar en forma física.

"Para el metrosexual, la imagen es de gran importancia. Poseen una imagen perfecta en todo momento, son elegantes y meticulosos en su forma de vestir, normalmente llevan ropa de marca y saben combinar a la perfección. Les gusta dar una imagen de hombres sensibles y románticos, y desarrollan su parte femenina sin miedo a perder su masculinidad. Pueden ser clásicos o muy modernos, pero siempre van impecables. El buen gusto suele acompañarles siempre. Los perfumes y complementos forman parte de su imagen. Un aspecto aseado, bien peinados, zapatos impecables y móvil a la última, lo consideran necesario para causar buena impresión".

Se hacen la manicura y la pedicura, les gusta estar bronceados, depilan parte de su cuerpo. Hacen todo lo que sea necesario para lograr la imagen que ellos consideran perfecta, e incluso pueden acudir a la cirugía.

La característica principal de los hombres metrosexuales es su gran interés por la imagen. Lo que lleva consigo una serie de características accesorias entorno a ello, entre las que destacamos las siguientes:

- Son grandes consumidores. Las agencias de publicidad ven en ellos una forma

de expansión para abrir mercado. La publicidad orientada hacia ellos va en aumento, sobre todo en cuanto a cosméticos y ropa se refiere. Las empresas ven crecer sus beneficios y cada vez más las grandes tiendas destinan una sección hacia ropa masculina más moderna o menos clásica de lo habitual.

- Conocen a la perfección las nuevas tendencias y saben con exactitud qué les sienta bien o qué es lo que más les favorece.

- Destinan gran parte de su tiempo y dinero a su aspecto personal. Frecuentan las peluquerías donde pueden teñirse las canas, realizarse reflejos o peinarse; reciben masajes; acuden a los gimnasios y hacen deporte.

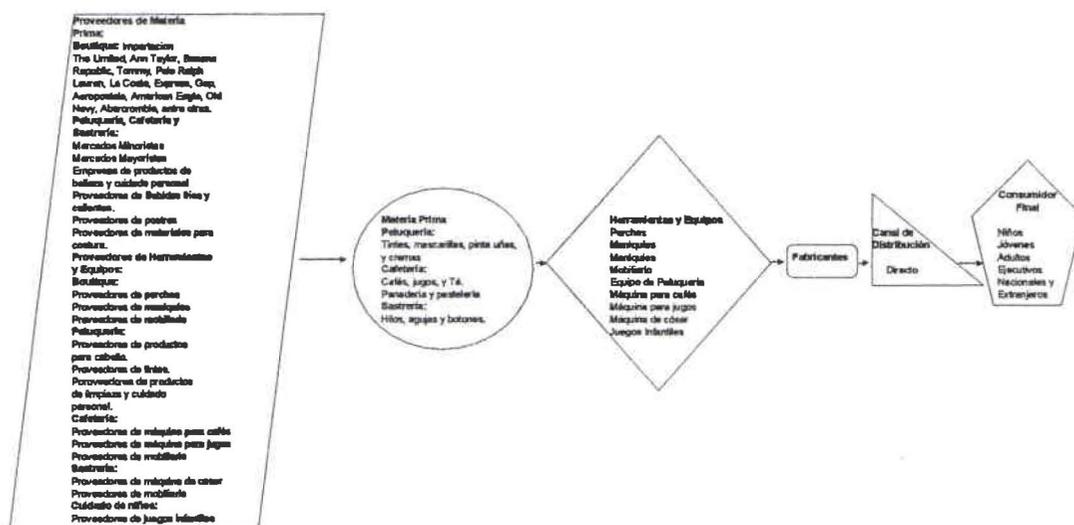
La tendencia a cuidado personal ha ido incrementando en la sociedad, lo cual representa una gran oportunidad para el negocio de venta de ropa calzado y accesorios con servicios de asesoría de imagen y peluquería puesto que las mujeres también representan un gran potencial en el consumo de dichos productos y servicios porque son conocidas por su gran preocupación por el cuidado personal y la vanidad.

2.4 SERVICIOS

El negocio es una boutique de ropa y accesorios para niños, jóvenes y adultos con servicio de asesoría de imagen, sastrería, peluquería, cafetería, y cuidado de niños.

Se presenta a continuación el diagrama de flujo de producto genérico para analizar la estructura de la industria de venta al por menor de prendas de vestir, calzado, accesorios y demás accesorios:

Figura N° 2.3



Elaboración: La Autora

2.4.1 Proveedores

Los Proveedores de materia prima para el nuevo negocio de comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios con servicios adicionales, por ser un negocio muy extenso tendrá diferentes proveedores de acuerdo a cada espacio del negocio.

En el caso de la boutique de ropa, calzado artículos de cuero y otros, serán importados de Estados Unidos, principalmente de ciudades como: Miami,

Orlando, New York, Los Ángeles, y San Francisco, todos los productos antes mencionados serán de marcas conocidas y de buena calidad como son: The Limited, Ann Taylor, Banana Republic, Tommy, Polo Ralph Lauren, La Coste, Express, Aeropostale, American Eagle, Abercrombie, Gap, Old Navy, entre otras. La importación se realizará a través de DDP (Delivered Duty Unpaid) que consiste en que el vendedor debe entregar la mercadería en el lugar indicado en el país de destino inclusive si incluye entregar la mercadería en los locales del comprador, y si fuese necesario hacer los trámites de importación.

En el caso de que las prendas de vestir no sean confeccionadas con insumos de EEUU o países beneficiarios se tendrá que pagar los aranceles de las prendas que se importen de acuerdo a cada partida arancelaria más los impuestos de importación como son el IVA, FODINFA, ADVALOREM, e ICE. (Ver anexo 2.3).

2.4.1.1 Proveedores de Equipos y Maquinaria para el Área de la Boutique

Los proveedores de equipos y maquinaria necesarios para la boutique será Maniqués Ecuador, el mismo que le proporcionaran a la boutique toda la mobiliaria necesaria para poner en funcionamiento el negocio.

2.4.1.2 Proveedores de Productos y Equipos para Peluquería:

Las empresas proveedoras de materiales y productos para peluquería serán:

- L' ORÉAL y Silueta (tintes, tratamientos, productos para peinados, productos para cuidado de la piel, maquillaje, etc.)
- Alfa par en todo lo que respecta a tintes.

- - La empresa proveedora de todo el mobiliario para peluquería será la empresa Montero.

2.4.1.3 Proveedores de Productos y Equipos para Cafetería:

Las empresas proveedoras de productos para una cafetería serán: Nescafé en todo lo que respecta a cafés, capuchinos, moccachinos, chocolates, etc.; de igual forma será el proveedor de la máquina para cafés. The Coca Cola Company en lo que respecta a colas y aguas. Honey and Honey en lo referente a pastelería.

Los proveedores de mesas, sillas, mantelería y todo el equipamiento para la cafetería será Code Hotel.

2.4.1.4 Proveedores de Productos y Equipos para Sastrería:

Compra directa en tiendas minoristas de todos los artículos específicos para costura como son: hilos agujas y botones.

Las socias del nuevo negocio cuentan con dos máquinas de coser.

2.4.1.5 Proveedores de Equipos Área Infantil:

Los proveedores de de juegos infantiles será Alegría sin fin.

2.4.2 Materia Prima

Como se menciona antes en el caso de la boutique no se tiene materia prima en vista de que los productos para esta van a ser importados. En el caso de la peluquería se requiere de tintes y tratamientos para el cabello, mascarillas y

cremas para el cutis, pinta uñas, maquillaje y todo lo referente al cuidado personal.

Para el espacio de la cafetería se requiere de una variedad de bebidas frías y calientes y de igual forma una diversidad de postres, los mismos que serán distribuidos directamente de Honey and Honey, por lo que no requieren de una producción directa.

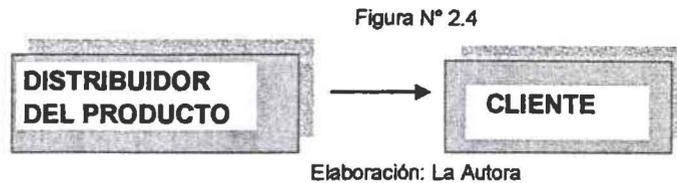
Referente a la sastrería la materia prima necesaria para poder hacer arreglos instantáneos serán materiales básicos para costura como son hilos, agujas, botones, etc.

2.4.3 Fabricantes

Existen una variedad de tiendas de ropa, calzado y accesorios, los cuales se encuentran conformados por pequeños puntos de venta ubicados en lugares estratégicos tales como centros comerciales, diferentes sectores de la ciudad, lugares de recreación, etc.; los cuales expenden una variedad de ropa, calzado, y diversos accesorios.

2.4.4 Canales de Distribución

El producto es dirigido directamente al consumidor final, en vista de que la actividad se basa en la comercialización de prendas de vestir, calzado y accesorios y en la prestación de servicios de peluquería, cafetería, y cuidado de niños, es fundamental que el dueño del negocio cubra toda la cadena de distribución para mantener la imagen del negocio.



2.4.5 Clientes

Los consumidores finales del negocio, son todos aquellos, niños, jóvenes, adultos, ejecutivos, extranjeros y nacionales de clase social media, media alta y alta del sector de Cumbayá y Tumbaco que les guste vestirse bien, con ropa exclusiva y de marca.

2.5 Análisis de las Barreras de Entrada y Salida¹⁵

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 prendas de vestir, calzado, artículos de cuero y otros (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 prendas de vestir, calzado, artículos de cuero y otros (Comercio al por mayor y menor). Analizar si dichas barreras son altas o bajas.

¹⁵ GABRIELA A. SALAS M., GINIVA C. SALAS M. Metodología para analizar barreras de entrada y salida, basada en el libro Ventaja Competitiva de Michael Porter y en Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto

- Calificar cada una de las barreras de entrada y salida en función de la siguiente escala:

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”.

2.5.1 Barreras de entrada

2.5.1.1 Economías de Escala

Estructura de organización empresarial en la que las ganancias de la producción se incrementan y/o los costos disminuyen como resultado del aumento del tamaño y eficiencia de la planta, empresa o industria. Dados los precios a que una empresa puede comprar los factores de producción, surgen economías de escala si el aumento de la cantidad de factores de producción es menor en proporción al aumento de la producción.¹⁶

En el sector del comercio al por mayor y menor se manejan economías de escala debido al volumen de venta de los productos, pero varía según el tipo de producto al ser un sector muy fragmentado. En el caso de la venta de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero por el hecho de ser importados y dirigirse a un mercado de clase media, media alta, no se pueden reducir los costos de producción. Por lo que se considera una barrera de entrada alta, otorgándole una calificación de 4.

2.5.1.2 Diferenciación del Producto¹⁷

La diferenciación es una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se hace con el fin de crear una situación de monopolio en el mercado (se pretende presentar el producto como

¹⁶ <http://www.definicion.org/economia-de-escala>

¹⁷ <http://www.elergonomista.com/marketing/diferen.html>

- distinto y dejar claro que no hay otro igual, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características tiene que comprar precisamente el único que las tiene. Se puede diferenciar mediante la marca, el envase, la publicidad, distribución, servicios añadidos, así como la forma de entender y aplicar el marketing (poniendo mayor énfasis en la calidad, innovando, etc.).

El Sector de Comercio al por Mayor y Menor ofrece gran variedad de productos dentro de cada una de las especializaciones. En la industria de comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios ya existen algunos negocios que están bien posicionados en el mercado, y las personas identifican estos negocios por lo que si representa una barrera de entrada. La calificación para esta barrera es de 3.

2.5.1.3 Identidad de Marca

Identidad de marca es el poder de recordación que tienen los clientes sobre una marca específica. En el mercado existen varias empresas dedicadas exclusivamente a la venta de prendas de vestir, calzado y accesorios, como también de los servicios de peluquería y cafetería que se encuentran muy bien posicionadas en la mente de los consumidores, dificultando la entrada de nuevos negocios, lo que hace que si represente una barrera de entrada alta, su calificación es de 4.

2.5.1.4 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 ingresantes.¹⁸

La inversión de capital requerida para la comercialización de prendas de vestir, calzado y accesorios, requiere de una alta inversión, puesto que se necesita invertir en la constitución del almacén, en adquirir stocks, muebles, en ofrecer créditos a los clientes, cubrir inversiones iniciales, la publicidad de este tipo de negocios que es fundamental para posicionarse de manera rápida en la mente del consumidor. Por lo que se puede concluir que esta barrera de ingreso es muy alta, su calificación es de 4.

2.5.1.5 Costos Cambiantes

Se hace referencia a los costos en los que se deberían incurrir al cambiar de proveedores en cualquiera de los productos o servicios que ofrece el negocio, por ejemplo los costos por pruebas de los nuevos productos, la calidad del producto, entre otros. Por ejemplo en el caso de la industria de comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios si se cambia de proveedor por otro que no tenga reconocimiento de marca y calidad en los productos que se ofrece, esto podría afectar a la imagen del negocio. La calificación para esta barrera de entrada por el hecho de ser muy alta es de 4.

¹⁸ IBÍDEM. Pág: 30

2.5.1.6 Acceso a Canales de Distribución

Cuando una empresa desea ingresar a un sector industrial debe considerar la apertura de los canales de distribución existentes para la entrega de sus productos al consumidor¹⁹

Dentro del sector de comercio al por mayor y menor y en referencia al comercio al por menor de prendas de vestir, calzado, accesorio y servicios adicionales, se manejan canales de distribución directos, por lo que es muy importante para ingresar al mercado que se tome en cuenta el potencial de la ubicación del local, la cual debe ser estratégica, de acuerdo al target al que se desee llegar. De acuerdo al análisis se le considera una fuerte de barrera ingreso por lo que se le da una calificación de 4.

2.5.2 Barreras de Salida

Las barreras de salida permiten identificar que tan fácil es salir de un determinado sector industrial. Las mismas se detallan a continuación:

2.5.2.1 Activos Especializados de la Empresa

Se refiere cuando una empresa utiliza activos muy especializados, que son muy difíciles de emplearlos dentro de otras industrias.

Para la industria de comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios los activos fijos que se emplean son equipos y muebles de trabajo,

¹⁹ IBÍDEM. Pág.30

perchas, maniqués, stocks, entre otros, facilitando la venta de dichos activos ya que si son aplicables en la misma industria, por lo que este factor representa una barrera de salida muy baja, su calificación es 1.

2.5.2.2 Barreras Emocionales

Existen ciertos factores emocionales como la lealtad a los empleados, temor al fracaso, o el hecho de que el negocio sea familiar y tenga una amplia trayectoria, impiden a ciertas empresas salir del mercado aunque tengan pérdidas. Por lo tanto se le considera una barrera de salida muy baja su calificación es de 1.

2.5.2.3 Restricciones Sociales y Gubernamentales

Son todas aquellas restricciones que imponen el Estado como organismo regulador. En la industria de comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios no hay regulaciones por parte del Estado por lo que esta barrera de salida se le considera muy baja, su calificación es de 1.

En base a los resultados obtenidos en las barreras de entrada y las barreras de salida del negocio se procederá a la ejecución de la matriz de riesgo – rentabilidad, en la cual se especifica el cuadrante en el que se encontraría el nuevo negocio de venta al por menor de prendas de vestir, calzado, accesorios y servicios adicionales.

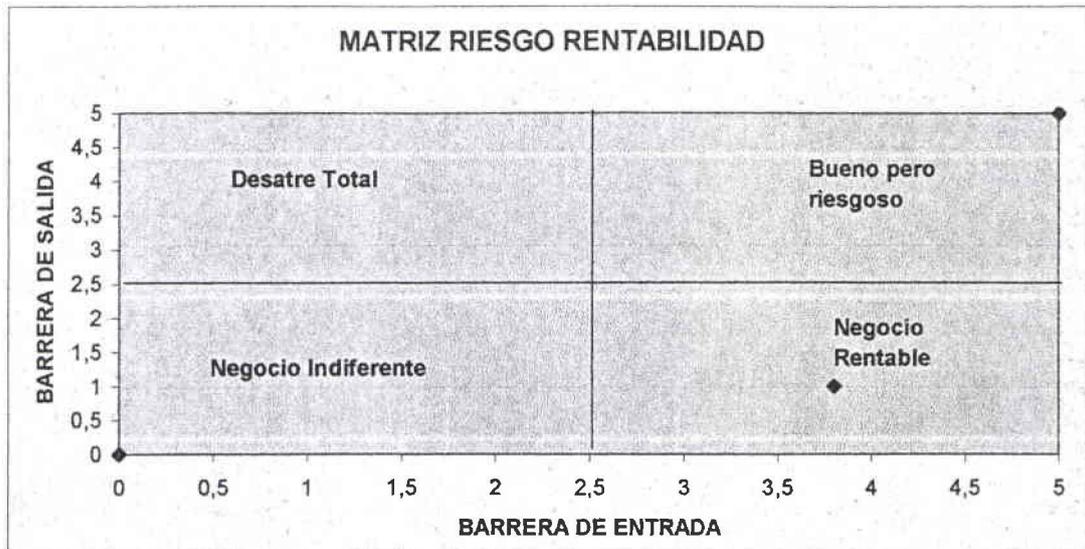
Para graficar la posición del nuevo negocio en la matriz de riesgo – rentabilidad se calcularon los promedios simples para cada una de las categorías (barreras de entrada y barreras de salida), así:

Tabla N° 2.4

Barreras de Entrada (x)	Calificación n	Barreras de Salida (y)	Calificación n
Economías de Escala	4	Activos especializados	1
Diferenciación del producto	3	Barreras emocionales	1
Identidad de marca	4	Restricciones sociales y gubernamentales	1
Requerimientos de capital	4		
Costos cambiantes	4		
Acceso a canales de distribución	4		
PROMEDIO	3,83		1,00

Elaboración: La autora

Gráfico N° 2.4



Elaboración: La Autora

El negocio se encuentra en el cuarto cuadrante, siendo un negocio rentable ya que las barreras de entrada son altas, y las de salida son bajas. Es importante la aplicación de estrategias para poder ingresar al mercado y lograr un buen posicionamiento a través de campañas publicitarias para captar mayor cantidad de clientes y alcanzar la fidelidad de estos. Es importante también disminuir las barreras de salida para en caso de tener problemas salir sin dificultades, por medio de la reducción en los costos de inversión de equipos y materiales necesarios para la boutique, y para los servicios adicionales.

2.6 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 utilizarse²⁰:

- 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 de comercio al por menor de prendas de vestir, accesorios y calzado.
- Se establecerá que tan alta es la amenaza de los productos y servicios sustitutos. ¿A qué tipo de servicios o productos se consideran como sustitutos en la industria de comercio al por menor de prendas de vestir, accesorios y calzado?
- Se identificará a quienes se llaman “proveedores” en la industria de comercio al por menor de prendas de vestir, accesorios y calzado (boutiques). 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 comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios (boutiques). Se deberá analizar si dichos clientes poseen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.

²⁰ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto.

- Se analizará que tan fácil es entrar a competir en la industria de comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios (boutiques). 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 el análisis de cada una de las fuerzas competitivas de Porter:

2.6.1 Rivalidad entre competidores actuales

Resulta relevante y fundamental el análisis de la rivalidad entre competidores actuales.

Al tratarse de productos como prendas de vestir, calzado, accesorios y servicios adicionales, se debe considerar la cantidad de empresas dedicadas a este tipo de comercialización.

Análisis

Los aspectos más influyentes de esta fuerza son:

5 FUERZAS DE PORTER	
Rivalidad entre competidores actuales	Calificación
Almacenes competidores en la ciudad	5
Continuos conflictos de precios y promociones	3
Procesos publicitarios y promociones de la competencia	3
Localización estratégica de la competencia	5
Líneas de Crédito disponibles	3
Promedio	3,8

2.6.2 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es medianamente alta por las siguientes razones:

Amenaza de Productos sustitutos	Calificación
Supermercados grandes donde ofrezcan variedad de ropa calzado y accesorio.	3
Personas que viajen con la finalidad de comprar su ropa en el exterior	3
Familiares o amistades que vendan ropa de marca	3
Precios de los Productos sustitutos	3
Promedio	3

2.6.3 El poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto por lo siguiente:

Poder de negociación de los proveedores	Calificación
Proveedores limitados a nivel nacional	3
Gan cantidad de proveedores extranjeros	4
Integración hacia adelante de los proveedores (inversión extranjera directa en Ecuador)	3
Los costos de cambio de proveedor son altos	4
El precio de los productos que ofrecen los proveedores es alto	5
Promedio	3,8

2.6.4 El poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es medianamente alto por lo siguiente:

Poder de negociación de los compradores	Calificación
Cantidad de personas que quieren vestirse bien y a la moda	5
Los clientes influyen en la selección de los proveedores para exigir calidad en el cumplimiento de la provisión de materiales y productos.	5
Existe una gran cantidad de alternativas a disposición de los consumidores	4
Deseo de estar a la moda	4
Promedio	4,5

2.6.5 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los negocios que se encuentran en esta industria tienen una amenaza de entrada baja, ya que las barreras de entrada son altas como se demuestra a continuación:

Amenazas de nuevos Competidores	Calificación
Economías de escala	2
Diferenciación del producto	2
Identidad de marca	1
Requerimientos de capital	1
Costos cambiantes	1
Acceso a canales de distribución	2
Promedio	1,50

Con 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.

Tabla N° 2.5

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		

Elaboración: La Autora

Tabla N° 2.6

Fuerzas de Porter	Boutique de prendas de vestir, calzado y accesorios
Proveedores	3,80
Clientes	4,50
Competidores	3,80
Nuevos entrantes	1,50
Productos sustitutos	3,00
Total	16,60

Elaboración: La Autora

Luego al sumar los promedios de cada fuerza se obtiene un total de 16,60. 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:

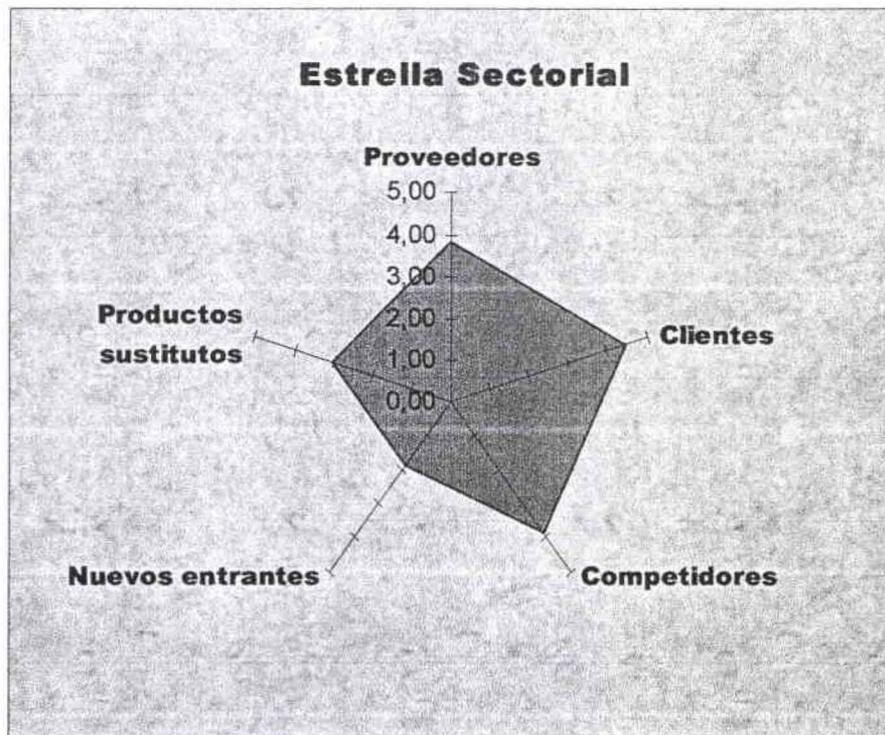
Tabla N° 2.7

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

Elaboración: 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.
- El análisis del gráfico de la estrella se basa en que los grandes problemas se los identifica en base a las puntas más sobresalientes.

Gráfico N° 2.5



Elaboración: La Autora

Como se puede observar las puntas que sobresalen son primeramente la del poder de negociación de los compradores con 4.5, seguida del poder de negociación de los proveedores, y la rivalidad de competidores actuales con 3.8; encontrando un problema muy significativo en estos factores, por lo que representa una amenaza para la industria y para el negocio en sí.

La amenaza de productos sustitutos representa un problema medianamente significativo, debido al incremento de grandes supermercados que ofrecen gran variedad de artículos.

La entrada de nuevos competidores al mercado representa una amenaza débil, ya que las barreras de entrada a la industria de comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos son altas.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO



CAPITULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 INTRODUCCIÓN

La siguiente Investigación de Mercados se realizará con el objetivo de obtener información de tipo cualitativa y cuantitativa, que permita tomar decisiones acertadas con relación a la implementación de una Boutique con servicios adicionales de asesoría de imagen, peluquería, sastrería, cafetería y cuidado de niños. Se analizaran diferentes aspectos como la ubicación, la imagen, precios, servicios complementarios, posicionamiento de la competencia, intención de compra, etc.

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 investigación²¹.

3.2.1.1 Formulación del Problema u Oportunidad del Negocio

Se realizará una investigación de mercado que permita tener una visión clara y precisa sobre la factibilidad de implementar una Boutique con servicios adicionales como asesoría de imagen, peluquería, sastrería, pasarela, cafetería y cuidado de niños. Para ello se ha realizado una serie de preguntas de

²¹ Arturo Orozco J, Investigación de Mercados, pág.:24.

investigación que permitirán abordar la oportunidad de negocio de una forma precisa. A continuación el cuadro 3.1

CUADRO No. 3.1

Preguntas de Investigación	Hipótesis Asociadas
¿Dónde estará ubicada?	La Boutique debe estar ubicada en una zona comercial de la ciudad de Quito.
¿Cómo promocionar la Boutique?	A través de TV, Radio, y Comentarios.
¿Cuál va a ser la diferenciación?	La diferenciación de la Boutique estará principalmente en los servicios adicionales que está ofrecerá.
¿A quién será dirigido?	La Boutique estará dirigida a las familias y ejecutivos que pertenezcan a los niveles socioeconómicos medio y alto.
¿Cuál será el horario de atención?	La Boutique ofrecerá su servicio desde las 10:00 am. hasta las 8:00 pm. todos los días.
¿Qué productos ofrecerá?	La Boutique ofrecerá prendas de vestir, calzado, y accesorios.
¿Qué marcas se encontraran en la Boutique?	Se encontrarán todas aquellas marcas americanas más conocidas y de excelente calidad.

ELABORACIÓN: LA AUTORA

El problema consiste en identificar si existe o no mercado para una nueva Boutique con servicios adicionales como: asesoría de imagen, peluquería, desfiles de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños.

El problema de investigación es determinar el nivel de aceptación que tendría la nueva Boutique en la ciudad de Quito.

3.2.1.2 Definición de Objetivos

3.2.1.2.1 Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de una Boutique con servicios adicionales como: asesoría de imagen, peluquería, desfile de modas, sastrería, cafetería, y cuidado de niños en la ciudad de Quito.

3.2.1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer el hábito de consumo de prendas de vestir, calzado y accesorios, así como también el consumo de servicios adicionales en un solo lugar para las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto.
- Determinar el porcentaje de personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto que les gustaría encontrar una Boutique con servicios adicionales en la ciudad de Quito.
- Conocer con qué frecuencia visitarían dichas personas la nueva Boutique con servicios adicionales.
- Establecer el horario de atención de la nueva Boutique en la ciudad de Quito.
- Analizar el posicionamiento de la competencia existente en la ciudad de Quito
- Determinar la ubicación de la nueva Boutique de acuerdo a las preferencias de los potenciales clientes.
- Identificar los gustos y preferencias en cuanto a prendas de vestir, calzado y accesorios.
- Establecer el precio que el posible segmento estaría dispuesto a pagar por las diferentes prendas, calzado, accesorios, y por los diferentes servicios.
- Determinar la intención de uso por parte de los potenciales usuarios.

3.2.1.3 Necesidades de Información

3.2.1.3.1 Competencia

- Boutiques con servicios adicionales como: asesoría de imagen, peluquería, desfiles de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños existentes en el mercado que se enfoquen a los niveles socioeconómicos medio y alto.
- Análisis de la ubicación de los diferentes competidores.
- Análisis del mobiliario, la decoración, la ambientación, etc.
- Posicionamiento de las Boutiques ya establecidas con servicios adicionales.
- Precios de los competidores.
- Segmentos atendidos por las diferentes Boutiques ya establecidas.
- Instalaciones y equipos.
- Fortalezas.
- Debilidades.

3.2.1.3.2 Clientes

- Perfil de los consumidores que les gusta adquirir prendas de vestir, calzado accesorios y hacer uso de los servicios de asesoría de imagen, peluquería, desfiles de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños.
- Frecuencia de visita a las Boutiques ya establecidas, y a los diferentes establecimientos que ofrecen servicios de peluquería, sastrería, y cafetería.

- Días de mayor consumo en Boutiques ya establecidas.
- Importancia otorgada al precio.
- Importancia otorgada a la calidad de las prendas, calzado accesorios y servicios.
- Lugares de preferencia donde los segmentos acuden a adquirir dichos servicios.
- Personas que influyen en la selección de un establecimiento con servicios adicionales.
- Preferencias por los diferentes servicios adicionales que se podría encontrar en el establecimiento.
- Intención de asistir a un nueva Boutique con servicios adicionales y completos.
- Ocasiones de visita a una Boutique que ofrece servicios adicionales en la ciudad de Quito.

3.2.1.3.3 Mercado

- Consumo en Boutiques ya establecidas con servicios adicionales como: asesoría de imagen, peluquería, desfiles de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños. (dólares y cantidades).
- Crecimiento del número de Boutiques en la ciudad de Quito.

3.2.1.3.4 Oportunidades y Amenazas

- Determinar las oportunidades y amenazas que existen dentro de los factores situacionales (económicos, políticos, legales, sociales, culturales, ambientales, tecnológicos).

3.2.1.4 Marco Teórico

Los tipos de investigación que van a ser utilizados en la realización del presente proyecto, serán los siguientes:

- Investigación Cualitativa.
- Investigación Cuantitativa.

Investigación Cualitativa: Se utilizará con el objeto de obtener una base orientadora, para clarificar las situaciones y problemas del mercado de Boutiques con servicios adicionales como: asesoría de imagen, peluquería, desfiles de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños; y apoyar a la investigación cuantitativa. Los métodos a utilizar serán las entrevistas a profundidad y las sesiones de grupo.

Investigación Cuantitativa: 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.

La investigación de mercados estará sustentada en instrumentos de recolección de información tanto de fuentes primarias como secundarias.

- **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 tiempo²².

Las fuentes secundarias a utilizar serán las siguientes:

- Datos de censos y encuestas.
- Información de encuestas sobre número de establecimientos.
- 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).

²² JOSÉ NICOLÁS JANY. Investigación Integral de Mercados. Pág.: 78.

- Análisis de casos relacionados.

- **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.

Las fuentes que facilitarán la obtención de información serán a través de entrevistas a personas que estén directamente relacionadas a Boutiques (dueños de Boutiques, vendedores, empleados, estilistas, asesores de imagen, etc.), focus group y encuestas dirigidas al consumidor final; también se realizarán visitas de campo a las diferentes Boutiques con servicios adicionales con el fin de observar de mejor manera el funcionamiento y manejo de este tipo de negocios.

3.2.1.5 Diseño de la Investigación y Herramientas

3.2.1.5.1 Diseño Cualitativo

3.2.1.5.1.1 Objetivo General de la Investigación Cualitativa

El objetivo de la Investigación Cualitativa del presente proyecto, es explorar el mercado de Boutiques con servicios adicionales como: asesoría de imagen, peluquería, desfiles de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños en la ciudad de Quito, como una técnica de apoyo para la realización de la Investigación Cuantitativa, por medio de un estudio de orientación haciendo énfasis en la profundidad obtenida en la información suministrada por unos pocos individuos, con el fin de orientar la toma de decisiones de marketing.

3.2.1.5.1.2 Objetivos Específicos de la Investigación Cualitativa

- Determinar la percepción de los diferentes servicios que ofrecerá dicha Boutique por parte de los expertos y de las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto de la ciudad de Quito.
- Determinar la percepción del consumo de prendas de vestir, calzado y accesorios; así como también de los servicios adicionales por parte de los expertos y de las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto de la ciudad de Quito.
- Analizar el nivel de aceptación de una nueva Boutique que ofrecerá servicios completos como: asesoría de imagen, peluquería, desfiles de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños por parte de los expertos y de las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto de la ciudad de Quito.
- Identificar los factores de éxito en las actuales Boutiques de la ciudad de Quito con servicios adicionales.
- Determinar la percepción que tienen las personas de los niveles medio y alto de las actuales Boutiques.
- Determinar los motivos por los cuales las personas asisten a una Boutique con servicios adicionales.
- Determinar los gustos y preferencias en cuanto a prendas de vestir, calzado, accesorios, y a los diferentes servicios adicionales que ofrezca la Boutique.

3.2.1.5.1.3 Herramientas de la Investigación 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.

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 humano²³.

El motivo por el cual se realiza las entrevistas a profundidad, se debe a la necesidad de obtener información especializada del manejo de Boutiques con servicios adicionales. Las entrevistas se realizarán a las siguientes personas expertas:

- Dueños de Boutiques
- Vendedores
- Asesores de imagen
- Estilistas
- Diseñadores de modas

Para evitar el desinterés y la fatiga en las entrevistas, éstas tendrán una duración aproximada de una hora. Con el objetivo de facilitar el registro de la

²³ Arturo Orozco J., Investigación de Mercados, pág.: 64.

información obtenida, las entrevistas serán grabadas en audio previo consentimiento de los entrevistados y con transcripción inmediata.

A continuación se presenta el modelo de entrevista que se utilizara:

Preguntas Guía para las Entrevistas

Mercado.-

- 1.Cuál ha sido la evolución del negocio de boutiques en los últimos años? Ha crecido últimamente?, se ha mantenido estable?
2. Cuales considera usted que hayan sido los principales factores que hayan incidido en el comportamiento del mercado?
3. ¿Existe aún la oportunidad de incursionar en nuevos tipos de negocios de boutique? Qué oportunidades existen actualmente?
4. Qué oportunidades existen a nivel de nuevas marcas de ropa, de calzado, artículos de cuero, etc...
5. Cuáles son los puntos fuertes y débiles de las boutiques que operan en la ciudad de Quito?

Empresa.-

1. Como ha ido evolucionando su negocio en los últimos años? ¿Ha experimentado algún crecimiento con la venta de prendas de vestir, calzado, y diferentes artículos de marcas exclusivas, o diferentes? Que razones han causado dicho crecimiento o decrecimiento?
2. Ha sacado últimamente nuevos productos al mercado? Tiene nuevas líneas de ropa u otro tipo de productos?
3. Cuales han sido sus mayores logros?
4. Como se ha ido preparando usted frente a la llegada de nuevos competidores?

5. Cómo describiría a sus clientes? Cuáles son los que tienen un mayor potencial?

Productos.-

1. Qué características cree usted que debe tener una boutique de prendas de vestir, calzado, artículos de cuero y demás accesorios para ser competitiva en el mercado?
2. Qué servicios debería dar dicha boutique para ser competitiva?
3. Qué es lo que más influye en el cliente al momento de decidirse por una boutique: el tamaño de la boutique, la imagen, la ubicación, el nombre?
4. Qué tan variada tiene que ser una boutique para logre captar la atención de un cliente? Es importante tener mercadería importada? Marcas conocidas?
5. Qué medios de comunicación cree usted que tendrían una mayor influencia en los cliente para elegir una boutique de ropa?
6. Qué tanto influyen las promociones en la elección de una tienda por parte de los clientes?
7. Qué tanto se fijan los consumidores en el precio al momento de elegir una tienda?
8. Imaginemos que usted está a cargo de la apertura de una nueva tienda...Cómo sería esa tienda...qué servicios daría? Que mercadería tendría? Que marcas habría? Donde la pondría? Qué variedad tendría?
9. Cuales serían las características de una boutique de ropa ideal?
10. Qué tan interesante sería que la boutique ofrezca a sus clientes un servicio de peluquería, asesoramiento de imagen, cafetería y cuidado de niños....?

● **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.²⁴

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:

a que preguntas?

PREGUNTAS GUÍA PARA EL FOCUS GROUP

Percepción sobre los almacenes de prendas de vestir, calzado, y demás accesorios

1. Ahora si yo les digo boutique de ropa. ¿Qué palabras se les vienen a la mente y por qué?
2. Qué boutiques de ropa conocen ustedes y que tienen de bueno y de malo?
3. Si yo les digo el nombre (decir diferentes nombres de Boutiques conocidas) ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿Qué tiene de bueno y de malo este negocio? ¿Por Qué?... Repetir estas preguntas para diferentes tipos de nombre de almacenes.

²⁴ ARTURO OROZCO J. Investigación de Mercados. Pág.: 66.

4. Ahora discutamos sobre el tipo de boutique que ustedes visitan con más frecuencia? Por ejemplo por qué visita con mayor frecuencia ese lugar, que es lo que más le gusta?, que no le gusta?, qué nuevos servicios o productos debería implementar dicha boutique?
5. Qué es lo que ustedes consideran cómo más importante al momento de elegir una boutique? La ubicación del lugar, la exhibición de la mercadería, las marcas, los servicios, las facilidades de pago?
6. Si ustedes se pusieran una nueva boutique de ropa...Cómo sería esa boutique? Que marcas venderían, donde se ubicarían, que tan grande sería...

A Gu... de Luz

Percepción sobre las peluquerías

1. Si yo le digo peluquería. Qué es lo primero que se le viene a la cabeza y por qué?
2. Qué peluquerías conocen ustedes y que tienen de bueno o de malo?
3. Si yo les digo el nombre (decir nombres de peluquerías conocidas)¿Qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿Qué tiene de bueno y de malo esa peluquería? ¿Por Qué?... Repetir estas preguntas para otras peluquerías.
4. Ahora quisiera que me comente como es la peluquería que visitan con mayor frecuencia?, Por qué visitan con mayor frecuencia esa peluquería?,

- que es lo que más le gusta?, que no le gusta?, que le gustaría que se incorpore en esa peluquería a nivel de servicios o productos?
5. Qué es lo que ustedes consideran cómo más importante al momento de elegir una peluquería? La ubicación del lugar, el espacio de la peluquería, el nombre, la higiene, los estilistas?
 6. Si ustedes se pusieran una peluquería...Cómo sería esa peluquería? Que marcas venderían, donde se ubicarían, que tan grande sería...

Percepción sobre las cafeterías

1. Si yo les digo cafetería. Qué es lo primero que se le viene a la cabeza y por qué?
2. Qué cafeterías conocen ustedes y que tienen de bueno o de malo?
3. Si yo les digo el nombre (decir diferentes nombres de cafeterías conocidas) ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente? ¿Qué tiene de bueno y de malo esa cafetería? ¿Por Qué?... Repetir estas preguntas para otras cafeterías.
4. Ahora quisiera que me comente como son las cafeterías que visitan con mayor frecuencia?, Por qué visitan con mayor frecuencia esa cafetería?, que es lo que más le gusta?, que no le gusta?, qué nuevos servicios debería ofrecer esa cafetería?

5. Qué es lo que ustedes consideran cómo más importante al momento de elegir una cafetería? La ubicación del lugar, el ambiente, la variedad de productos, el nombre, etc.
6. Si ustedes se pusieran una cafetería...Cómo sería esa peluquería? Que marcas venderían, donde se ubicarían, que tan grande sería...
(Explicar concepto de negocio con una maqueta). (Ver anexo 3.1)

Parte Plenaria

(Entregar mini encuesta)

Opinión sobre la nueva tienda

1. Cuando vieron la maqueta que fue lo primero que se les vino a la mente?
2. Qué les gusto
3. Qué les disgusto?
4. Qué cambiarían o agregarían? Qué otro tipo de servicios o productos quisieran encontrar en dicha boutique
5. Si estuviera ya abierta, ustedes irían o no y porque?
6. A quien creen ustedes que le puede interesar esta boutique?
7. Qué tan diferente la ven con relación a otras boutiques?
8. Dónde creen ustedes que debería estar ubicada esta boutique
9. Con qué frecuencia creen ustedes que visitarían esta boutique?
10. Qué precios debería tener esa boutique
11. En que ocasiones visitarían esta boutique, entre semana, fines de semana o en ocasiones especiales, etc?
12. Qué nombre le gustaría que tenga esa boutique

13. Le gustaría que el nombre de la boutique de ropa sea en inglés o en español?
14. Le gustaría encontrar en esa boutique exclusividad de marcas a precios cómodos?
15. Cómo les gustaría que esta boutique se publicite?

3.2.1.5.2 Diseño Cuantitativo

3.2.1.5.2.1 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.

3.2.1.5.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación Cuantitativa

- Determinar la cantidad de personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto que han frecuentado las Boutiques con servicios adicionales.
- Determinar el nivel de recordación de las diferentes Boutiques ya establecidas.
- Identificar las características más importantes que buscan los consumidores en una Boutique.
- Analizar el posicionamiento de las diferentes Boutiques con servicios adicionales.

- - 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, calzado, accesorios y servicios adicionales como: Asesoría de imagen, peluquería, desfiles de modas, sastrería, cafetería, y cuidado de niños.
 - Determinar la frecuencia con la que asistirían los consumidores a una Boutique con las características antes mencionadas.
 - Determinar la ocasión en la que preferirían asistir a una Boutique con tales características.
 - Determinar los precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores en una Boutique por las prendas de vestir, calzado, accesorios y servicios adicionales.
 - Determinar con quién asistirían a la Boutique con servicios complementarios.
 - Establecer el horario de atención en el que preferirían asistir los potenciales clientes a la nueva Boutique con servicios adicionales.
 - Conocer la ubicación que preferirían los clientes con relación a una Boutique con servicios adicionales.
 - Identificar los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a prendas de vestir, calzado, accesorios; como también en lo referente a servicios.

- Determinar el índice de competitividad con el cual entraría al mercado la nueva Boutique.

3.2.1.5.2.3 Herramientas de la Investigación Cuantitativa

EL método del muestreo aleatorio estratificado compuesto directo será el método que se utilizará en la investigación, para lo cual se empleará como instrumento a la encuesta, ya que permite recolectar información directa de un número representativo de personas (muestra) mediante la aplicación de cuestionarios.

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 encuesta²⁵.

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 Quito.

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

²⁵ ARTURO OROZCO J. Investigación de Mercados. Pág.: 95.

Noviembre 2007

Buenos días / tardes / noches, soy estudiante de la Universidad de las Américas, al momento me encuentro realizando un sondeo de opinión para llevar a 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.- Frecuenta usted Almacenes de ropa?

- 01.- Si CONTINUAR
- 02.- No PASAR A LA PREGUNTA 74

2.- Además de ropa, Qué otro producto consume usted con mayor frecuencia en un almacén de ropa? **Por favor seleccione una sola respuesta**

- 01.- Zapatos
- 02.- Accesorios
- 03.- Bisutería

3.- Con que frecuencia visita usted un almacén de ropa? **Por favor seleccione una sola alternativa**

- 01.- Semanalmente
- 02.- Quincenalmente
- 03.- Mensualmente
- 04.- Semestralmente
- 05.- Anualmente

4.- Que días son de su preferencia para visitar un almacén de ropa? **Escoja una sola alternativa**

- 01.- Fines de Semana
- 02.- Entre semana
- 03.- Ocasiones Especiales
- 04.- Indiferente

5.- Con quién suele usted visitar más su almacén de ropa preferido?. **Escoja una sola alternativa**

- 01.- Amigos
- 02.- Pareja
- 03.- Hijos
- 04.- Mamá
- 05.- Papá
- 06.- Hermanos

07.- Solos

Usando una escala del 1 al 4, donde uno es nada importante y cuatro muy importante, ¿Qué importancia tienen para usted los siguientes aspectos de un almacén de ropa?

	Nada importante	Algo Importante	Importante	Muy importante
6.- Imagen en general	01	02	03	04
7.- La presentación del escaparate	01	02	03	04
8.- El tamaño	01	02	03	04
9.- La calidad de sus productos	01	02	03	04
10.- La variedad de sus productos	01	02	03	04
11.- Los precios	01	02	03	04
12.- La iluminación	01	02	03	04
13.- Los servicios	01	02	03	04
14.- Las promociones	01	02	03	04

15.- ¿Podría mencionar el almacén de ropa que visita con mayor frecuencia?
Seleccione una sola alternativa

- 01.- DPraty
- 02.- Etafashion
- 03.- Portafolio
- 04.- Naf Naf
- 05.- Mango
- 06.- Brands Store
- 07.- Bohno
- 08.- La Coste
- 09.- Tommy Hilfiger
- 10.- Polo
- 11.- Otros Especificar

Cuáles son los aspectos que más le gustan del almacén que visita con mayor frecuencia? **Seleccione sólo 3**

SIENDO 1 EL MENOS IMPORTANTE Y 3 EL MÁS IMPORTANTE.

- 16.- Imagen del almacén _____
- 17.- Calidad de las prendas _____
- 18.- Variedad en las prendas _____
- 19.- Exhibición de las prendas _____
- 20.- Las marcas _____
- 21.- Precio _____
- 22.- Que la colección vaya acorde con las últimas tendencias de la moda _____
- 23.- Las facilidades de pago _____
- 24.- Los servicios _____

- 25.- Las promociones _____
 - 26.- La ubicación del almacén _____
-

¿Qué es lo que más le desagrada del almacén que visita con mayor frecuencia?

Selección los 3 aspectos que más le desagradan

SIENDO 1 EL MENOS IMPORTANTE Y 3 EL MÁS IMPORTANTE

- 27.- La imagen _____
 - 28.- La calidad de las prendas _____
 - 29.- La falta de variedad de las prendas _____
 - 30.- La mala decoración del escaparate _____
 - 31.- Las pocas marcas _____
 - 32.- Los precios elevados _____
 - 33.- Que la colección no se actualice constantemente con las tendencias de la moda _____
 - 34.- La ubicación _____
 - 35.- La falta de facilidades de pago _____
 - 36.- La ausencia de servicios _____
 - 37.- La falta de promociones _____
-

38.- Al seleccionar las marcas de las prendas de vestir, usted prefiere que estas sean?. **Elija una sola alternativa**

- 01.-Nacionales
 - 02.- Internacionales
 - 03.- indiferente
-

Usted prefiere comprar ropa de? **Escoja solo 3 alternativas**

- 39.- Ecuador
 - 40.- EEUU
 - 41.- Argentina
 - 42.- Colombia
 - 43.- Brasil
 - 44.- Europa
-

45.- Ahora le voy a presentar una maqueta del concepto de un nuevo almacén que se pretende inaugurar próximamente en la ciudad de Quito: **ENTREGUE EL PROYECTO AL ENTREVISTADO**

Cuando vio la maqueta que fue lo primero que se le vino a la mente? **Escoja una sola alternativa**

01.- Me gusta la idea, me gustaría poder encontrar un almacén con esas características_____

02.- Es una idea interesante, pero le falta algo? ¿Qué le falta? _____

03.- No me gusto, no le veo nada interesante_____

Qué tan importante sería que el nuevo almacén ofrezca los siguiente servicios?
Califíquelos del 1 al 4, donde 1 es nada importante y 4 muy importante

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
46.- Peluquería	1	2	3	4
47.- Asesoría de imagen	1	2	3	4
48.- Desfile de Modas	1	2	3	4
49.- Sastrería	1	2	3	4
50.- Cafetería	1	2	3	4
51.- Cuidado de niños	1	2	3	4

52.- En que lugar de la ciudad le gustaría encontrar a este almacén? **Elija una sola respuesta**

01.- En el sector de la Mariscal

02.- En el Norte (especificar) _____

03.- En el Centro (especificar) _____

04.- En el Sur (especificar) _____

05.- En el Valle de Cumbaya- Tumbaco

06.- En el valle de Los Chillos

07.- Cerca de algún Centro Comercial (especificar) _____

53.- ¿Qué marcas de ropa le gustaría encontrar en esta Boutique? **Elija solo tres respuestas**

01.- American Eagle

02.- The Limited

03.- Aeropostale

04.- La Coste

05.- Tommy

06.- Polo

07.- Banana Republic

08.- Express

09.- Abercrombie

10.- Gap

11.- Americanino

12.- Otros ESPECIFICAR _____

54.- Tomando en cuenta que el precio promedio de un pantalón jeans tanto para hombre como para mujer es de \$50 en la mayoría de Almacenes ya establecidos

Indique su opinión sobre el precio de este producto con relación a las siguientes afirmaciones

01.- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del producto____

02.- El precio es caro aunque el jeans sea de buena calidad____

03.-El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad____

04.-El precio es barato para un jeans de buena calidad____

05.-El precio es razonable para un jeans de buena calidad____

55.-Tomando en cuenta que el precio promedio de una camiseta, tanto de hombre como de mujer es de \$20 en la mayoría de Almacenes ya establecidos

Indique su opinión sobre el precio de este producto con relación a las siguientes afirmaciones

01.- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del producto____

02.- El precio es caro aunque la camiseta sea de buena calidad____

03.- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad____

04.- El precio es barato para una camiseta de buena calidad____

05.- El precio es razonable para una camiseta de buena calidad____

56.-Tomando en cuenta que el precio promedio de un par de zapatos tanto de hombre como para mujer es de \$70 en la mayoría de Almacenes ya establecidos

Indique su opinión sobre el precio de este producto con relación a las siguientes afirmaciones:

01.- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del producto____

02.- El precio es caro aunque el par de zapatos sea de buena calidad____

03.- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad____

04.- El precio es barato para un par de zapatos de buena calidad____

05.- El precio es razonable para un par de zapatos de buena calidad____

57.- Tomando en cuenta que el precio promedio de un combo que incluye bebida más postre es de \$5 en la mayoría de cafeterías ya establecidas.

Indique su opinión sobre el precio de este combo con relación a las siguientes afirmaciones

01.- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del combo____

02.- El precio es caro aunque el combo sea de buena calidad____

03.- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque el combo sea de buena calidad____

04.- El precio es barato para un combo de buena calidad____

05.- El precio es razonable para un combo de buena calidad____

58.- Tomando en cuenta que el precio promedio de un combo que incluye bebida más sanduche es de \$3,50 en la mayoría de cafeterías ya establecidas. Indique su opinión sobre el precio de este combo con relación a las siguientes afirmaciones

01.- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del combo____

02.- El precio es caro aunque el combo sea de buena calidad____

03.- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque el combo sea de buena calidad____

04.- El precio es barato para un combo de buena calidad____

05.- El precio es razonable para un combo de buena calidad____

SÓLO MUJERES

59.- Tomando en cuenta que el precio promedio de una blusa es de \$38 en la mayoría de Almacenes ya establecidos

Indique su opinión sobre el precio de este producto con relación a las siguientes afirmaciones

01.- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del producto____

02.- El precio es caro aunque la blusa sea de buena calidad____

03.- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad____

04.- El precio es barato para una blusa de buena calidad____

05.- El precio es razonable para una blusa de buena calidad____

60.- Tomando en cuenta que el precio promedio de un top es de \$22 en la mayoría de Almacenes ya establecidos

Indique su opinión sobre el precio de este producto con relación a las siguientes afirmaciones

01.- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del producto____

02.- El precio es caro aunque el top sea de buena calidad____

03.- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad

04.- El _____ precio es barato para un top de buena calidad____

05.- El precio es razonable para un top de buena calidad____

61.- Tomando en cuenta que el precio promedio de un cinturón es de \$25 en la mayoría de Almacenes ya establecidos

Indique su opinión sobre el precio de este producto con relación a las siguientes afirmaciones

01.- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del producto____

02.- El precio es caro aunque el cinturón sea de buena calidad____

03.- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad____

04.- El precio es barato para un cinturón de buena calidad____

05.- El precio es razonable para un cinturón de buena calidad____

62.- Tomando en cuenta que el precio promedio de una cartera es de \$38 en la mayoría de Almacenes ya establecidos

Indique su opinión sobre el precio de este producto con relación a las siguientes afirmaciones

01.- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del producto____

02.- El precio es caro aunque la cartera sea de buena calidad____

03.- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad____

04.- El precio es barato para una cartera de buena calidad____

05.- El precio es razonable para una cartera de buena calidad____

63.- Tomando en cuenta que el precio promedio de un paquete de belleza para mujeres que incluye asesoría de imagen, corte de cabello, tinte, tratamiento y cepillado es de \$50 en la mayoría de peluquerías ya establecidas.

Indique su opinión sobre el precio de este paquete con relación a las siguientes afirmaciones

01.- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de los productos del paquete____

02.- El precio es caro aunque el paquete incluya productos de buena calidad____

03.- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque el paquete sea de buena calidad____

04.- El precio es barato para un paquete que contenga productos de buena calidad____

05.- El precio es razonable para un paquete de buena calidad____

64.- Tomando en cuenta que el precio promedio de un paquete de belleza para mujeres que incluye asesoría de imagen, manicure, pedicure, depilaciones y faciales es de \$50 en la mayoría de peluquerías ya establecidas.

Indique su opinión sobre el precio de este paquete con relación a las siguientes afirmaciones

01.- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de los productos del paquete____

02.- El precio es caro aunque el paquete incluya productos de buena calidad____

03.- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque el paquete sea de buena calidad____

04.- El precio es barato para un paquete que contenga productos de buena calidad____

05.- El precio es razonable para un paquete de buena calidad____

SÓLO HOMBRES

65.- Tomando en cuenta que el precio promedio de una camisa de hombre es de \$45 en la mayoría de Boutiques ya establecidas

Indique su opinión sobre el precio de este producto con relación a las siguientes afirmaciones

01.- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad del producto____

02.- El precio es caro aunque la camisa sea de buena calidad____

03.- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad____

04.- El precio es barato para una camisa de buena calidad ____

91.- El precio es razonable para una camisa de buena calidad ____

66.- Tomando en cuenta que el precio promedio de un paquete de peluquería para hombres que incluye asesoría de imagen, corte de cabello, barbería, y manicure, es de \$20 en la mayoría de peluquerías ya establecidas.

Indique su opinión sobre el precio de este paquete con relación a las siguientes afirmaciones

01.- El precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad de los productos del paquete. _____

02.- El precio es caro aunque el paquete incluya productos de buena calidad. _____

03.- El precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque el paquete sea de buena calidad. _____

04.- El precio es barato para un paquete que contenga productos de buena calidad. _____

05.- El precio es razonable para un paquete de buena calidad _____

PARA TODOS

67.- Con qué frecuencia visitaría usted este nuevo Almacén? **Seleccione una sola alternativa**

- 01.- Semanalmente
- 02.- Quincenalmente
- 03.- Mensualmente
- 04.- Semestralmente
- 05.- Anualmente

68.- En qué días preferiría visitar usted esta nueva Boutique? **Seleccione una sola alternativa**

- 01.- Fines de Semana
- 02.- Entre semana
- 03.- Ocasiones Especiales
- 04.- Le es indiferente

69.- ¿Qué otro producto le gustaría encontrar en este nuevo Almacén?

- 01.- Accesorios
 - 02.- Bisutería
 - 03.- Perfumes
 - 04.- Maquillaje
-

70.- ¿Con quién visitaría usted el nuevo Almacén de ropa?
ELIJA HASTA TRES OPCIONES SIENDO 1 LA MÁS IMPORTANTE Y 3 LA MENOS IMPORTANTE

- 01.- Amigos
 - 02.- Pareja
 - 03.- Hijos
 - 04.- Mamá
 - 05.- Papá
 - 06.- Hermanos
 - 07.- Solos
-

71.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que se de a conocer este nuevo Almacén? **Escoja sólo una respuesta**

- 01.- Radio
 - 02.- Televisión
 - 03.- Revistas Especializadas
 - 04.- Periódicos
 - 05.- Vallas
 - 06.- Hojas Volantes
 - 07.- A través de Comentarios (de boca)
 - 08.- Internet
-

72.- Le gustaría que el nombre del nuevo almacén sea: **Escoja sólo una respuesta**

- 01.- Ingles
 - 02.- Francés
 - 03.- Español
-

73.- Si este Almacén estaría ya en funcionamiento usted que haría?, **Seleccione una sola respuesta**

- 01.- Definitivamente la visitaría
- 02.- Probablemente la visitaría
- 03.- Probablemente no la visitaría

04.- Definitivamente no la visitaría

Preguntas de Control Muestral

74.- Sexo

- 01. Masculino
 - 02. Femenino
-

75.- Edad

- 01. De 15 a 17 años
 - 02. De 18 a 24 años
 - 03. De 25 a 34 años
 - 04. De 35 a 44 años
 - 05. De 45 a 54 años
 - 06. De 55 años a más
-

76.- Estado civil

- 01. Soltero
 - 02. Casado
 - 03. Divorciado
 - 04. Viudo
 - 05. Unión Libre
-

77.- Nivel de educación

- 01. Primario
 - 02. Secundario
 - 03. Universitario
 - 04. Postgrado
-

73.- Sector en el que vive

- 01. Norte
 - 02. Centro
 - 03. Sur
 - 04. Cumbayá
 - 05. Los Chillos
-

78.- N.S.E.

01.- A-B

02.- C

Gracias por su colaboración su opinión ha sido muy valiosa para nosotros

Otra de las herramientas en la investigación cuantitativa es el análisis de mapas perceptuales, se utilizará con el fin de realizar un análisis de posicionamiento de las diferentes Boutiques ya establecidas en la ciudad de Quito.

El análisis de mapas perceptuales permite posicionar los productos ofrecidos en el mercado, a partir de los atributos percibidos por los consumidores. Estos atributos se los coloca en los ejes cartesianos que sirven de referencia para posicionar un producto.²⁶

3.2.2 Ejecución de la Investigación de Mercados

3.2.2.1 Ejecución de la Investigación Cualitativa

3.2.2.1.1 Informe Final Entrevistas a Profundidad Boutique con servicios de Peluquería, desfile de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños.

- **Contexto**

El presente informe tiene como finalidad identificar si tendrá acogida la apertura de una Boutique con servicios adicionales como peluquería, asesoría de imagen, pasarela, sastrería, cafetería y cuidado de niños en la ciudad de Quito.

²⁶ ARTURO OROZCO J. Investigación de Mercados. Pág.: 176.

Se realizaron cerca de 7 entrevistas a diferentes Boutiques de la ciudad de Quito. Dichas entrevistas fueron realizadas durante la semana del 15 al 20 de Julio de 2007. Las mismas fueron objeto de una grabación en audio y de una transcripción inmediata cuyas conclusiones presentamos a continuación.

- **Metodología**

Se realizaron básicamente entrevistas a profundidad a diferentes Boutiques de la ciudad de Quito.

El perfil de las personas seleccionadas para las entrevistas se basó en su amplio conocimiento y experiencia sobre las Boutiques en la ciudad de Quito.

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

Con la finalidad de facilitar el registro adecuado de la información aportada por los entrevistados se utilizó grabación de 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, servicios adicionales, precios, promociones, etc) los diferentes objetivos del estudio. Dicha guía contenía 20 preguntas que se iban topando en distinto orden en función de las respuestas del entrevistado. Cada entrevista duró en promedio de 40 a 50 minutos.

En anexo se encuentra la guía de entrevista, donde se encuentran las diferentes entrevistas transcritas.

- **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 y en función del tipo de comunicación (oportunidades positivas o negativas).

d) La codificación de cada tabla se realizó en función del tema que permitía agrupar a las diferentes categorías existentes en la misma: tabla de evolución de las Boutiques, oportunidades, puntos fuertes y débiles, estabilidad, etc.

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.

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.

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 los servicios adicionales de la Boutique o consideran que únicamente se debe vender ropa en una Boutique? 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 de las Boutiques en la ciudad de Quito, frente a incremento de Boutiques, negocios propios, venta de ropa internacional, y a incremento de 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 Quito.
- d) Porcentaje de frases asociadas a la estabilidad de las Boutiques ya establecidas en la ciudad de Quito.
- 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 Quito.
- 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 las 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.

- **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 frases.

3.2.2.1.1.1 Interpretación de Resultados de las Entrevistas a Profundidad

3.2.2.1.1.1.1 Evolución de las Boutiques

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los dueños y a empleados de diferentes Boutiques en la ciudad de Quito podemos decir que en los últimos

años si habido un incremento de estas. El 40% de las frases recalca que se debe especialmente al incremento de la venta de prendas de vestir internacionales: "Si honestamente siempre va hacer una evolución, nunca es estático, y si se podría hablar de que han incrementado, ahora la gente tiene el negocio de traer ropa de afuera, antes eran las boutiques que se producía aquí a nivel local", "Creo que la demanda que existe como manifesté anteriormente de la clase media alta y alta de adquirir prendas de vestir de buena calidad, americanas, europeas; que antes no se traían al país y ahora se ve que ya se ha incrementado eso".

Por otra parte el 20% de frases hacen mención a que la apertura de Boutiques ha sido creciente en los últimos años: "Yo creo que ha crecido, en un porcentaje no muy alto, pero si hablaría yo talvez de un 30%", "Ha crecido demasiado, las boutiques sobre todo en los últimos 10 años, ha crecido posiblemente podría decir que en un 1000%", "Si ha crecido, a crecido últimamente, no ha estado estable incluso hay más apertura de boutiques ahora".

De la misma forma se puede decir acerca del 20% de frases que recalcan que la evolución de las Boutiques se debe a que las personas ven como una alternativa una Boutique para tener un negocio propio: "Ha crecido últimamente ya que hay mucho desempleo entonces las personas se ven avocadas a ponerse su negocio propio", "Creo que la crisis por la que atraviesa nuestro país, la inestabilidad en la que estamos, la gente no sabe que va a pasar con este gobierno, ese creo que es el factor más importante", "Bueno la gente se ha independizado un poco más, no hay empleos dependientes entonces la gente

quiere buscar un negocio propio, y una de las opciones es tener una boutique. Esa es una opción de trabajo que tiene la gente”.

El 20% de las frases también hacen mención que la evolución de las Boutiques se debe al incremento de la demanda: “El negocio de boutique ha ido incrementando últimamente me imagino que es debido a la demanda que existe sobre todo en la clase media alta, y alta”, “Las necesidades de las personas el vestirse es una necesidad y mas aun en las personas de clase social media alta, y alta que les gusta vestirse a la moda”, “Las personas sienten la necesidad de comprarse ropa cada vez que hay nuevas colecciones o cuando sienten que su ropa ya esta pasada de moda”.

Como podemos constatar la evolución de las Boutiques ha incrementado en los últimos años debido a diferentes factores.

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

Tabla N° 3.2

Resumen sobre la evolución de las Boutiques		
Respuestas	Posicionamiento en número de frases	Posicionamiento en % de frases
Mayor apertura de Boutiques	3	20%
Venta de ropa Internacional	6	40%
Negocio propio	3	20%
Incremento de la demanda	3	20%
Total Frases	15	100%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2 Oportunidades y Amenazas para incursionar en una Boutique

En lo relacionado a las oportunidades y amenazas a la posible apertura de una Boutique se puede observar que hay un optimismo en cuanto a las oportunidades para incursionar en este negocio.

Consideran que hay oportunidades para incursionar en este negocio sin embargo señalan que es importante darle un valor agregado ya sea en servicios o en productos: “Si creo que si, hay muchas oportunidades, lo importante es saber del negocio, es saber donde poder adquirir prendas buenas, de buena calidad, a buenos precios para venderlos acá también a buenos precios”, “Si creo que hay nuevas oportunidades pero para hacer productos más exclusivos, productos más puntuales para la gente; uno que sea un producto más personalizado, algo diferente que en cambio no te dan las otras boutiques, las boutiques en masa; tienes que preocuparte por hacer un producto un poco más puntual”, “A pesar de estar tan saturado este negocio, por el crecimiento que ha tenido, tiene muchas oportunidades aún, debido a la constante demanda creciente que hay, el punto esta en enfocarte bien en un punto y hacer un estudio previo para hacer bien las cosas”.

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 N° 3.3

Tabla Resumen de oportunidades y amenazas de incursionar en nuevos tipos de negocios de Boutiques		Tabla resumen de la potencialidad de incursionar en un nuevo negocio de Boutique
Respuestas	Potencialidad de incursionar en una nueva Boutique en número de frases	Potencial (en % de frases)
Oportunidades	5	71,43%
Amenazas	2	28,57%
Total frases	7	100%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.1.3 Puntos Positivos y Negativos de las Boutiques ya Establecidas

Las personas entrevistadas mencionan que encuentran más puntos negativos que puntos positivos en las Boutiques ya establecidas. El 60% de las frases hacen mención sobre los principales puntos negativos que poseen las Boutiques: “En lo negativo puede decir que los precios son excesivamente costosos, en el Ecuador las prendas de vestir se venden a precios excesivamente caros”, “Las mayores debilidades que tienen las boutiques es la mala preparación que tienen justamente sus empleados para vender”, “Una de las debilidades de las Boutiques es que nunca contratan los servicios de personas importantes que si debe haber en Ecuador, de personas que sepan justamente de decoración, e iluminación”, “Como punto débil, yo creería que es la falta de atención personalizada al cliente, la cortesía, la amabilidad con el cliente se pierde día tras día, y otro punto también creo que son los precios excesivamente altos”, “Los puntos débiles puede ser la mercadería a altos precios que no esta accesible para todas las personas”.

Como se puede observar existen muchos puntos negativos a los que hacen referencia, sin embargo la mayoría de entrevistados hace mayor énfasis en los precios excesivos de la mercadería.

Por lo que se puede decir del 40% de las frases que hacen relación a los puntos positivos que poseen las Boutiques ya establecidas en la ciudad de Quito: “Como puntos fuertes yo creo que estaría la comercialización de marcas bien posicionadas en el mercado internacional, es una fortaleza el que se comercialice marcas que se pueden encontrar en boutiques a nivel de cadenas en EEUU o en Europa”, “El éxito esta en los años que lograron a tras y lograron hacer una gran publicidad con todos sus cliente, ya los tienen como amarrados, es como una familia completa”. A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de puntos negativos de las Boutiques ya establecidas en la ciudad de Quito, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.4

Tabla Resumen de las Boutiques que operan en la ciudad de Quito		
Respuestas	Posicionamiento en número de frases	Posicionamiento en % de frases
Puntos Positivos	6	40%
Puntos Negativos	9	60%
Total frases	15	100%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.4 Estabilidad e Inestabilidad de las Boutiques ya establecidas

La mayor parte de las personas entrevistadas recalcan que existe inestabilidad en cuanto a las ventas de las Boutiques ya establecidas, el 57,14% de las frases hacen mención sobre la inestabilidad que se puede encontrar en las Boutiques ya establecidas en la ciudad de Quito: “Habido meses en los que se ha incrementado las ventas, pero habido meses en los que las ventas han bajado”, “Bueno el incremento a sido muy mínimo debido a la recesión en la que se encuentra el país y todas las personas se están quejando de que no hay dinero para nada”. Como se puede observar los entrevistados asumen que la inestabilidad en las ventas de las Boutiques ya existentes se debe principalmente a los problemas económicos del país. El 42,86% de las frases hacen referencia a la estabilidad de las Boutiques ya existentes: “Yo creo que la dolarización ha sido un factor que ha beneficiado un poco la incursión de nuevas marcas, ósea la importación de nuevas marcas”, “Nuestra empresa a crecido en estos últimos dos años, a crecido más”, “Desde que la boutique empezó a funcionar si ha evolucionado”. A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la estabilidad e inestabilidad de las Boutiques ya establecidas en la ciudad de Quito, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.5

Tabla Resumen de la estabilidad de las Boutiques ya establecidas en la ciudad de Quito		
Respuestas	Estabilidad en número de frases	estabilidad en porcentaje de frases
Estabilidad	3	42,86%
Inestabilidad	4	57,14%
Total frase	7	100%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.1.5 Importancia de la Introducción de nuevos productos

Gran parte de los entrevistados consideran importante la introducción de nuevos productos en una Boutique. El 57,14% de las frases hacen mención que la introducción de nuevos productos, marcas, y modelos es importante para sobrevivir en el mercado y mantener feliz al cliente: "Todo el tiempo estamos innovando estamos trayendo nuevas marcas, nos gusta tener exclusividad, y es lo que le gusta al cliente", "Si en el ultimo año o año y medio se ha traído nuevas marcas especialmente de Colombia", "Nosotros innovamos cada vez que nos es posible de lo contrario el cliente se aburre de ver siempre lo mismo, es importante para mantenerse en el mercado innovar constantemente". Como se puede ver la gran parte de los entrevistados si consideran importante la innovación y la introducción de nuevos productos.

El 42,86% de las frases señalan que prefieren mantenerse con la misma línea de productos: "No yo realmente no, yo no saco absolutamente nada nuevo para el mercado", "No nosotros, no hemos cambiado de productos, simplemente hemos cambiado las telas nada más, nuestro cliente es tan clásico, que no queremos salirnos de la línea que le estamos ofreciendo".

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

Tabla N° 3.6

Tabla Resumen de la introducción de nuevos productos en las Boutiques ya establecidas en la ciudad de Quito		
Respuestas	Productos nuevos en número de frases	Productos nuevos en % de frases
Productos Nuevos	4	57,14%
Misma línea de productos	3	42,86%
Total Frases	7	100%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.1.6 Mayores Logros Alcanzados por los entrevistados

De acuerdo a las entrevistas realizadas se pudo obtener información de los diferentes logros alcanzados por parte de ellos. El 44,44% de las frases dicen considerar que el mayor logro que han podido alcanzar es haber logrado tener una clientela fiel: "Yo creo que ese es un logro que consideramos acá mantener la fidelidad del cliente", "Yo creo que los mayores logros son haber tenido en tan poco tiempo tanta clientela su fidelidad que regresan, están continuamente visitando la Boutique", "Nuestro mayor logro ha sido conocerle súper bien a nuestro cliente y darle la mejor satisfacción, que se sienta feliz, de que regrese de nuevo, de tener un cliente fiel". El 22,22% de las frases consideran que el mayor logro que han alcanzado es tener un producto de buena calidad: "El mayor logro de esta Boutique es que cuenta con ropa y accesorios de calidad", "La calidad a imperado siempre, y hemos sido muy exigentes en ese aspecto, y gracias a eso alcanzamos conseguir estos dos clientes a pesar de la competencia". Un 11,11% de las frases hacen mención en que el mayor

logro que han alcanzado ha sido el precio de sus productos: “También veo que mis precios no son tan altos para la calidad de mis productos, y comparando con otras Boutiques que traen productos similares”. Otro 11,11% de las frases consideran que el mayor logro que han alcanzado se debe a la innovación que han tenido en cuanto a sus servicios: “A la gente le gusta que se este renovando la mercadería, no quieren ver lo mismo, les gusta que haya nueva mercadería, nuevos modelos, colores y las tendencias de moda”. El 11,11 de las frases sobre el mayor logro hacen referencia al buen posicionamiento que han logrado: “Los mayores logros como empresa que tiene una imagen bien posicionada, que a pesar de los pro y los contra, siempre tienen la imagen bien puesta”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de los mayores logros de las Boutiques ya establecidas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.7

Resumen sobre los logros alcanzados de las Boutiques ya establecidas		
Respuestas	Posicionamiento en número de frases	Posicionamiento en % de frases
Clientes Fieles	4	44,44%
Calidad de Productos	2	22,22%
Precios de productos	1	11,11%
Innovación de servicios	1	11,11%
Buen Posicionamiento	1	11,11%
Total Frases	9	100%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.1.7 Clientes de Mayor Potencial para los Entrevistados

Según las entrevistas realizadas el 57,14% de las frases hacen referencia que los clientes de mayor potencial son los clientes de clase social media y media alta: “Bueno yo creo que mis clientes son de un nivel socio económico medio

alto, digamos no tan alto, y están más bien entre los 18 y 35 años; máximo ese es mi target, el que ha llegado a mi almacén, es con la gente con la que me muevo”, “La mayor cantidad de clientes que tenemos son de clase media, media alta”, “A veces viene gente de clase media que no le importa pagar ven la calidad del producto y muchas veces no piden ni rebaja y compran, la gente que tiene más dinero es la gente que más se limita, piden rebaja, descuentos y les gusta las ofertas”. El 42,86% de las frases hacen mención que los clientes de mayor potencial son los clientes de clase social alta: “Bueno mis clientes son mujeres maduras, profesionales, hechas, mujeres que están seguras de sí mismas no son mujeres que quieren estar in en la moda, esas son mis clientas, ellas quieren la comodidad, y son las mujeres que tienen el dinero y la confianza para comprarse lo que quieren, ellas van a la tienda tienen la chequera, tienen su tarjeta de crédito, tienen su trabajo, entonces ellas van y gastan”, “Los clientes con los que más suelo trabajar son los de clase alta yo me dirijo específicamente a ese target” .

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de los clientes de mayor potencial de las Boutiques ya establecidas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.8

Resumen sobre los mejores clientes de las Boutiques ya establecidas		
Respuestas	Cientes más potenciales en número de frases	Posicionamiento en % de frases
Bajo/ Medio Bajo	0	0,00%
Medio/ Medio Alto	4	57,14%
Alto	3	42,86%
Total Frases	7	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.1.8 Características Importantes a considerar en una Boutique

Según las entrevistas realizadas se han considerado algunas características importantes, el 27,27% de las frases consideran que la característica más importante en una Boutique es la exclusividad que debe haber en esta: “Yo creería que la exclusividad y la calidad son bases esenciales”, “La exclusividad es importante porque a las personas no les gusta encontrar la misma prenda en grandes cantidades”, “Sería bueno que la ropa sea diferente, exclusiva y diversa”. El 18,18% de las frases hacen mención que los precios es la característica más importante en una Boutique: “Los precios para mí son indispensables deben ser unos precios que estén acorde al país en el que nos encontramos”, “Pienso que los precios son el factor más importante para que las personas escojan tu boutique, porque si vendes calidad pero exageras con los precios se van y no regresan”. El 18,18% de las frases consideran que la calidad de productos es la característica más importante en una Boutique: “La calidad es un factor muy importante para lograr que los clientes regresen”, “Los dos factores más importantes en una Boutique son la imagen y la calidad”. Otro 18,18% consideran la característica más importante la moda: “Primero que todo conocer muy profundamente, sobre lo que va hacer, saber que es lo que esta de moda, que es lo que esta pegando”, “Yo creería más por la experiencia que la moda es muy importante para que las personas visiten tu boutique, por ello considero que la ropa debe ser actualizada”. Un 9,10% hace referencia que la característica más importante es la comodidad de la Boutique: “Me parece que esta debe ser un sitio confortable en el que uno llegue y se sienta relajado, con

ganas de probarse ropa, y de comprar”. Otro 9,10% hacen mención que la imagen es la característica más importante en una Boutique: “La imagen es un factor esencial, la imagen que una boutique proyecta hacia fuera, hacia el público, hacia la gente que pasa por los exteriores, y esto transmite el tipo o la calidad de servicio o de ropa que se tiene dentro”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de las características más importantes en una Boutique, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.9

Resumen sobre las características más importantes que debe poseer una Boutique		
Respuestas	Características más importantes en número de frases	Posicionamiento en % de frases
Exclusividad	3	27,27%
Comodidad	1	9,10%
Precios	2	18,18%
Imagen	1	9,10%
Calidad	2	18,18%
Moda	2	18,18%
Total frases	11	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.9 Principales Factores que influyen en el cliente al momento de escoger una Boutique

Al momento de realizar las entrevistas se pudo escoger los factores que tienen mayor influencia en los clientes al momento de seleccionar una Boutique, el 21,43% de las frases hacen mención que la ubicación es el factor más importante para los clientes al momento de escoger una Boutique: “Debes estar muy bien ubicado y no perder el negocio”, “La ubicación es sumamente importante, que de preferencia es en un Centro Comercial”, “La ubicación si es importante, pienso que es bueno que este en un Centro Comercial”. Otro

21,43% de las frases dicen creer que el factor que influye en los clientes al momento de escoger una Boutique es la imagen que esta tenga: “Yo creería que influye primero la imagen y la presentación de la boutique”, “La imagen de una boutique es muy importante sobre todo por la vanidad de las mujeres al momento de decir donde compra su ropa”, “La imagen de una boutique es muy importante sobre todo por la vanidad de las mujeres al momento de decir donde compra su ropa”. El 14,29% de las frases considera que lo que influencia a un cliente el seleccionar una Boutique es: “El escaparate vende, la gente entra muchas veces por el escaparate y lo importante es que lo que tiene el escaparate adentro tenga cosas talvez hasta mejores para que no se una desilusión para el cliente”, “Un cliente por lo general entra a una Boutique cuando el escaparate de esta llama la atención con ropa exclusiva, bonita y de calidad. El escaparate es importante”. Otro 14,29% de las frases consideran que los precios influyen en el cliente: “Otra cosa que creo que es importante son los precios, las promociones que se saquen”, “En nuestro mercado influye mucho el precio, y las facilidades de pago para adquirir tal o cual prenda”. El 14,29% de las frases hacen mención que la atención es un factor que influye en un cliente: “La atención es muy importante al momento de elegir una boutique”, “El trato que se le da al cliente, si tú le tratas bien el cliente regresa”. Y otro 14,29% consideran que el factor que influye en los clientes es el parqueadero: “Una boutique como cualquier negocio, tiene que tener disponibilidad de parqueo”, “Poder contar con parqueadero influye mucho en el cliente al escoger una Boutique porque necesita comodidad desde ese momento”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de los factores más importantes que influyen en el cliente al momento de escoger una Boutique, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.10

Resumen sobre lo que influye con mayor importancia en los clientes al momento de escoger una Boutique		
Respuestas	Influencias más importantes en número de frases	Posicionamiento en % de frases
Trayectoria	3	21,43%
Escaparate	2	14,29%
Comodos Precios	2	14,29%
Atención	2	14,29%
Ubicación	3	21,43%
Parqueo	2	14,29%
Total frases	14	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.10 Servicios Importantes en una Boutique

A través de las entrevistas se pudieron seleccionar los servicios más importantes que consideran los clientes en una Boutique: El 33,33% de las frases hacen mención que la Asesoría de Imagen es uno de los servicios más importantes que debe ofrecer una Boutique: "Es importantísimo una asesoría, el saber que le queda, el color que le va con el color de su piel, con su forma de cuerpo" , "El asesoramiento es básico, en lo que le va a una persona que no es lo mismo que le puede ir a otra, o dos personas de contextura similar en cuanto a tamaño, peso, o color de piel", "La asesoría que ofrecen las vendedoras es muy importante", "En una boutique tiene que haber asesoría y con la sinceridad del caso tiene que haber una persona que le sepa decir, esto no te queda, esto si te queda, este color te va, alguien que si este preparada para asesorar". El 25% de las frases consideran que el servicio más importante que debe ofrecer una Boutique es el servicio personalizado: "Que se encuentre una persona

totalmente capacitada que siempre este con una sonrisa, que no importa si tiene que bajarle todo el almacén y enseñarle absolutamente todo al cliente, hasta que el se sienta conforme y salga con la prenda que él necesita”, “El servicio que te brinden debe ser personalizado, que te puedan ayudar a decidir y que sean sinceros, que estén dispuestos a darte lo que tu necesitas”, “El servicio que debe prestar una boutique es estar en contacto con el cliente ya que muchas veces son clientes que se arrastran de años, por lo que se les debe comunicar todo lo novedoso de la boutique y así mantener su fidelidad”. El 12,67% de las frases hacen referencia a las facilidades de pago que ofrezca una Boutique a sus clientes: “También creo que es importante mantener facilidades de pago con los clientes”, “Los descuentos son importantes”. Otro 12,67% de las frases hacen mención al hecho de ofrecer una pasarela: “Hay boutiques que pueden ser muy exclusivas y tener dentro de las boutique pasarelas y tener una modelo que se ponga la ropa y haga la exhibición de la ropa”, “Me parece una idea muy innovadora la de tener modelos que exhiban la ropa que existe en la boutique, porque muchas veces la ropa se ve mucho mejor cuando alguien la lleva puesta”. El 8,33% de las frases dicen considerar que es importante que una Boutique ofrezca accesorios a los clientes: “Ofrecer servicios de accesorios que complementan el look, para evitarle al cliente que este buscando en otras tiendas”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de los servicios más importantes que debe ofrecer una Boutique, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.11

Resumen sobre los servicios más importantes que debe poseer una Boutique		
Respuestas	Características más importantes en número de frases	Posicionamiento en % de frases
Servicio Personalizado	3	25,00%
Asesoría de Imagen	4	33,33%
Facilidades de Pago	2	12,67%
Accesorios	1	8,33%
Pasarela	2	12,67%
Total frases	12	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.11 Marcas de Ropa

Gran parte de los entrevistados consideran importante que las marcas de ropa que ofrece una Boutique sean internacionales, el 75% de las frases consideran que las marcas internacionales tienen mayor acogida de los clientes: “La mayoría de las personas buscan marcas de buena calidad y por lo general estas marcas son americanas que ya se encuentran bien posicionadas en la mente de los clientes”, “Si te diriges a un segmento de una clase social exigente que quiere buenas marcas, pues entonces sería importante vender ropa importada”, “Definitivamente una boutique debe gozar por lo menos entre sus productos debe tener mínimo dos marcas muy conocidas a nivel mundial”, “A la gente le llama mucho la atención primero que la ropa sea del extranjero, y segundo que haya variedad”, “A las personas les gusta vestirse con marcas conocidas y por lo general estas marcas son importadas”. El otro 25% de las frases se refieren a la ropa de marca nacional: “Yo creo que tener ropa importada ósea refiriéndome a grandes marcas internacionales y caras, no creo que sería tan importante a menos que estemos compitiendo únicamente en el target alto”, “Todo va a

dependen al segmento al que te dirijas, si te diriges a un segmento que no es tan exigente en cuanto a marcas entonces puedes vender ropa nacional”. Como se puede observar la mayoría de los entrevistados consideran importante el hecho de tener marcas importadas en una Boutique más que marcas nacionales.

Tabla N° 3.12

Resumen sobre la preferencia de marcas nacionales o marcas importadas		
Respuestas	Preferencia de marcas más importantes en número	Posicionamiento en % de frases
Nacionales	2	25,00%
Importadas	6	75,00%
Total frases	8	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.1.12 Medios de Comunicación

A través de las entrevistas se pudieron seleccionar algunos medios de comunicación importantes para publicitar una Boutique, el 25% de las frases consideran que el medio más importante para dar a conocer una Boutique es a través de la Televisión: “La televisión yo creo que es el medio de comunicación más importante; sin embargo me parece un medio muy costoso”, “El mejor medio pero es difícil el acceso por los altos costos es a través de la TV”, “El mejor medio es la TV, eso como que atrae bastante a la gente, por medio de la visualidad es como tu puedes vender más”. El 16,67% de las frases manifiestan que la radio es el mejor medio de comunicación para publicitar una Boutique: “Los medios de comunicación más costosos serían mi última opción pero me inclinaría más por la radio que es más escuchada, y es menos costosa que la TV”, “Yo creo que un medio intermedio como sería la radio, sería el medio más importante para no dar la apariencia de un sitio muy costoso o muy barato”, Otro

16,67% de las frases hacen mención en que los catálogos son un medio muy interesante para anunciar una Boutique: “Una buena opción sería a través de catálogos que he visto que se está poniendo vigente ya sean mensuales bimensuales, etc”, “La idea de catálogos me parece muy interesante, con modelos y fotos de calidad tu puedes lograr captar la atención de las personas y lograr que vayan a visitar tu boutique”. El 8,33% de las frases consideran que los correos electrónicos es un medio de comunicación eficaz para publicitar una Boutique: “Es una forma de llegar a los clientes de manera directa, a través de una carta personalizada por medio de un correo electrónico con un cupón de descuento”, Otro 8,33% de las frases dicen que el mejor medio de comunicación es a través de vía telefónica: “Siempre estoy llamándoles constantemente a ver que necesitan, que quisieran que se traiga y a comentarles de las promociones”, Un 8,33% de las frases considera que las hojas volantes podrían ser un medio de comunicación efectivo: “Los volantes también me parecen una buena opción pero depende a que segmentos vayamos”. Un 8,33% de las frases hacen mención que los comentarios que hagan las personas de una Boutique en especial es uno de los medios más eficaces: “La mejor publicidad es cuando se empieza a regar la voz sobre una Boutique en especial cuando las personas tienen una buena experiencia en la visita pues le cuentan a la amiga y esa amiga a la vecina y de esa manera das a conocer a muchas personas y logras tener una excelente publicidad”. Y el último 8,33% de las frases consideran que las revistas son un buen medio de comunicación para hacer pública una Boutique: “Yo diría que las revistas en primer punto”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de los medios de comunicación más importantes para publicitar a una Boutique, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.13

Resumen sobre los medios de comunicación más importantes para publicitar una Boutique		
Respuestas	Medios de Comunicación más importantes en número de frases	Posicionamiento en % de frases
Correos electrónicos	1	8,33%
Vía Telefónica	1	8,33%
Rádío	2	16,67%
Hojas Volantes	1	8,33%
TV	3	25,00%
Catálogos	2	16,67%
Comentarios	1	8,33%
Revistas	1	8,33%
Total frases	12	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.13 Influencia de Promociones en los clientes

De acuerdo a los entrevistados se pudo llegar a la conclusión que es importante que una Boutique ofrezca descuentos y promociones a los clientes: El 100% de las frases hacen mención que las promociones y los descuentos en una Boutique logran captar la atención de los clientes: “Totalmente, la gente siempre busca buena calidad, buenos precios, y las promociones siempre llaman la atención, cuando nosotros hacemos promociones, la gente siempre entra”, “Las promociones en sí siempre van a ser buenas, pero tienen que ser coherentes, si vas a promocionar un producto que está de mala calidad, la gente se va a ofender, si vas a promocionar un producto que está de saldo porque ya nadie lo compro, el cliente se da cuenta, uno tiene que ofrecer promociones bien planificadas”, “Si es bueno organizar promociones por lo menos dos veces al año para hacer que las personas sientan que es una especie de regalo que se

les da, sobre todo a las mujeres que les encanta comprar y por ende les gusta las promociones”, “A la gente sea de clase alta, media o baja, les atrae bastante las promociones”. Como se puede observar todos los entrevistados consideran importante el ofrecer promociones y descuentos para lograr mayor interés por parte los clientes.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la influencia de las promociones para los clientes en una Boutique, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.14

Resumen sobre la influencia de las Promociones en los clientes al escoger una Boutique		
Respuestas	Influencia de las promociones en los clientes en número de frases	Posicionamiento en % de frases
Realizar Promociones	7	100,00%
No Realizar Promociones	0	0,00%
Total frases	7	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.1.14 Influencia de Precios en los clientes

Gran parte de los entrevistados concuerdan en que los precios si influyen en los clientes al momento de comprar en una Boutique, el 57,14% de las frases hacen mención que el precio es un factor importante a considerar por parte de los clientes: “Yo le diría que en todos los estratos sociales se fijan en el precio”, “Muchísimo, yo creo que nuestros consumidores que son un nivel medio, medio alto y alto, si influye bastante el precio”, “Si es muy importante, muchas veces la gente ve primero el precio para ver si puede ser accesible a su bolsillo”, “Si se fijan, se fijan mucho, entonces deciden buscar diferentes alternativas”. El 42,86% de las frases consideran que los precios no influyen en los clientes al

momento de comprar en una Boutique: “En la clase media, media alta el precio no influye ya que las personas pagan lo que sea por algo que les gusta”, “Cuando a una persona le impacta algo en especial, no le importa el precio, el precio es secundario esta a dispuesto a pagar lo que sea con tal de comprarse lo que le gusta”, “Muchas veces las personas si pagan precios excesivos por alguna prenda que les gusto y no quieren dejarla”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la influencia del precio para los clientes en una Boutique, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.15

Resumen sobre la influencia de las Precios en los clientes al escoger una Boutique		
Respuestas	Influencia del precio en los clientes en número de frases	Posicionamiento en % de frases
Los Precios Si Influyen	4	57,14%
Los Precios No Influyen	3	42,86%
Total frases	7	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.15 Ideas para la Apertura de una Boutique

Entre los entrevistados surgieron algunas ideas para la apertura de una nueva Boutique en la ciudad de Quito, el 26,92% de las frases consideran importante que una Boutique se dirija al segmento de un nivel socio económico medio alto y alto: “Sería una Boutique dirigida a la clase alta”, “Me gustaría dirigirme sólo a mujeres y que sean de una clase social media y media alta”, “Creo que estaría dirigida a una clase media y media alta ya que sería una ropa exclusiva”. Otro 26,92% hacen mención en las marcas importadas: “Me gustaría ofrecer

● exclusividad en marcas en especial internacionales”, “Tendría al menos un 70% de marcas importadas que estén a nivel de las cadenas de boutiques grandes en EEUU y Europa”, “Me gustaría tener las mejores marcas del mercado”. El 19,235 de las frases se enfoca en que una Boutique debería ser grande y amplia para brindar comodidad al cliente: “Una boutique grande, exclusiva, que tenga secciones definidas, ropa bien distribuida”, “Me gustaría que fuera una Boutique grande y amplia donde se encuentre ropa y accesorios para todo genero y toda edad”, “Me gustaría que fuera una Boutique grande para cubrir todos los segmentos”. El 15,38% de las frases recalcan que una Boutique debería estar establecida en un Centro Comercial: “Yo creo que debería ir en algún mall, en un centro comercial grande, en el Jardín podría ser”, “Primero que nada me gustaría que fuera en un Centro Comercial y de preferencia en el Quicentro Shopping que es el que más vende”. El 11,54% de las frases hacen mención que lo más importante es que una Boutique se encuentre en una zona comercial: “Podría ser en la González Suárez, en la Brasil, La zona de la Eloy Alfaro, o en algunas zonas donde se encuentren oficinas, eso básicamente”, “Me gustaría que fuera una Boutique en la Mariscal, en una casa antigua”.

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

Tabla N° 3.16

Resumen sobre ideas para la apertura de una nueva Boutique		
Respuestas	Ideas más importantes en número de frases	Posicionamiento en % de frases
Boutique Grande	5	19,23%
Marcas Internacionales	7	26,92%
Nivel socio económico medio alto y alto	7	26,92%
Zonas Comerciales	3	11,54%
Centros Comerciales	4	15,38%
Total frases	26	100%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.16 Servicios Adicionales para ofrecer en una Boutique

El 20% de las frases consideran que la asesoría de imagen es un servicio adicional importante e innovador en una Boutique. Otro 20% de las frases consideran en cambio que realizar desfiles de modas es una idea muy interesante y nueva en una Boutique. Otro 20% más de las frases dicen que la Sastrería sería un servicio muy importante e interesante que les gustaría a los clientes. El 17,14% consideran que brindar servicio de peluquería sería interesante para los clientes. El 14,29% mencionan que sería importante e innovador que una Boutique ofrezca el servicio de cuidado de niños. El último 8,57% hacen mención en que sería interesante encontrar una cafetería dentro de la Boutique.

A continuación se presenta la tabla resumen con ideas de nuevos servicios para la apertura de una nueva Boutique, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.17

Resumen sobre servicios adicionales para la apertura de una nueva Boutique		
Respuestas	Ideas más importantes en número de frase	Posicionamiento en % de frases
Peluquería	6	17,14%
Asesoramiento de Imagen	7	20,00%
Desfile de Modas	7	20,00%
Sastrería	7	20,00%
Cafetería	3	8,57%
Cuidado de niños	5	14,29%
Total frases	35	100%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.17 Recapitulación de las Entrevistas

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

Resumen de todas las categorías		
Respuestas	Respuestas en número de frases	Respuestas en % de frases
Crecimiento de Boutiques	3	1,51%
Venta de ropa Internacional	6	3,02%
Negocio propio	3	1,51%
Incremento de la demanda	3	1,51%
Positivas	5	2,51%
Negativas	2	1,01%
Puntos Fuertes	6	3,02%
Puntos Debiles	9	4,52%
Estabilidad	3	1,51%
Inestabilidad	4	2,01%
Productos Nuevos	4	2,01%
Misma línea de Productos	3	1,51%
Cientes Fieles	4	2,01%
Calidad de Productos	2	1,01%
Precios de productos	1	0,50%
Innovación de servicios	1	0,50%
Buen Posicionamiento	1	0,50%
Bajo/ Medio Bajo	0	0,00%
Medio/ Medio Alto	4	2,01%
Alto	3	1,51%
Exclusividad	3	1,51%
Comodidad	1	0,50%
Precios	2	1,01%
Imagen	1	0,50%
Calidad	2	1,01%
Moda	2	1,01%
Trayectoria	3	1,51%
Escaparate	2	1,01%
Comodos Precios	2	1,01%
Atención	2	1,01%
Ubicación	3	1,51%
Parqueo	2	1,01%
Servicio Personalizado	3	1,51%
Asesoría de Imagen	4	2,01%
Facilidades de Pago	2	1,01%
Accesorios	1	0,50%
Pasarela	2	1,01%
Nacionales	2	1,01%
Importadas	6	3,02%
Correos electrónicos	1	0,50%
Vía Telefónica	1	0,50%
Rádío	2	1,01%
Hojas Volantes	1	0,50%
TV	3	1,51%
Catálogos	2	1,01%
Comentarios	1	0,50%
Revistas	1	0,50%
Realizar Promociones	7	3,52%
No Realizar Promociones	0	0,00%
Los Precios Si Influyen	4	2,01%
Los Precios No Influyen	3	1,51%
Boutique Grande	5	2,51%
Marcas Internacionales	7	3,52%
Nivel socio económico medio alto y alto	7	3,52%
Zonas Comerciales	3	1,51%
Centros Comerciales	4	2,01%
Peluquería	6	3,02%
Asesoramiento de Imagen	7	3,52%
Desfile de Modas	7	3,52%
Sastrería	7	3,52%
Cafetería	3	1,51%
Cuidado de niños	5	2,51%
Total Frases	199	100,00%

En definitiva podemos constatar que una Boutique debe ofrecer Marcas internacionales a sus clientes (3,02%). Se considera importante que una Boutique se dirija a un nivel socio económico medio, medio alto y alto (3,52%), El hecho de ofrecer promociones llama la atención de los clientes (3,52%). A si mismo consideran importante que una Boutique debe ser grande de manera que se pueda encontrar variedad y diferentes alternativas. Por ultimo consideran importante la inclusión de nuevos servicios como son los de peluquería, desfiles de modas, cuidado de niños, sastrería, y cafetería.

3.2.2.1.2 Sesiones de Grupo (Focus Group)

“Proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión libre y espontánea de un tema en particular”²⁷

A través de los grupos focales se logra recopilar información sobre las percepciones de los diferentes invitados de interés, guiado por un moderador, el cual de una manera amigable busca recabar mayor información de los participantes.

Se realizaron dos grupos focales divididos en diferentes rangos de edades, los rangos de edad fueron los siguientes:

- 1er. Grupo: Personas entre 15 a 19 años de edad
- 2do. Grupo: Personas entre 20 a 25 años de edad.
- 3er. Grupo: Personas entre 26 años en adelante.

Cada rango de edad o grupo estuvo conformado por 8 personas entre hombres y mujeres, ya que lo que necesitamos es calidad de información y no cantidad.

²⁷Hair, Bush, Ortinau, Investigación de Mercados, Pág. 218

- Las personas seleccionadas pertenecían a los niveles socioeconómicos alto y medio.

La estructura empleada contempla preguntas de mercado, percepciones, comentarios y opiniones para posteriormente presentar fotografías, y así poder tener una idea de la percepción de los participantes sobre el nuevo concepto de negocio. Este proceso culmina con un pequeño test, con preguntas básicas sobre los lugares, servicios, y productos en exhibición.

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

- **Contexto**

El presente informe contempla, la fase inicial de la investigación de mercados en la cual se detalla la información obtenida mediante la aplicación de técnicas cualitativas de investigación.

La finalidad de esta etapa es definir, clarificar y establecer la factibilidad del proyecto y sus posibles alternativas, frente al análisis e investigación a diferentes grupos focales.

Metodología

Sesiones de Grupo

Herramienta de investigación cualitativa, en la que se reúne un grupo de personas que tengan las características deseadas de estudio y se receptan sus

opciones, percepciones, sentimientos y preferencias sobre el producto, guiados por un moderador.²⁸

- **Presentación**

Agradecimiento por la presencia y el tiempo brindado por los participantes y presentación del moderador. Una vez que se presenta el moderador, los participantes hacen lo mismo.

- **Ejercicio**

Con el afán de que exista mayor interacción entre los participantes, se procede a mencionar palabras fáciles de asociar con diferentes temas para que los participantes espontáneamente respondan. Por ejemplo al mencionar la palabra ropa, cabello, modelo... Qué se les viene a la mente?, todo esto con el fin de romper el hielo y guiar a los participantes. A continuación se da inicio al cuestionario para recabar la mayor información posible.

- **Presentación de la Maqueta**

Se les mostró la maqueta con la idea del nuevo negocio, donde se pidieron opiniones, comentarios y sugerencias sobre los diferentes servicios expuestos. Además se solicitaron marcas de ropa y el lugar donde les gustaría encontrar este tipo de servicios.

²⁸ www.buzoneo.info/diccionario_marketing_f.phd

3.2.2.1.1.2 Interpretación de resultados de las Sesiones de Grupo

3.2.2.1.1.2.1 Percepción de la palabra Ropa

Al decir la palabra ropa entre los integrantes del grupo focal la percepción de esta palabra la asociaron en un mayor porcentaje con moda. El 20,83% de las frases asociaron la palabra ropa con moda, necesidad, y vestuario. El 25% de las frases asociaron ropa con pantalones. El 4,17% asocia la palabra ropa con buzos, estilo, y diversidad.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías percepción de la palabra ropa, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.19

Tabla Resume la percepción de la palabra Ropa		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Pantalones	6	25,00%
Buzos	1	4,17%
Necesidad	5	20,83%
Moda	5	20,83%
Estilo	1	4,17%
Diversidad	1	4,17%
Vestuario	5	20,83%
Total frases	24	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.2 Percepción de la palabra Boutique Ropa

Otra de las palabras que se les mencionó a los integrantes del grupo focal fue la palabra Boutique de ropa, 26,32% de las frases asoció esta palabra con la palabra compras. El 21,05 asoció con la palabra ropa; el 15,79% de las frases asocian boutique de ropa con pasatiempos; el 10,53% de las frases asocian boutique de ropa con mujeres; el 5,26% de las frases asocian la Boutique de ropa con Centro Comercial, cosas novedosas, estilo, diversidad, y necesidad.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías percepción de la palabra Boutique de Ropa, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.20

Tabla Resumende la percepción de la palabra Boutique		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Ropa	4	21,05%
Centro Comercial	1	5,26%
Mujeres	2	10,53%
Cosas Novedosas	1	5,26%
Compras	5	26,32%
Pasatiempos	3	15,79%
Estilo	1	5,26%
Diversidad	1	5,26%
Necesidad	1	5,26%
Total frases	19	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.3 Boutiques Conocidas

Entre los miembros del grupo focal el 29,41% de las frases hacen mención en Naf Naf como una de las Boutique más conocidas. Mientras que el 17,65% no tiene una Boutique específica. El 11,76% de las frases hacen mención en Depraty, Brands Store, Mango, Tommy. El 5,88% de las frases consideran que Etafashion es la Boutique más conocida.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de las Boutique de Ropa más conocidas en la ciudad de Quito, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.21

Tabla Resumen de las Boutiques conocidas		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Naf Naf	5	29,41%
Depraty	2	11,76%
Etafashion	1	5,88%
Brands	2	11,76%
Mango	2	11,76%
Tommy	2	11,76%
No especifica	3	17,65%
Total frases	17	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.4 Características de las Boutiques conocidas por los Entrevistados

El 23,81% de las frases consideran que los precios son altos en la mayoría de Boutiques conocidas, el 19,05% considera que hay exclusividad en la mayoría de Boutiques, el 14,29% considera que hay variedad, el 9,52% considera que hay moda, mala atención, calidad y buen diseño en las Boutiques más conocidas. El 4,76% de las frases consideran que las Boutiques son deportivas. A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de las Boutiques de Ropa más conocidas en la ciudad de Quito, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.22

Tabla Resumen de las características de las Boutiques conocidas		
Respuestas	nú	en % de frases
Deportiva	1	4,76%
Variedad	3	14,29%
Moda	2	9,52%
Mala atención	2	9,52%
Exclusividad	4	19,05%
Calidad	2	9,52%
Buen diseño	2	9,52%
Precios altos	5	23,81%
Total frases	21	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.5 Percepción Depraty

Entre los invitados del Grupo Focal se selecciono Depraty como una de las Boutiques más conocidas, por lo que se les pregunto a los integrantes que percepción tienen sobre dicha Boutique. El 64% de las frases no tienen una percepción favorable de Depraty: "Ropa berreada", "La mala calidad de las prendas", "Ropa en serie". Mientras que el 36% de las frases tienen una percepción favorable por Depraty: "Variedad", "Descuentos".

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la percepción de las personas por Depraty, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.23

Tabla Resumende la percepción de Depraty		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Bueno	9	36,00%
Malo	16	64,00%
Total frases	25	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.6 Percepción Brands Store

Al ser Brands Store una de las Boutiques que más conocen las personas se analizó la percepción que tienen las personas hacia esta, el 29,41% de las frases no tienen una percepción positiva por Brands Store: "Es caro", "No hay en muchos lugares". Mientras que el otro 70,59% de las frases tienen una percepción positiva por Brands Store: "Diseños diferentes", "Buena calidad en las prendas", "Modelos de la ropa", "La marca".

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la percepción de las personas por Brands Store, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.24

Tabla Resumen sobre lo bueno y lo malo de Brands Store		
Respuestas	Número de frases	(en % de frases)
Bueno	12	70,59%
Malo	5	29,41%
Total frases	17	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.7 Percepción Naf Naf

Respecto a Naf Naf el 61,11% de las frases tienen una percepción positiva: “Buenos precios”, “Ropa bonita”, “calidad”, “variedad”, “atención”. Por otra parte el 38,89% de las frases tienen una percepción negativa: “caro”, “no hay en muchos lugares”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la percepción de las personas por Naf Naf, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.25

Tabla Resumende la percepción Naf Naf		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Bueno	11	61,11%
Malo	7	38,89%
Total frases	18	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.8 Percepción Etafashion

Al ser Etafashion una de las Boutiques que más conocen las personas se analizó la percepción que tienen las personas hacia esta, el 70% de las frases no tienen una percepción positiva por Etafashion: “La ropa no me gusta mucho”, “La atención no es buena, y ropa sólo a la moda”. Mientras que el otro 30% de las frases tienen una percepción positiva por Etafashion: “Precios bajos en comparación a otros lugares”, “Es grande”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la percepción de las personas por Etafashion, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.26

Tabla Resumende la percepción Etafashion		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Bueno	3	30,00%
Malo	7	70,00%
Total frases	10	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.9 Percepción Casa Tosy

Con respecto a Casa Tosy entre los invitados del grupo focal se argumento que el 80% de las frases tienen una percepción negativa sobre esta: "Ropa cara y ropa que no es mi estilo", "Todo en serie y a veces es caro". Por otra parte el 20% de las frases tienen una percepción positiva sobre Casa Tosy: "Hay variedad en diferentes cosas", "Variedad".

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la percepción de las personas por Casa Tosy, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.27

Tabla Resumende la percepción Casa Tosy		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Bueno	2	20,00%
Malo	8	80,00%
Total frases	10	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.10 Percepción Mango

Respecto a Mango el 66,67% de las frases tienen una percepción negativa: "Ropa muy extravagante", "Es caro y la ropa no me gusta mucho". Por otra parte

el 33,33% de las frases tienen una percepción positiva: "Atención personalizada", "Variedad".

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la percepción de las personas por Mango, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.28

Tabla Resumen de la percepción Mango		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Bueno	3	30,00%
Malo	7	70,00%
Total frases	10	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.11 Boutiques que Visitan Frecuentemente

De acuerdo a los invitados del grupo focal el 23,81% de las frases hacen mención en que una de las Boutiques más visitadas es Naf Naf: "Naf Naf porque me gusta el estilo y los modelos de la ropa", "Naf Naf porque me gusta la ropa, los modelos", "Naf Naf porque me gusta la ropa y los modelos de la ropa". El 14,29% de las frases hacen mención en Etafashion, Brands Store y en no tener una Boutique específica de visita. El 4,76% de las frases mencionan que las Boutiques que visitan con mayor frecuencia son Taty, Pinto, Marathon, Portafolio, Benetton, Bohono, y Ferraty.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de las Boutiques más visitadas en la ciudad de Quito, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.29

Tabla Resumen de las Boutiques que visitan con mayor frecuencia		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Etafashion	3	14,29%
Taty	1	4,76%
Naf Naf	5	23,81%
Pinto	1	4,76%
Brands Store	3	14,29%
Marathon	1	4,76%
Portafolio	1	4,76%
Benetton	1	4,76%
Bohono	1	4,76%
Ferraty	1	4,76%
No tiene fija	3	14,29%
Total frases	21	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.12 Consideraciones Importantes de las boutique que visitan frecuentemente

Entre los invitados del grupo focal se mencionaron algunas consideraciones importantes para frecuentar una Boutique en la ciudad de Quito. El 21,57% de las frases consideran importante a la ubicación de la Boutique; El 19,61% considera importante la calidad de los productos que ofrece la Boutique; El 9,80% considera que las marcas y el ambiente es importante; Otro 7,84% considera que los precios, las facilidades de pago, y la exhibición de las prendas, es importante en una Boutique; el 5,88% considera que la exclusividad es muy importante; el 3,92% de las frases consideran que la atención y los servicios que se ofrecen en una Boutique son muy importantes; y un 1,96% considera que el parqueadero es muy importante a considerar en una Boutique. A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de las consideraciones más importantes de las Boutiques en la ciudad de Quito, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.30

Tabla Resumen de las consideraciones importantes al elegir una Boutique		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Ubicación	11	21,57%
Precios	4	7,84%
Calidad	10	19,61%
Facilidades de Pago	4	7,84%
Marcas	5	9,80%
Servicios	2	3,92%
Exhibición de las prendas	4	7,84%
Atención	2	3,92%
Exclusividad	3	5,88%
Ambiente	5	9,80%
Parqueadero	1	1,96%
Total frases	51	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.13 Nuevas Ideas para Boutique

Entre los integrantes del grupo focal se expusieron ciertas ideas, las cuales se consideran importantes para una Boutique. El 25,40% de las frases consideran que la Boutique debería estar ubicada en una zona comercial de la ciudad de Quito. Otro 26,98% de las frases consideran importante que la Boutique sea grande: "Que sea grande donde se pueda exhibir la ropa casual, y otra sección de ropa deportiva, otra sección para mujeres", "Una Boutique grande donde pueda encontrar variedad tanto en ropa como en accesorios", "Una Boutique grande para tener ropa de todos los gustos y todos los sexos". El 19,05% de las frases mencionan que se debería ofrecer marcas internacionales en una Boutique. Y un 11,11% de las frases prefieren que la Boutique ofrezca marcas nacionales. El 9,52% considera que la Boutique debería estar en un centro comercial. Otro 7,94% considera que se debería ofrecer precios cómodos en una Boutique.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de ideas importantes para poner en marcha en una Boutique en la ciudad de Quito, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.31

Tabla Resumen de las ideas principales para una Boutique		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Grande	17	26,98%
Precios cómodos	5	7,94%
Centro Comercial	6	9,52%
Zona Comercial	16	25,40%
Marcas Nacionales	7	11,11%
Marcas Internacionales	12	19,05%
Total frases	63	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.14 Percepción Peluquerías

Al mencionar la palabra peluquería los invitados del grupo focal nos dieron algunas de las ideas con las cuales asocian la palabra peluquería. El 21,74% de las frases asocia la palabra peluquería con cambio de imagen: "Cambio de imagen, porque me quiero ir a cambiar mi imagen personal", "Nuevo look, porque siempre que quieres un cambio es una peluquería". El 47,83% de las frases asocian la palabra peluquería con la palabra cortarse el pelo: "Corte de pelo, porque en una peluquería hacen eso", "Cabello, porque tiene que ver mucho con tu cabello". Otro 30,43% de las frases asocian la palabra peluquería con arreglarse.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la percepción de la palabra peluquería en la ciudad de Quito, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.32

Tabla Resumende la palabra Peluquerías		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Cortarse el pelo	11	47,83%
Arreglarse	7	30,43%
Cambio de imagen	5	21,74%
Total frases	23	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.15 Cosas Buenas y Malas de las Peluquerías establecidas en la ciudad de Quito

Entre los miembros del grupo focal se han identificado las características positivas y las características negativas que poseen las peluquerías de la ciudad de Quito. El 46,15% de las frases consideran que hay más cosas positivas que negativas en las peluquerías de la ciudad de Quito: "Cortan bien el pelo", "Me hacen lo que quiero", "Buenos precios". Mientras que el 53,85% de las frases hacen mención en las cosas malas de las peluquerías ya establecidas: "Mucha gente", "lejos de mi casa", "No hay una peluquería que me hagan lo que quiero". A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de las cosas buenas y malas de las peluquerías ya establecidas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.33

Tabla Resumende de las cosas buenas y malas de las Peluquerías		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Bueno	18	46,15%
Malo	21	53,85%
Total frases	39	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.16 Percepción Jorge Russinski Peluquería

Se pudieron identificar los puntos positivos y los puntos negativos de Jorge Russinski peluquería. El 63,63% de las frases hicieron mención a los puntos positivos de la Peluquería Jorge Russinski: “Buenos estilistas”, “Trabajan con buenos productos”, “Son Limpios”. Mientras que el 36,36% restante hacen mención a los puntos negativos de la peluquería: “Los precios son caros”, “Caro, y muchos gays”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la percepción de Jorge Russinski Peluquería, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.34

Tabla Resumende de las cosas buenas y malas de Jorge Russinski		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Bueno	7	63,63%
Malo	4	36,36%
Total frases	11	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.17 Percepción La Tijera Loca Peluquería

De la misma forma los invitados del grupo focal destacaron los puntos positivos y negativos de Tijera Loca Peluquería. El 11,11% de las frases hicieron mención en los puntos negativos de la peluquería: “Los precios son económicos”. Mientras que el 88,88% de las frases hacen mención en los puntos negativos: “Antihigiénico”, “Mal trabajo”, “son bien raros”, “mala atención”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la percepción de La Tijera Loca Peluquería, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.35

Tabla Resumende de las cosas buenas y malas de La Tijera Loca		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Bueno La tijera loca	1	11,11%
Malo La tijera loca	8	88,88%
Total frases	9	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.18 Consideraciones Importantes en las Peluquerías

Existen algunas consideraciones importantes que los miembros del grupo focal manifestaron. El 36,96% de las frases hicieron mención en que lo que más importante es la higiene que brinden en una peluquería. Mientras que un 13,04% de las frases consideran importante los estilistas y que te dejen como quieres en una peluquería. Otro 10,87% de las frases consideran importante que haya calidad en productos en una peluquería. Un 6,52% de las frases consideran importante la ubicación de una peluquería, que los precios sean baratos y que haya parqueadero. Un 4,35% consideran importante que el servicio sea rápido. Y un 2,17% considera que la Boutique debería ofrecer asesoría de imagen.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de las consideraciones importantes que deben poseer las peluquerías, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.36

Tabla Resumen de las consideraciones importantes para elegir una Peluquería		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Que sea rápido	2	4,35%
Que te dejen como quieras	6	13,04%
Que sea barato	3	6,52%
Higiene	17	36,96%
Asesoría	1	2,17%
Estilistas	6	13,04%
Ubicación	3	6,52%
Calidad	5	10,87%
Parqueadero	3	6,52%
Total frases	46	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.19 Nuevas Ideas para Peluquería

Entre los integrantes del grupo focal se expresaron ciertas ideas importantes para una peluquería. El 32,14% de las frases hacen mención a tener una peluquería grande: "Grande, con bastante personal y productos de calidad", "Me gustaría igual grande para satisfacer a todos los clientes". Otro 35,71% de las frases hacen mención en que una Peluquería debería estar ubicada en una zona comercial: "En una Zona Comercial", "En algún lugar centrado y comercial", "En una zona comercial por las oficinas". Mientras que un 7,14% de las frases consideran que la peluquería debería estar ubicada en un Centro Comercial: "En un Mall", "en un Centro Comercial". Y que debería ofrecer asesoría de imagen. El 17,86% de las frases consideran que la peluquería debería ofrecer diferentes secciones para hombres, mujeres y niños.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de ideas importantes para las peluquerías, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.37

Tabla Resumen de las ideas principales para una Peluquería		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Peluquería Grande	9	32,14%
Asesoría de imagen en la Peluquería	2	7,14%
Diferentes secciones en la Peluquería	5	17,86%
Peluquería en una Zona Comercial	10	35,71%
Peluquería en un Centro Comercial	2	7,14%
Total frases	28	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.20 Percepción Cafeterías

Se presentaron ciertas ideas interesantes entre los miembros del grupo focal. El 35,48% de las frases asocian la palabra cafetería con ambiente: "Ambiente,

porque me gusta compartir un buen rato con mis amigos”, “Ambiente, me gustan esos lugares por el ambiente”. El 22,58% de las frases asocian la palabra cafetería con la palabra café: “Café, por que usualmente cuando voy a esos lugares yo tomo un café”. El 16,13% de las frases asocian la palabra cafetería con cosas para picar. El 9,68% de las frases asocian cafetería con precios cómodos, y con puntos de reunión. El 6,45% asocian cafetería con la palabra hambre.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la percepción de la palabra cafeterías, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.38

Tabla Resumen de la percepción de las Cafeterías		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Cafés	7	22,58%
Cosas para picar	5	16,13%
Ambiente relajado	11	35,48%
Precios Cómodos	3	9,68%
Punto de reunión	3	9,68%
Hambre	2	6,45%
Total frases	31	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.21 Cosas Buenas y las Malas de las Cafeterías

Según los invitados del grupo focal se establecieron los puntos positivos y negativos. El 71,43% de las frases hacen mención en los puntos positivos de las cafeterías: “Me encantan las cafeterías”, “Ambiente”, “Variedad”. Mientras que un 28,57% de las frases hacen mención en los puntos negativos de las cafeterías: “Atención lenta”, “Precios”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de las cosas buenas y malas de las cafeterías, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.39

Tabla Resumen de la percepción de las Cafeterías Existentes		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Bueno	21	56,76%
Malo	16	43,24%
Total frases	37	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.22 Percepción Coffee Tree

Se les mencionó entre los integrantes del Grupo focal una de las cafeterías más visitadas en la ciudad de Quito y ellos nos pudieron dar su percepción. El 61,54% de las frases hacen mención en los puntos positivos de la cafetería: “Es un buen lugar para compartir entre amigos”, “La ubicación”, “La variedad”, “Es un punto de encuentro”. Mientras que un 38,46% de las frases hacen mención en los puntos negativos de Coffee Tree: “Muy caro”, “es muy pequeño”.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la percepción de Coffee Tree, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.40

Tabla Resumen de la percepción de las Cafeterías Existentes		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Bueno	21	56,76%
Malo	16	43,24%
Total frases	37	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.23 Consideraciones Importantes Cafeterías

Entre los integrantes del grupo focal nos dieron a conocer los puntos que ellos consideran más importantes en una cafetería. El 30% de las frases hacen mención en el ambiente de una cafetería. Un 30% más considera importante la ubicación de una cafetería. Otro 20% de las frases consideran importante la atención que se de en una cafetería. Y el 20% restante considera la higiene como un punto muy importante en una cafetería.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de las consideraciones más importantes de las cafeterías, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.41

Tabla Resumen de las consideraciones Importantes Cafeterías		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Ambiente	3	30,00%
Ubicación	3	30,00%
Atención	2	20,00%
Higiene	2	20,00%
Total frases	10	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.24 Nuevas Ideas para Cafetería

Se dieron a conocer ciertas ideas entre todos los miembros del grupo focal. El 42,86% de las frases hacen mención en que una cafetería debería estar ubicada en una zona comercial de la ciudad de Quito. Otro 35,71% de las frases consideran que la cafetería debería ser grande. Y un 21,43% de las frases consideran que una cafetería debería ser acogedora.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de las ideas más importantes para una Cafetería, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.42

Tabla Resumen de la percepción de Nuevas ideas para Cafetería		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Cafetería Grande	5	35,71%
Cafetería en una Zona Comercial	6	42,86%
Cafetería Acogedora	3	21,43%
Total frases	14	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.25 Percepción de la nueva idea de Negocio

A través de la maqueta se les pudo dar a conocer la idea de la nueva tienda a los invitados del grupo focal, los cuales nos dieron su percepción. El 84,62% de las frases tuvieron una percepción positiva de la nueva idea del negocio en marcha: "Si, porque me encantaría encontrar un lugar así tan completo", "Si porque me parece genial encontrar todo lo que se necesita", "Si para probar los servicios". Mientras que el 15,38% de las frases hicieron mención en tener una percepción negativa sobre el nuevo almacén.

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

Tabla N° 3.43

Tabla Resumen de la percepción del nuevo negocio		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Percepción Buena Boutique	22	84,62%
Percepción Mala Boutique	4	15,38%
Total frases	26	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.26 Ubicación para el Nuevo Negocio

El 80% de las frases consideran importante que el nuevo concepto de negocio debería estar ubicado en una zona comercial de la ciudad de Quito: "En la Mariscal", "En Cumbayá", "En la Eloy Alfaro", "En el Valle de los Chillos". Mientras que el 20% de las frases hacen mención en que el nuevo negocio debería estar ubicado en un centro comercial.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la percepción de la ubicación del nuevo negocio, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.44

Tabla Resumen de la Ubicación de la nueva Tienda		
Respuestas	número de frases	en % de frases
La nueva Boutique en una Zona Comercial	20	80,00%
La nueva Boutique en un Centro Comercial	5	20,00%
Total frases	25	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.27 Frecuencia de Visitas al nuevo negocio

La frecuencia de visita de las personas varía de acuerdo a sus necesidades, el 57,89% de las frases mencionan que la frecuencia de visita por lo regular sería de forma mensual. El 26,32% consideran que lo harían de forma semestral; y otro 5,26% considera que lo haría de forma quincenal, anual y de vez en cuando.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de la frecuencia de visita de la nueva idea del negocio, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.45

Tabla Resumen de la frecuencia de visitas a la nueva tienda		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Frecuencia Quincenal	1	5,26%
Frecuencia Mensual	11	57,89%
Frecuencia Semestral	5	26,32%
Frecuencia Anual	1	5,26%
Frecuencia de vez en cuando	1	5,26%
Total frases	19	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.28 Preferencia de Precios

El 62,5% de las frases hacen mención a preferir que los precios sean cómodos: "Precios cómodos", "precios económicos". Un 25% de las frases hacen mención ha preferir unos precios medianamente cómodos: "Precios moderados". Y un 12,50% consideran que los precios deberían ser altos.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de los precios de la nueva idea del negocio, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.46

Tabla Resumen de los precios		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Precios Cómodos	15	62,50%
Precios Medios	8	25,00%
Precios Altos	1	12,50%
Total frases	8	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.29 Días de Preferencia de Visita

El 70,83% de las frases de las frases hacen referencia que los días de preferencia para visitar una Boutique son los fines de semana. Un 25% de las frases consideran que los días de preferencia para visitar una Boutique es en ocasiones especiales. Y un 4,17% de las frases dice preferir visitar una Boutique entre semana.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de los días de preferencia para visitar la Boutique, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.47

Tabla Resumen de los días de visita		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Visita Fines de semana	17	70,83%
Visita Entre semana	1	4,17%
Visita en Ocasiones Especiales	6	25,00%
Total frases	24	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.30 Preferencias del Idioma para el nuevo nombre de la Boutique

Un 66,67% de las frases mencionaron preferir el idioma Español para el nombre del nuevo concepto de negocio. Mientras que un 216,67% de las frases prefieren que el idioma del nombre del nuevo negocio sea en Francés. El 8,33% de las frases prefieren que el idioma sea en Ingles y les es indiferente el idioma.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías del idioma para el nombre de preferencia para el nuevo concepto de negocio, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.48

Tabla Resumen de la Ubicación de la nueva Tienda		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Nombre en Ingles	2	8,33%
Nombre en Español	16	66,67%
Nombre en Francés	4	16,67%
Nombre es indiferente	2	8,33%
Total frases	24	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.1.2.31 Medios de Publicidad más mencionados

Se mencionaron ciertos medios de comunicación para publicitar una Boutique de ropa. El 11,54% de las frases consideran importante que el internet y los eventos son un buen medio para publicitar la nueva Boutique. Otro 23,08% de las frases consideran importante que la Televisión es un buen medio para dar a conocer la nueva Boutique. Otro 19,23% de las frases consideran que la radio es un buen medio para publicitar la nueva Boutique. Un 15,38% de las frases consideran que el material publicitario es un buen medio para publicitar la nueva Boutique. El 7,69% considera que la publicidad de boca y las revistas son efectivas. Y un 3,85% considera que la atención que se ofrezca es efectiva para publicitar a una Boutique.

A continuación se presenta la tabla resumen con las categorías de los medios de comunicación para publicitar el nuevo concepto del negocio, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

Tabla N° 3.49

Tabla Resumen de los medios de comunicación		
Respuestas	número de frases	en % de frases
Publicidad de boca	2	7,69%
Eventos	3	11,54%
Televisión	6	23,08%
Internet	3	11,54%
Revistas	2	7,69%
Radio	5	19,23%
Por la atención	1	3,85%
Material publicitario	4	15,38%
Total frases	26	100,00%

Elaboración: La Autora

3.2.2.1.3 Conclusiones de la Investigación Cualitativa

3.2.2.1.3.1 Conclusiones de las Entrevistas de Profundidad

Gracias a las entrevistas realizadas a diferentes personas expertas en el negocio de Boutiques, se podría decir que la nueva Boutique con servicios adicionales de asesoría de imagen, peluquería, sastrería, cafetería y cuidado de niños, tendría aceptación en el mercado, ya que sería un nuevo concepto que gusta mucho a las personas que tienen adicción por las compras y por su apariencia personal; además que les permitirá ahorrar tiempo al encontrar gran variedad de servicios en un solo lugar.

Hoy en día la ciudad de Quito no cuenta con una Boutique completa que ofrezca toda esa gama de servicios y diferentes espacios para las personas que sólo van de acompañantes en donde podrán disfrutar de una ambiente divertido y agradable. En el caso de los adultos que no visiten la Boutique por algún servicio específico podrán disfrutar de los desfiles de modas o tan sólo degustar los diferentes postres o bebidas que la cafetería ofrece. Y en el caso de los niños podrán encontrar diferentes juegos que les entretenga a la vez que habrá una persona encargada de organizar entretenidos juegos.

En lo que tiene que ver con los factores de éxito mencionados por los entrevistados, se destaca la calidad, la variedad y la asesoría en las prendas factores importantes que hacen que el cliente regrese a la Boutique, es por ello que la nueva Boutique ofrecerá marcas conocidas y de excelente calidad con un servicio de asesoría de imagen personalizado para satisfacer al cliente.

Asimismo es importante la forma como se exhiban las prendas de vestir, ya que esto llama mucho la atención de las personas para visitar por primera vez la Boutique, la iluminación es algo que se debe tomar muy en cuenta en un negocio como estos. Finalmente según los entrevistados la ubicación de una Boutique debería ser en un centro comercial, pero debido a la variedad de servicios que ofrecerá la nueva Boutique se necesitará de un espacio mucho más grande por lo que los entrevistados sugieren en una zona comercial donde haya concurrencia de personas.

Los segmentos a los que debería dirigirse la Boutique, según los entrevistados son a personas de todas las edades. Además se debe enfocar a los niveles socio económicos medio y medio alto que son los mayores consumidores de ropa, calzado y accesorios. Deberá manejarse con precios cómodos no muy exagerados para lograr que el cliente regrese.

3.2.2.1.3.2 Conclusiones de las Sesiones de Grupo o Focus Group

Gracias a las sesiones de grupo realizadas a los consumidores finales, se llega a las siguientes conclusiones en base al número de frases mencionadas en cada categoría. La actitud de los participantes refleja que si existe una oportunidad de negocio ya que la percepción que tienen por las Boutiques existentes en Quito es negativa, como por ejemplo Depraty, Etafashion y Casa Tosy. A los participantes les parece que las prendas de vestir son de mala calidad, y que el precio es caro para la calidad de las prendas, como también están de acuerdo en que las prendas de vestir en estos almacenes son en serie algo que les

● disgusta mucho, el servicio es malo, no le prestan atención, no hay servicio personalizado, en fin los participantes no se encuentran satisfechos con las Boutiques establecidas en la ciudad de Quito.

Otro aspecto importante que indica que si existe una oportunidad de negocio, es que a las personas les gusta la nueva idea de servicios adicionales, ya que muestran interés al encontrar gran variedad de servicios en un solo lugar, pues esto les permite ahorra tiempo sobre todo en los momentos de apuro, así como también un lugar de encuentro con los amigos o familia para pasar un momento agradable, disfrutando de los desfiles de modas mientras se sirven un café.

Los días de atención serían de lunes a domingo, debido a que las personas asistirían cualquier día de la semana. Cabe recalcar que existe una mayor preferencia por acudir los fines de semana, por lo que en estos días se realizarán los desfiles de modas.

Los personas asistirán por la idea de encontrar todo en un solo lugar, así como también por disfruta de los desfiles de modas, por lo que no esperarían una ocasión en especial para visitar la nueva Boutique. Los participantes del grupo focal comentan que ellos visitarían la nueva Boutique en compañía de sus amigos o con su familia, preferentemente los fines de semana que es cuando tienen más tiempo.

En lo relacionado a las preferencias de los participantes, se puede mencionar calidad, variedad, servicio personalizado, y precios cómodos en lo referente a la Boutique. Mientras que en la Peluquería les gustaría encontrar estilistas profesionales, higiene, y precios cómodos también. En el área de la cafetería les gustaría encontrar un ambiente acogedor para poder conversar, variedad en cuanto a postres y a bebidas, que es lo que la cafetería ofrecerá, y precios no muy exagerados. Asimismo los participantes estuvieron de acuerdo en exigir rapidez en cualquiera de las áreas de la nueva Boutique.

Existe cierta preferencia para que la nueva Boutique se encuentre ubicada en la zona de la Mariscal de la ciudad de Quito o en el sector de Cumbayá.

3.2.2.2 Ejecución de la Investigación Cuantitativa

3.2.2.2.1 Determinación del Universo o Población

Para la realización de la etapa cuantitativa, primeramente se debe definir el universo o población de estudio, de la cual se obtendrá una muestra representativa que permitirá obtener la información necesaria sobre el nivel de aceptación de la nueva Boutique.

Se define como población a una colección completa de personas, animales, plantas o cosas de las cuales se desea recolectar datos. Es el grupo entero al que queremos describir o del que deseamos sacar conclusiones.²⁹

La población a la cual estará dirigido el proyecto será a las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto de la ciudad de Quito.

²⁹ EDWIN GALINDO. Estadística para la Administración y la Ingeniería. Pág.: 171.

En la siguiente tabla se indica la población formada por el nivel socio económico medio y alto:

Tabla N° 3.50

CIUDAD	TOTAL POBLACIÓN	PORCENTAJE DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO		POBLACIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO		UNIVERSO O POBLACION
		Alto	Medio	Alto	Medio	
Quito Urbano	1428533	7.00%	26.20%	99997	374276	474273

Fuente: MARKOP 2005
Elaboración: La Autora

Debido a que la población objetivo (personas nivel socio económico medio y alto) es superior a 10000 personas se determina que el tipo de universo para el estudio es infinito o indeterminado.

Las unidades muestrales del estudio, fueron seleccionadas bajo grupos de edad, por cuanto existe un comportamiento de consumo distinto en cada uno de ellos. Los intervalos de edad que se tomaron corresponden al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), clasificados en un total de seis unidades muestrales.

- De 15 a 17 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- De 55 a más años

3.2.2.2 Cálculo de la Muestra

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra se hará con población infinita como se explicó anteriormente. El nivel de confianza que se utilizará será del 95,5% El margen de error que se ha establecido es del 5%, el mismo que es la dispersión asociada al valor real. Se asume ignorancia máxima o máxima varianza donde $p=50\%$ y $q=50\%$, ya que no se han realizado investigaciones anteriores sobre el tema en cuestión.

$$\eta = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

η = Tamaño de la muestra.

$z_{\alpha/2}$ = Probabilidad acumulativa de -0 a z para la distribución normal estándar.

\hat{p} = Estimación de la proporción favorable.

\hat{q} = Estimación de la proporción desfavorable.

E = Margen de error.

Luego:

$$\eta = \frac{(1,77)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 313$$

$$\eta = 313 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra es de 313 personas.

La distribución de los estratos y el número de encuestas asignadas están en función de los datos obtenidos en el Censo Poblacional 2001, en la sección correspondiente a la Provincia de Pichincha.³⁰

- Se deben realizar 104 encuestas a personas entre hombres y mujeres pertenecientes al nivel socio económico alto, distribuidos por edades de la siguiente manera:
 - ✓ 22 personas de 15 a 17 años de edad.
 - ✓ 25 personas de 18 a 24 años de edad.
 - ✓ 21 personas de 25 a 34 años de edad.
 - ✓ 14 personas de 35 a 44 años de edad.
 - ✓ 12 personas de 45 a 54 años de edad.
 - ✓ 10 personas de 55 años en adelante

- Se deben realizar 209 encuestas a personas entre hombres y mujeres pertenecientes al nivel socio económico medio, distribuidas por edades de la siguiente manera:
 - ✓ 42 personas de 15 a 17 años de edad.
 - ✓ 44 personas de 18 a 24 años de edad.
 - ✓ 42 personas de 25 a 34 años de edad.
 - ✓ 35 personas de 35 a 44 años de edad.
 - ✓ 31 personas de 45 a 54 años de edad.
 - ✓ 16 personas de 55 a más años de edad.

³⁰ Censo Poblacional INEC 2001, Provincia Pichincha.

3.2.2.2.3 Operación de Campo

Las encuestas se realizaron personalmente a cada encuestado en sitios determinados y a personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y alto. Las encuestas tuvieron una duración aproximada de 15 a 20 minutos.

3.2.2.2.4 Procesamiento de la Información

Primeramente se revisó los formularios para verificar que hayan sido contestados correctamente, es decir que las encuestas se hayan llenado de acuerdo a las instrucciones, para que no existan inconsistencias.

Para efectos de tabulación se la llevó a cabo mediante hojas de cálculo realizadas en Excel, para cada uno de los estratos, clasificando las preguntas dentro de las siguientes categorías:

- Preguntas dicotómicas que presentan dos opciones de respuestas y 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.
- Preguntas de generación de listado, para dar la oportunidad a los entrevistados de escoger más alternativas que le gustaría encontrar en el nuevo negocio.

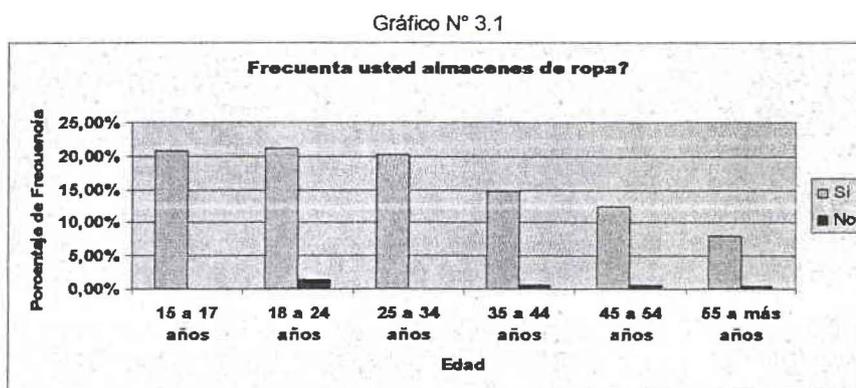
Finalmente la información procesada en Microsoft Excel sirvió para la realización de cuadros, tablas, frecuencias, gráficos, para una mejor comprensión de la información obtenida.

3.2.2.2.5 Análisis y Resultados de la Investigación Cuantitativa

A continuación se presentan los resultados de la investigación cuantitativa con su respectivo análisis:

3.2.2.2.5.1 Frecuencia a Almacenes de ropa

El siguiente gráfico nos da información sobre la frecuencia de las personas por rangos de edades a los almacenes de ropa, con el objetivo de identificar los hábitos de consumo en los almacenes de la ciudad de Quito.

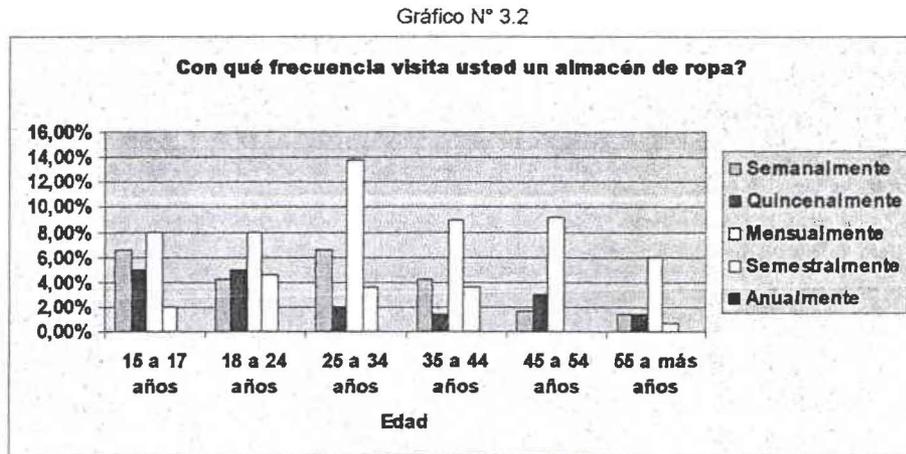


Elaboración: La Autora

En base a los resultados del gráfico se pueden obtener los siguientes resultados: el 20,77% de los encuestados pertenecientes al rango de edad de 15 a 17 años suelen frecuentar los almacenes de ropa; el 21,35% de personas pertenecientes al rango de edad de 18 a 24 años también frecuentan almacenes de ropa; otro 20,13% de las personas del rango de edad de 25 a 34 años dicen también

frecuentar almacenes de ropa; un 14,9% de las personas de 35 a 44 años frecuentan almacenes de ropa, otro 12,86% de los entrevistados comprendidos en el rango de edad de 45 a 54 años afirman visitar los almacenes de ropa; y un 9,99% de los encuestados de edades entre 55 a más edad afirman frecuentar los almacenes de ropa en la ciudad de Quito.

El siguiente gráfico nos muestra con qué frecuencia los encuestados visitan los almacenes de ropa:



Elaboración: La Autora

Como se puede observar el 53,61 de los entrevistados de los diferentes rangos de edad prefieren visitar un almacén de ropa mensualmente.

En conclusión la población total de estudio si presenta una frecuencia de asistencia a los almacenes de ropa existentes en la ciudad de Quito, lo que representa un panorama favorable para la implantación de la nueva Boutique.

3.2.2.2.5.2 Consumo de otros productos en un almacén de ropa

Para obtener información acerca de este tema se realizó la siguiente pregunta: Además de ropa qué otro producto consume usted con mayor frecuencia en un almacén de ropa?

Así se da el siguiente comportamiento de acuerdo a hombres y mujeres:



Elaboración: La Autora

El 31,91% de los hombres dice que el consumo de zapatos además de ropa es frecuente en un almacén de ropa, seguido de los accesorios que es un 15,79%.

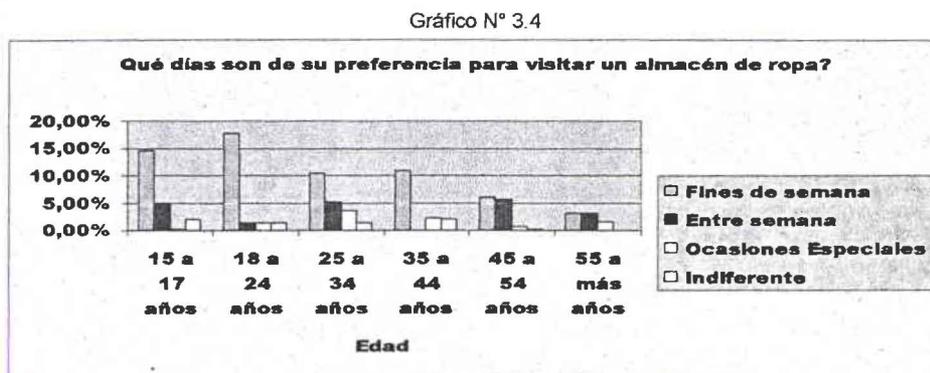
En el caso de las mujeres el consumo de zapatos también ocupa el primer lugar después de la ropa siendo este el 29,93%, seguido de los accesorios con un 16,78%, y la bisutería alcanzando un 5,59%.

En general se puede concluir que el 61,84% tanto hombres como mujeres además de ropa les gusta frecuentar los almacenes de ropa para encontrar zapatos; mientras que el 32,57% de igual forma tanto mujeres como hombres prefieren encontrar accesorios. Y sólo un 5,59% de las mujeres dice preferir encontrar bisutería en un almacén de ropa.

3.2.2.2.5.3 Días de preferencia para frecuentar un almacén de ropa

Para conocer las preferencias de los entrevistados se les hizo la siguiente pregunta: Qué días son de su preferencia para visitar un almacén de ropa?.

A lo que se obtuvo las siguientes afirmaciones:



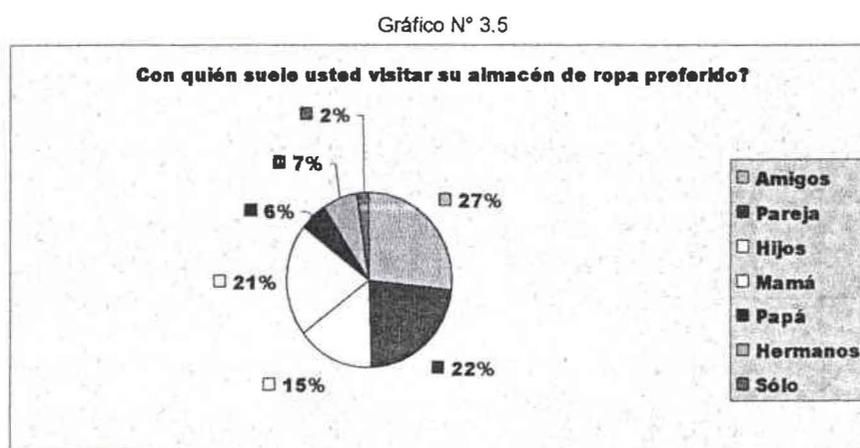
Elaboración: La Autora

El 14,47% de los encuestados entre 15 a 17 años, prefiere frecuentar un almacén de ropa los fines de semana. Para los demás grupos de edad se dan los siguientes porcentajes de asistencia: 17,76% para los encuestados de 18 a 24 años; 10,53% para los encuestados de 25 a 34 años; 10,86% para los encuestados de 35 a 44 años; 6,25% para las personas encuestadas de 45 a 54 años; y un 3,29% para los encuestados de 55 a más años. Estos resultados permiten concluir que entre los entrevistados existe un mayor porcentaje de preferencia 63,16% por visitar los almacenes de la ciudad de Quito en fines de semana.

3.2.2.2.5.4 Personas con las que prefieren frecuentar los almacenes de ropa

Otra de las preguntas que se les realizó a los encuestados para poder identificar sus preferencias y hábitos de consumo fue: Con quién suele usted visitar su almacén de ropa preferido?.

Con lo que se obtuvieron los siguientes resultados:



Elaboración: La Autora

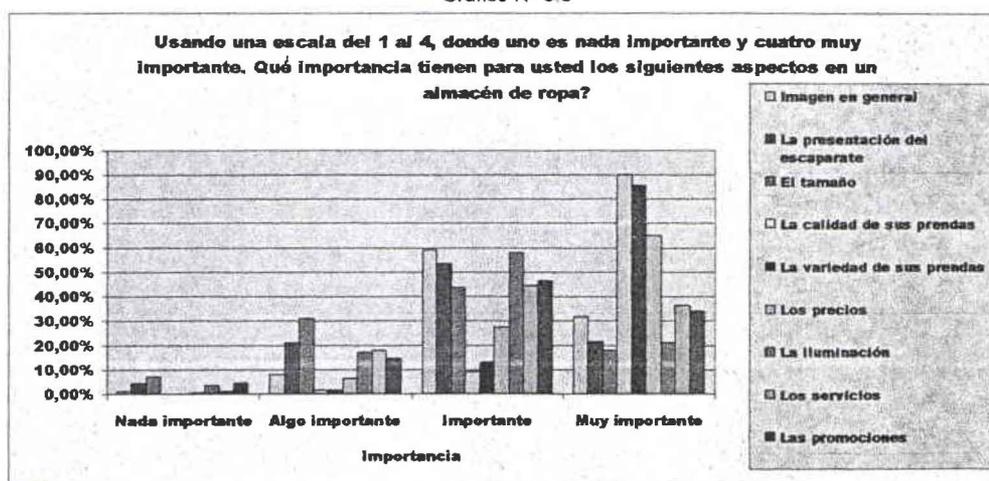
Como se puede observar en el gráfico el 27% de los entrevistados dicen preferir visitar los almacenes de ropa en compañía de sus amigos; otro 22% de los encuestados prefieren ir en compañía de su pareja; otro 21% prefiere ir en compañía de su madre; un 15% prefiere ir en compañía de sus hijos; un 7% prefiere ir en compañía de sus hermanos; otro 6% prefiere hacerlo en compañía de su padre; y mientras que tan sólo un 2% prefiere visitar sin compañía un almacén de ropa.

En conclusión se puede observar que entre los entrevistados la mayor parte de las personas prefieren visitar los diferentes almacenes de ropa en compañía.

3.2.2.2.5.5 Importancia de los aspectos de un almacén de ropa

Los aspectos más importantes en un almacén de ropa según los entrevistados son los siguientes:

Gráfico N° 3.6



Elaboración: La Autora

Como se puede observar el 89,80% de los entrevistados afirman que uno de los aspectos de mayor importancia en un almacén de ropa es la calidad de prendas que este tenga; el 85,53% piensa que la variedad de las prendas que haya en un almacén de ropa es muy importante; a un 65,13% de los encuestados les parece que los precios son muy importantes al momento de frecuentar un almacén; un 36,51% de los entrevistados afirman que es muy importante los servicios que un almacén ofrezca; a un 34,21% de las personas encuestadas les parece que las promociones son muy importantes en un almacén de ropa; a otro 31,58% de las personas les parece que la imagen en general del almacén es muy importante para frecuentar este; a un 21,38% de los encuestados les parece que la presentación del escaparate es muy importante; el 21,05% de las personas piensan que la iluminación es un aspecto muy importante a considerar en un

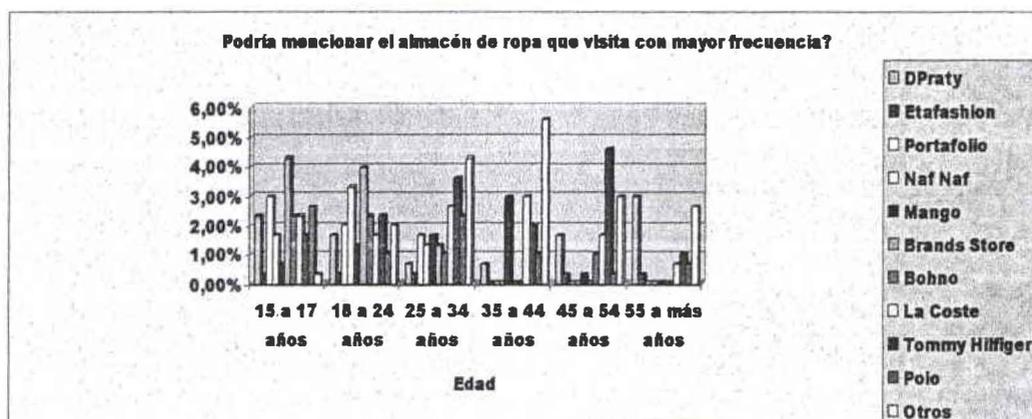
almacén de ropa; y un 18,09% de las personas encuestadas consideran que el tamaño del almacén es muy importante.

En conclusión los aspectos más relevantes al momento de frecuentar un almacén de ropa entre las personas encuestadas son: la calidad de prendas que el almacén ofrezca, así como también la variedad de prendas, y los precios de estas.

3.2.2.5.6 Almacenes de ropa de mayor frecuencia en la ciudad de Quito

A continuación se muestra el siguiente grafico donde se ubican los almacenes de ropa más visitados por las personas encuestadas:

Gráfico N° 3.7

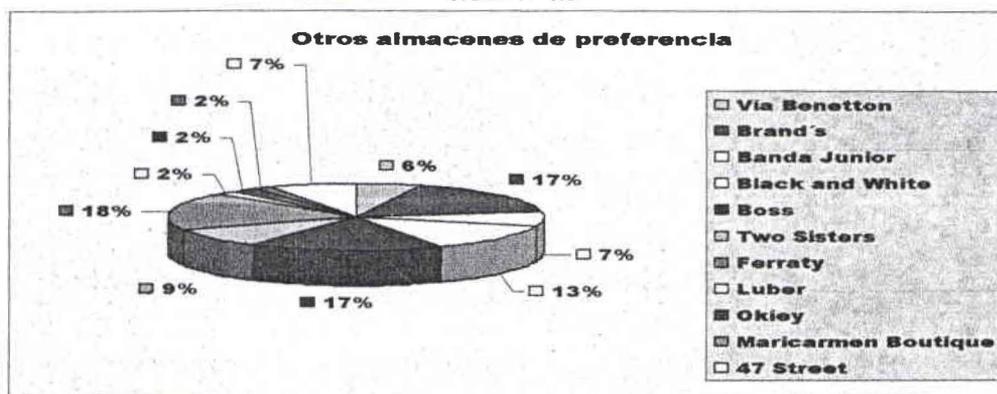


Elaboración: La Autora

El 4,28% de las personas encuestadas entre las edades de 15 a 17 años visitan con mayor frecuencia Brands Store; el mismo almacén para el rango entre 18 a 24 años con un 3,95%; para el rango de edades de 45 a 54 años el 4,61% visita con mayor frecuencia Tommy Hilfiger.

Mientras que para el rango de edades de 25 a 34 años con el 4,28%, para el de 35 a 44 años con el 5,59%, y para el de 55 a más años con el 2,63% visitan con mayor frecuencia otros almacenes de ropa:

Gráfico N° 3.8



Elaboración: La Autora

Otros de los almacenes que se mencionaron fueron: el 18% de los encuestados Ferraty en el caso de los hombres; el 17% de las personas mencionó a Brand's en el caso de mujeres; y otro 17% menciona también Boss en el caso de los hombres; un 13% en el caso de mujeres mencionaron Black and White.

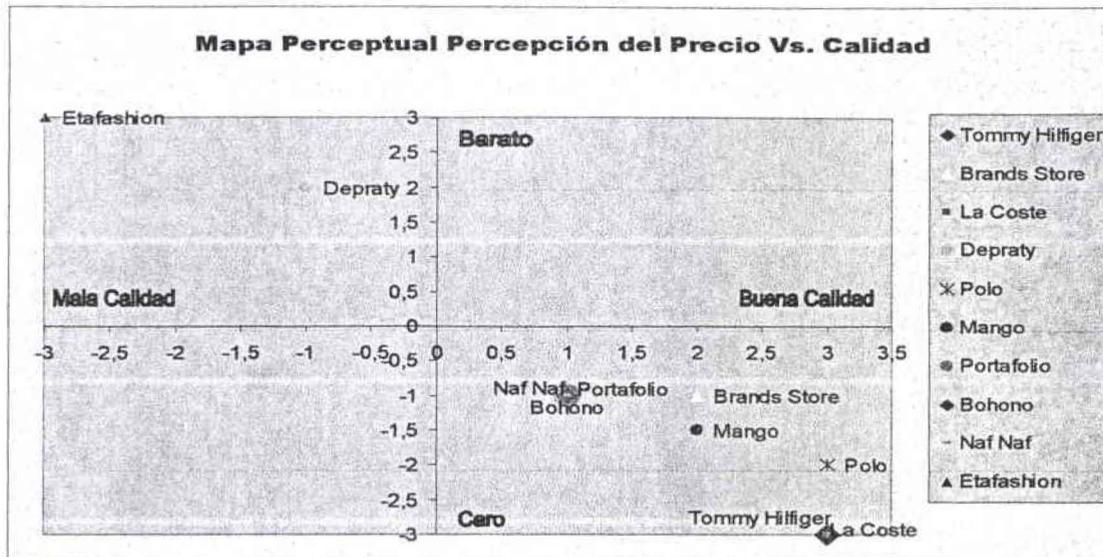
3.2.2.5.7 Mapas Perceptuales

Los mapas perceptuales relacionan dos atributos que han sido seleccionados en función de las necesidades de la investigación. Este tipo de esquema servirá para saber que conceptos se podría tomar en cuenta para posicionar la nueva Boutique.

A continuación se presentan tres relaciones de atributos:

Mapa Perceptual Percepción del Precio Vs. Calidad

Gráfico N° 3.9

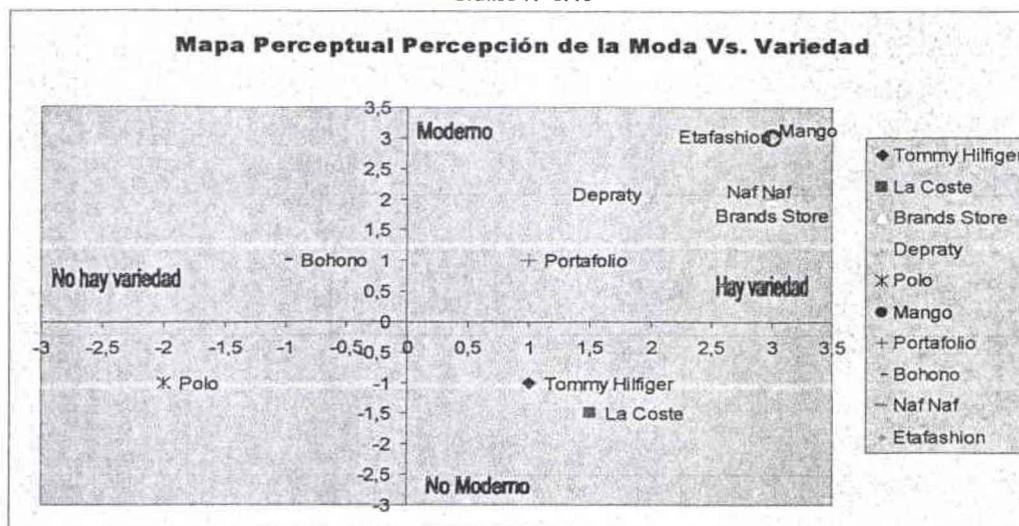


Elaboración: La Autora

El mapa perceptual permite observar que los almacenes ofrecen calidad en prendas de vestir pero son calificados como costosos. En el caso de DePraty y Etafashion se les caracteriza por ser baratos y de mala calidad en prendas de vestir. Por lo tanto la posición de la nueva Boutique debería ser en el punto en el que se ofrezca calidad de productos con un precio que se encuentre por debajo de las Boutiques que son percibidas con productos de buena calidad y precios costosos.

Percepción de la Moda Vs. Variedad

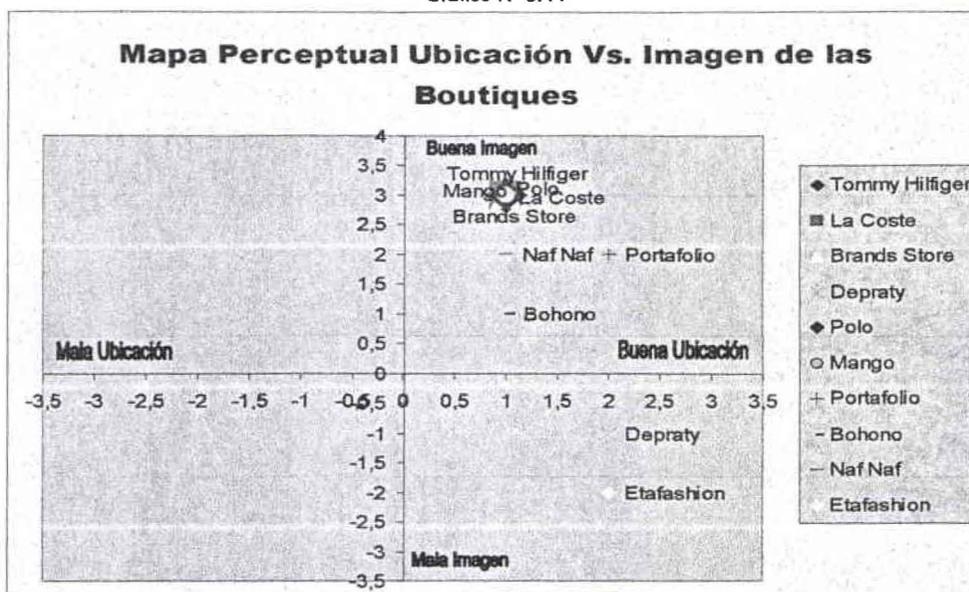
Gráfico N° 3.10



Este mapa perceptual nos permite analizar la relación entre la moda y la variedad en cuanto a prendas de vestir, calzado y accesorios se refiere. Así se pudo concluir que gran parte de los almacenes de ropa ya establecidos son percibidos como modernos y poseen variedad en cuanto a productos. Sin embargo a algunos almacenes también se los percibe como no modernos y falta de variedad como es el caso de Polo; mientras que a Tommy y La Coste se los percibe como almacenes no modernos pero con variedad en cuanto a productos se refiere. Por lo tanto la nueva Boutique deberá ubicarse en aquella posición que denote altos niveles de variedad y modernismo en sus productos.

Percepción de la Ubicación Vs Imagen

Gráfico N° 3.11



Como se puede observar los almacenes de ropa son percibidos por tener una buena imagen y una buena ubicación, a excepción de DePraty y Etafashion que se los percibe como almacenes de ropa con una mala imagen. Por lo tanto la nueva Boutique debería enfocarse en la imagen que de la Boutique a las personas y de ubicarse en un lugar estratégico de la ciudad de Quito.

3.2.2.2.5.8 Fortalezas y Debilidades de los competidores directos

Para obtener información sobre este punto se escogieron las características que tuvieron un mayor peso de los almacenes de ropa que más frecuentan las personas de acuerdo a la investigación de mercados. La pregunta se la formulo con el objetivo de conocer las fortalezas y debilidades de los principales competidores para así establecer estrategias que permitan diferenciarse de los mismos.

A continuación se presentan las principales fortalezas y debilidades de cada uno de los almacenes de ropa que tuvieron mayor nivel de recordación:

TOMMY HILFIGER

Tabla N° 3.51

FODA TOMMY HILFIGER	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad en las prendas Variedad en las prendas	Precio Servicios Promociones

Elaboración: La Autora

Como se puede observar en el cuadro, los puntos fuertes de Tommy Hilfiger radican principalmente en atributos como calidad y variedad de las prendas. Mientras que sus principales debilidades son los precios, servicios y las promociones.

LA COSTE

Tabla N° 3.52

FODA LA COSTE	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad en las prendas Variedad en las prendas	Precio Servicios Promociones

Elaboración: La Autora

En el caso del almacén La Coste, se puede observar que tiene las mismas fortalezas y debilidades que Tommy Hilfiger, lo que se debe a que son percibidos como almacenes bastantes similares para los clientes.

BRANDS STORE

Tabla N° 3.53

FODA BRANDS STORE	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad en las prendas Variedad en las prendas Precios	Servicios Promociones

Elaboración: La Autora

En el caso de Brands Store se puede observar que los puntos fuertes son la calidad, la variedad de las prendas y el precio. Con respecto a los servicios y las promociones constituyen una debilidad.

3.2.2.2.5.9 Aspectos positivos del almacén que visita con mayor frecuencia

Entre las personas encuestadas los aspectos positivos que mayor relevancia tienen son:

Gráfico N° 3.12



Elaboración: La Autora

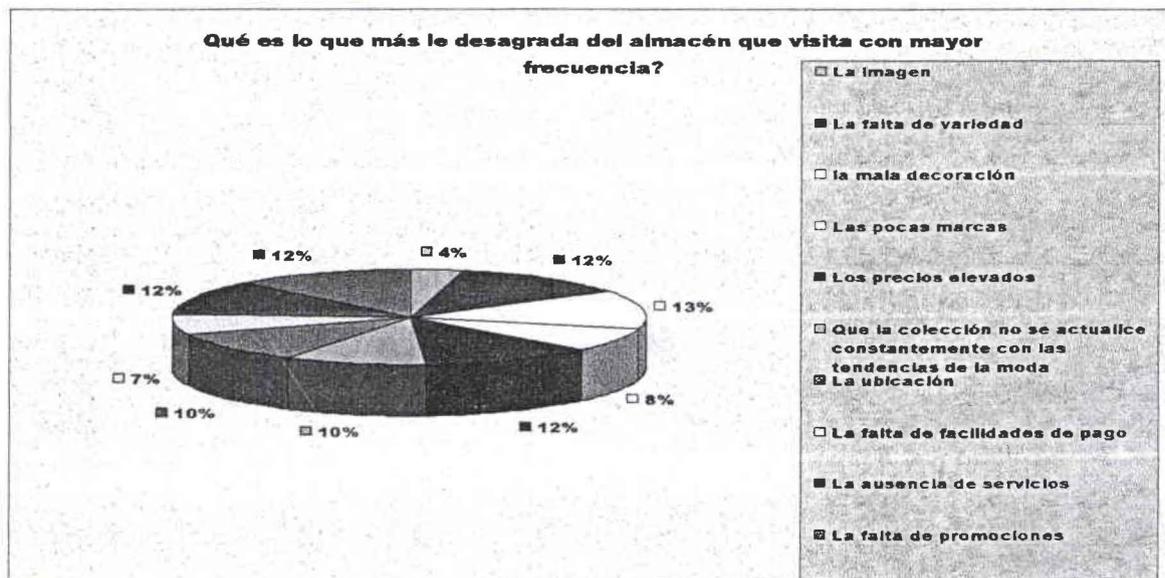
El 15% de los entrevistados consideran que el servicio que ofrecen los almacenes que visitan con mayor frecuencia es uno de los aspectos que más les gusta, tomando en cuenta el trato que se le da al cliente; el 13% de las personas entrevistadas consideran que las promociones que ofrece un almacén de ropa es uno de los aspectos que más les gusta; otro 13% considera que el aspecto que más les gusta del almacén que visita con mayor frecuencia entre los entrevistados es la ubicación del almacén, un 12% de los entrevistados considera que uno de los aspectos que más les gusta es las facilidades de pago. El 11% de los encuestados consideran que les gusta los precios que ofrecen los almacenes que visitan con mayor frecuencia. Otro 9% considera que lo que más les gusta de los almacenes que visitan con mayor frecuencia es la exhibición de las prendas. A un 8% de las personas encuestadas les gusta del almacén que visitan con mayor frecuencia que la colección vaya acorde con las últimas tendencias de la moda. A otro 8% en cambio les gusta la imagen del almacén que visitan con mayor frecuencia. Un 6% de las personas apenas considera que

lo que más les gusta del almacén que visita con mayor frecuencia es la variedad de las prendas que ofrece tal almacén. Y un 5% de las personas considera que otro de los aspectos que más les gusta de los almacenes que visitan con mayor frecuencia son las marcas que este almacén ofrece.

3.2.2.2.5.10 Aspectos negativos del almacén que visita con mayor frecuencia

A continuación los aspectos que más les desagradan a los entrevistados de los almacenes que visitan con mayor frecuencia:

Gráfico N° 3.13



Elaboración: La Autora

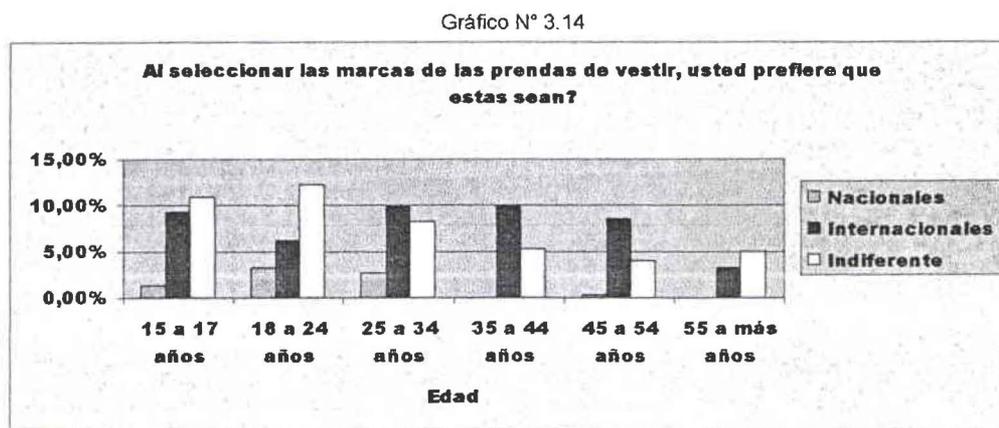
Como se puede observar en el gráfico los aspectos que más les desagradan a las personas encuestadas de los almacenes que visitan con mayor frecuencia son: la mala decoración con un porcentaje de 13%; hay un 12% de desagrado en la ausencia de servicios, la falta de promociones, la falta de variedad en las

prendas, y los precios elevados de los almacenes de ropa que los entrevistados visitan con mayor frecuencia; otro 10% de los entrevistados encuentran desagradable de los almacenes que visitan con mayor frecuencia en la ubicación y en que la colección no se actualice constantemente con las tendencias de la moda. Con porcentajes menos elevados se ubican las pocas marcas con un 8%, la falta de facilidades de pago con un 7%, y la imagen del almacén en un 4%.

3.2.2.2.5.11 Preferencia por la marcas en las prendas de vestir

Para conocer las preferencias de los entrevistados se les hizo la siguiente pregunta. Al seleccionar las marcas de las prendas de vestir, usted prefiere que estas sean?.

A lo que se obtuvo las siguientes respuestas:



Elaboración: La Autora

El rango de edades de 15 a 17 años consideran en un 10,86% que les es indiferente de donde sean las marcas de las prendas de vestir, el 9,21% de las personas entrevistadas consideran que prefieren que las marcas de las prendas sean internacionales, y el 1,32% de los entrevistados prefiere que las marcas de

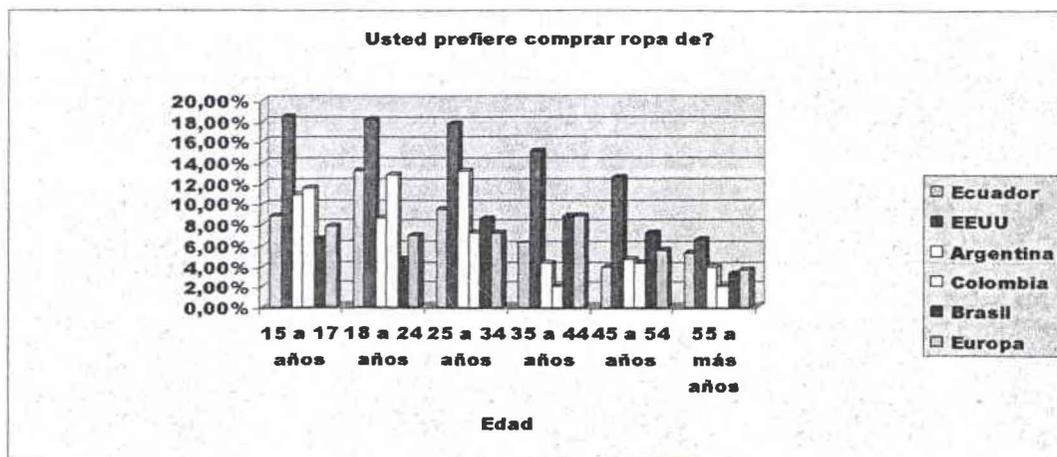
las prendas de vestir sean nacionales. El rango de edades de 18 a 24 años considera en un 12,17% que les es indiferente las marcas de las prendas de vestir; mientras que un 6,25% prefiere marcas internacionales, y un 3,29% prefiere marcas nacionales. El rango de edades de 25 a 34 años considera en un 9,87% que prefiere marcas internacionales, un 8,22% considera que les es indiferente las marcas de las prendas de vestir, y un 2,63% prefiere marcas nacionales. El rango de edades de 35 a 44 años en un porcentaje de 9,87% dice preferir marcas internacionales, y un 5,26% dice que les es indiferente las marcas de las prendas de vestir. El rango de edades de 45 a 54 años en un 8,55% prefiere que las marcas sean internacionales, a un 3,95% les es indiferente las marcas, y un 0,33% prefiere que las marcas sean nacionales. El rango de edades de 55 a más años en un 4,93% les es indiferente las marcas de las prendas de vestir, y un 3,29% prefieren marcas internacionales.

3.2.2.2.5.12 Preferencia de los países de origen de las prendas de vestir

Para poder conocer las preferencias de los entrevistados se les hizo la siguiente pregunta: ¿Usted prefiere comprar ropa de?.

A lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico N° 3.15

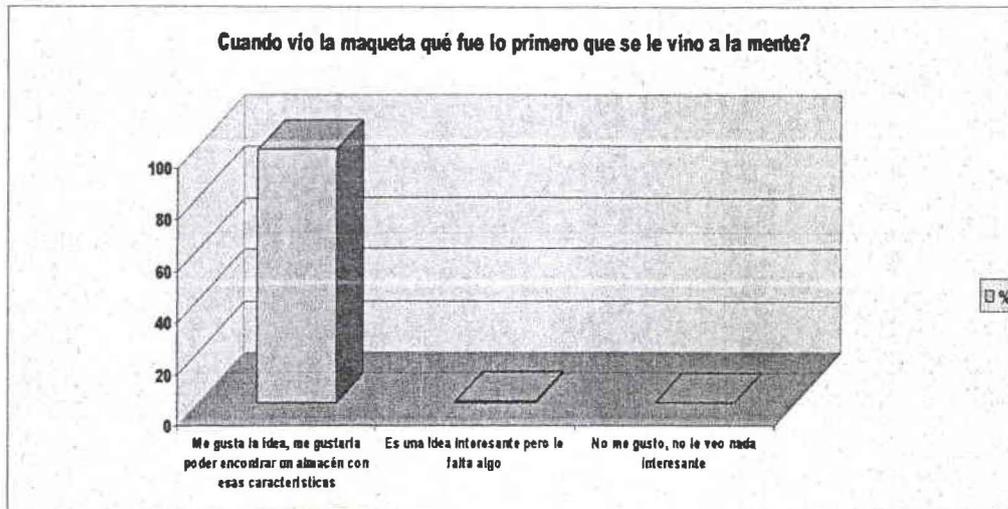


Como se puede observar en el gráfico todos los rangos de edades en un 88,48% dicen preferir comprar ropa de Estados Unidos.

3.2.2.2.5.13 Percepción de la Maqueta

En esta pregunta para una mayor facilidad se les entrego una maqueta sobre el proyecto a cada uno de los encuestados con el fin de que puedan entender mejor la idea del nuevo negocio y nos puedan dar su percepción sobre este. A continuación el grafico con las diferentes percepciones de las personas encuestadas:

Gráfico N° 3.16



Elaboración: La Autora

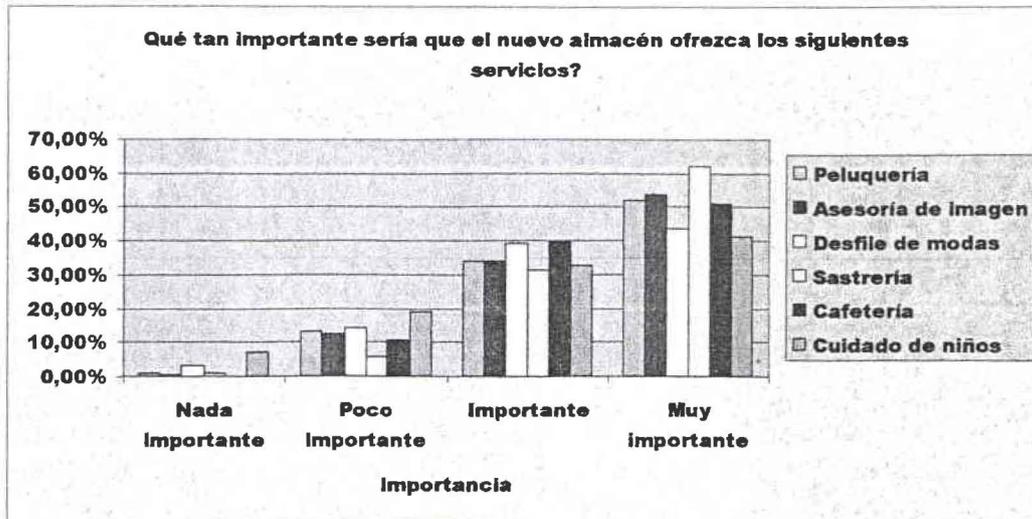
Como se puede observar al 99,34% de las personas entrevistadas les gusta la idea y que les gustaría poder encontrar un almacén con esas características. En conclusión se observa un panorama favorable para la apertura del nuevo negocio.

3.2.2.2.5.14 Servicios adicionales del nuevo negocio

Para poder identificar la importancia de los servicios que el nuevo almacén pretende adicionar se hizo la siguiente pregunta: ¿Qué tan importante sería que el nuevo almacén ofrezca los siguientes servicio?.

De lo que se obtuvo los siguientes resultados:

Gráfico N° 3.17



Como se puede identificar en el gráfico para la mayor parte de las personas encuestadas les es muy importante los servicios adicionales. El 62,17% considera que la sastrería es muy importante, seguida de la asesoría de imagen en un 53,62%, un 51,97% considera que la peluquería es muy importante, el 50,99% considera muy importante a la cafetería, el 43,75% considera que el desfile de modas es muy importante, y un 41,45% considera que el cuidado de niños es muy importante también.

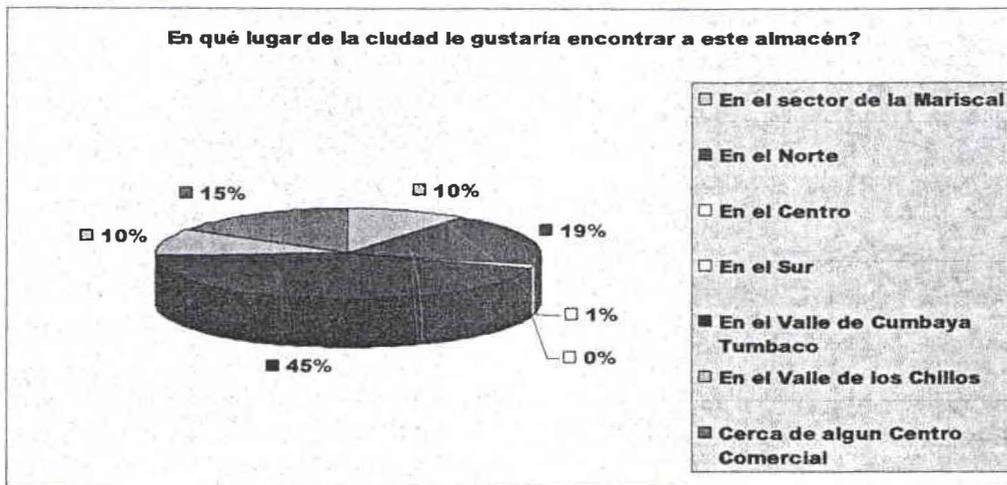
En definitiva se puede concluir con que el nuevo negocio si tendría acogida en el mercado.

3.2.2.2.5.15 Ubicación del nuevo almacén

Para poder identificar la mejor ubicación para el nuevo almacén se les hizo la siguiente pregunta a los encuestados: ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría encontrar a este almacén?.

De lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico N° 3.18



Elaboración: La Autora

Al 45% de las personas encuestadas les gustaría encontrar a este almacén en el Valle de Cumbayá – Tumbaco. A un 19% de las personas les gustaría encontrar el nuevo almacén en el Norte de la ciudad de Quito. Mientras que a un 15% de los encuestados les gustaría encontrar el nuevo almacén cerca de algún Centro Comercial. Otro 10% considera que les gustaría encontrar el nuevo almacén en el sector de La Mariscal y otro 10% considera en el Valle de los Chillos. Y tan sólo el 1% preferiría encontrarla en el Centro de la ciudad de Quito.

3.2.2.2.5.16 Marcas de prendas de vestir de preferencia en el nuevo almacén

Para poder identificar las marcas de preferencia para el nuevo almacén entre las personas encuestadas se hizo la siguiente pregunta: ¿Qué marcas de ropa les gustaría encontrar en el nuevo almacén?.

De lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico N° 3.19



Elaboración: La Autora

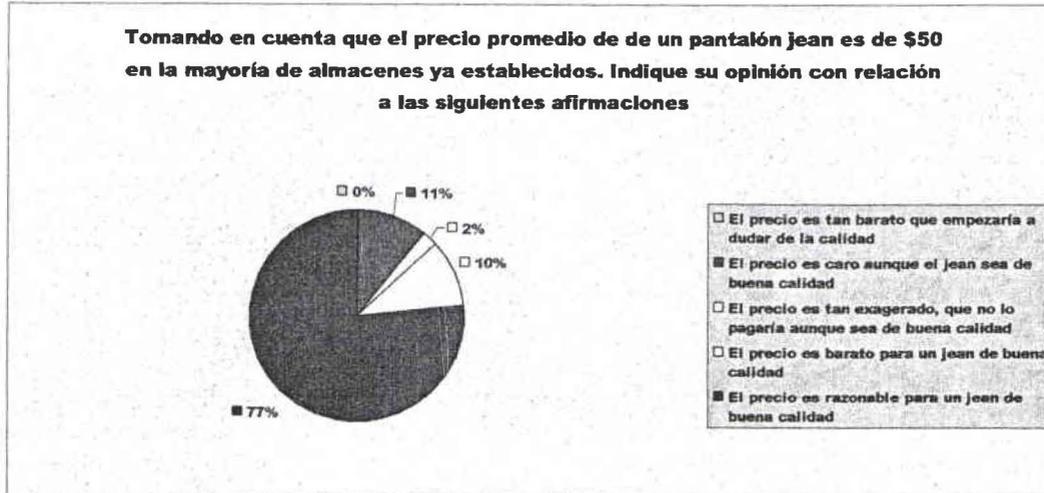
El 18% de las personas encuestadas preferiría encontrar la marca Tommy en el nuevo almacén, un 14% preferiría encontrar la marca Polo, a un 12% le gustaría encontrar la marca La Coste, un 10% preferiría encontrar Banana Republic y Gap, a un 9% le gustaría encontrar la marca The Limited, un 7% Americanino y Aeropostale, el 6% preferiría la marca Express, EL 4% Abercrombie, al 3% le gustaría encontrar American Eagle.

3.2.2.2.5.17 Precio promedio jean

Para poder identificar el precio más equitativo para el nuevo almacén con respecto a los precios de los diferentes almacenes se realizó la siguiente pregunta a los diferentes encuestados: Tomando en cuenta que el precio promedio de un pantalón jean es de \$50 en la mayoría de almacenes ya establecidos. Indique su opinión con relación a las siguientes afirmaciones.

De lo que se obtuvieron las siguientes respuestas:

Gráfico N° 3.20



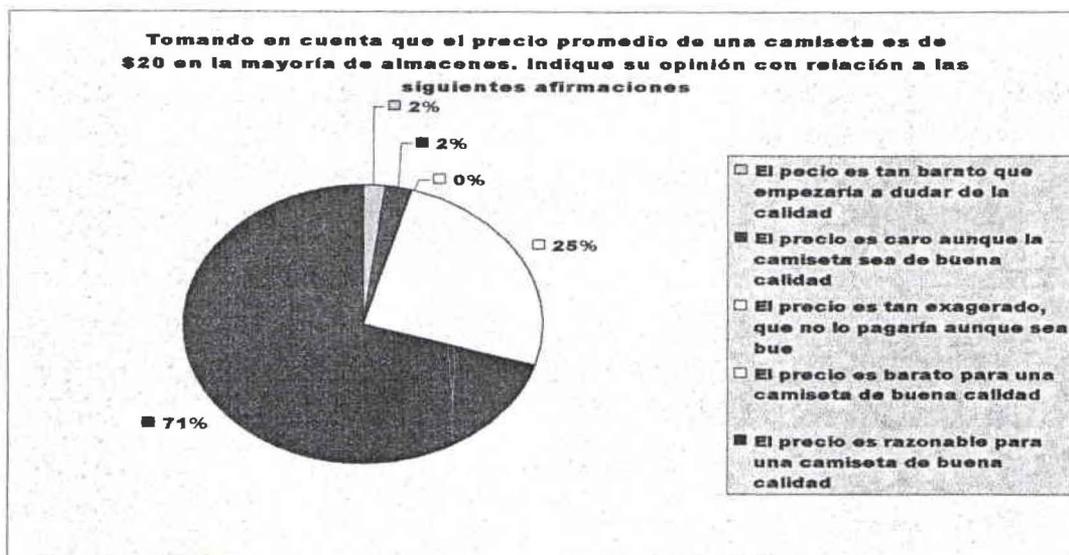
Elaboración: La Autora

El 77% de las personas considera que el precio de \$50 para un pantalón jean es un precio razonable para un jean de buena calidad; un 11% de las personas consideran que el precio es caro aunque el jean sea de buena calidad; otro 10% considera que el precio es barato para un jean de buena calidad; y un 2% considera que el precio es tan exagerado, que no lo pagaría aunque sea de buena calidad.

3.2.2.2.5.18 Precio Promedio de una Camiseta

De la misma forma se tomó el precio promedio de una camiseta en la mayoría de almacenes para poder fijar un precio equitativo, a continuación el gráfico nos demuestra las opiniones de los entrevistados:

Gráfico N° 3.21



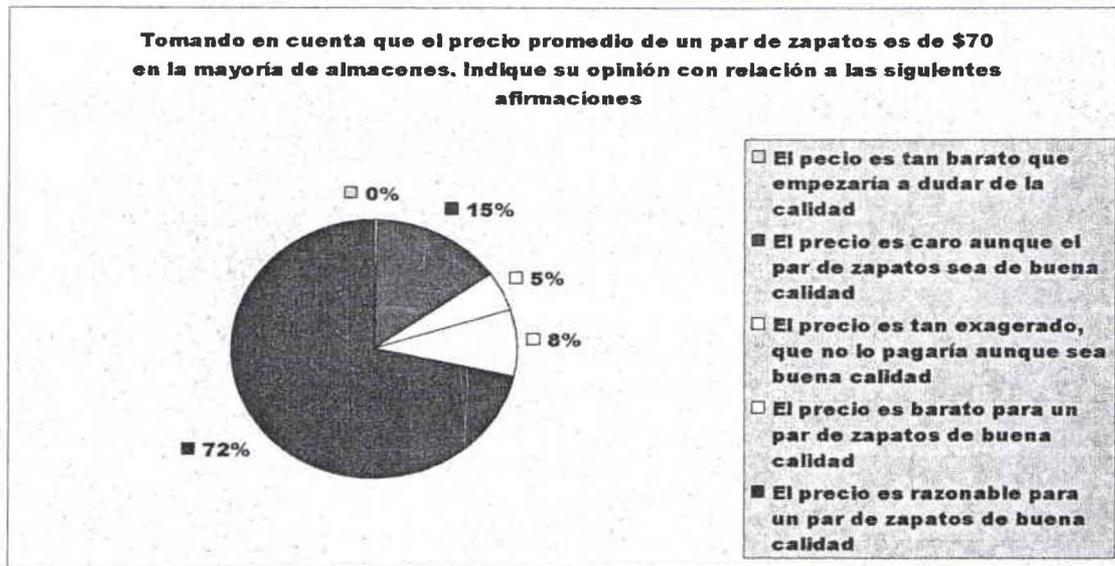
Elaboración: La Autora

El 71% de las personas entrevistadas considera que \$20 es un precio razonable para una camiseta de buena calidad; otro 25% de los entrevistados consideran en cambio que el precio es barato para una camiseta de buena calidad; un 2% piensa que el precio es tan barato que empezaría a dudar de la calidad; y otro 2% considera que el precio es caro aunque la camiseta sea de buena calidad.

3.2.2.2.5.19 Precio promedio de un par de zapatos

De la misma forma se realizó esta pregunta a los entrevistados con el fin de conocer cuanto estarían dispuestos a pagar los potenciales clientes por un par de zapatos, a continuación el gráfico nos demuestra las opiniones de los entrevistados:

Gráfico N° 3.22

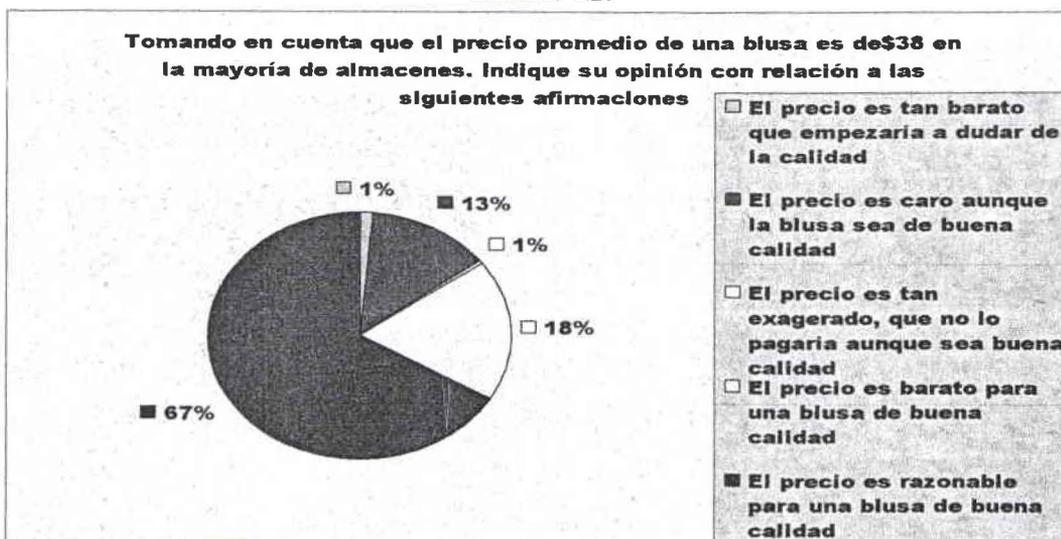


El 72% de los entrevistados considera que \$70 es un precio razonable para un par de zapatos de buena calidad, un 15% considera que el precio es caro aunque el par de zapatos sea de buena calidad, un 8% considera en cambio que el precio es barato para un par de zapatos de buena calidad, y un 5% cree en cambio que el precio es tan exagerado que no lo pagaría aunque sea de buena calidad.

3.2.2.2.5.20 Precio promedio de una blusa

Para poder establecer un precio equitativo de una blusa en el nuevo almacén se les realizó la siguiente pregunta a las mujeres encuestadas: Tomando en cuenta que el precio promedio de una blusa es de \$38, en la mayoría de almacenes ya establecidos. Indique su opinión con relación a las siguientes afirmaciones:

Gráfico N° 3.23



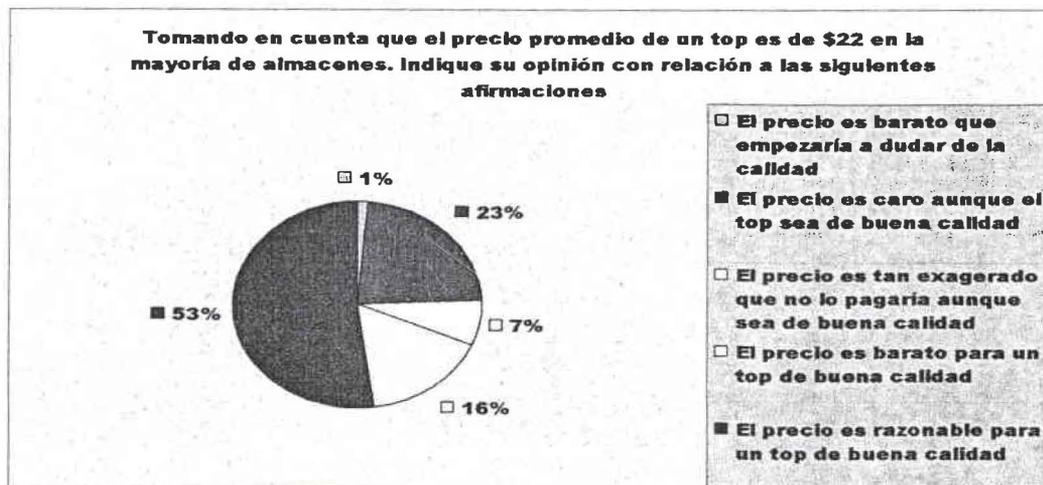
Elaboración: La Autora

El 67% de las mujeres encuestadas consideran que el precio es razonable para una blusa de buena calidad; el 18% considera que el precio es barato para una blusa de buena calidad; el 13% en cambio considera que el precio es caro aunque la blusa sea de buena calidad; un 1% considera que el precio es tan barato que empezarían a dudar de la calidad, y el otro 1% considera que el precio es tan exagerado que no lo pagarían aunque sea de buena calidad.

3.2.2.2.5.21 Precio promedio de un top

De igual forma para poder tomar en cuenta la percepción de las mujeres en cuanto al precio promedio de un top de \$22 en la mayoría de almacenes ya establecidos se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico N° 3.24



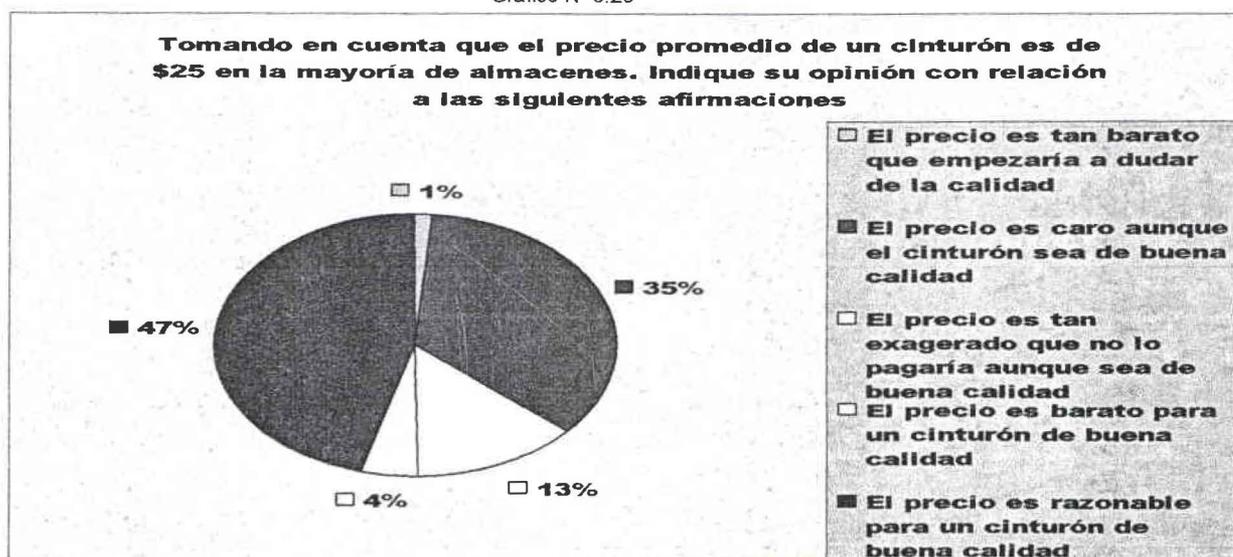
Elaboración: La Autora

El 53% de las mujeres entrevistadas consideran que el precio de \$22 para un top es un precio razonable para un top de buena calidad; un 23% considera en cambio que el precio es caro aunque el top sea de buena calidad; un 16% cree que el precio es barato para un top de buena calidad; un 7% piensa que el precio es tan exagerado que no lo pagaría aunque el top sea de buena calidad; y un 1% considera que el precio del top es tan barato que empezaría a dudar de su calidad.

3.2.2.2.5.22 Precio promedio de un cinturón

Nuevamente se les realizó una pregunta dirigida sólo a mujeres para poder tener la percepción del precio promedio de un cinturón. A continuación el gráfico con las diferentes opiniones de las mujeres entrevistadas:

Gráfico N° 3.25

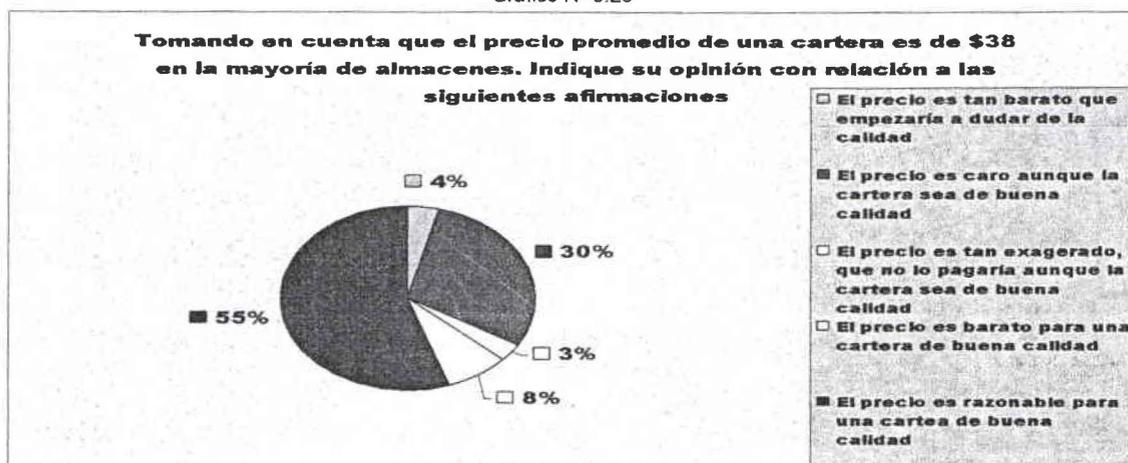


El 47% de los entrevistados considera que el precio de \$25 para un cinturón es un precio razonable para ser de buena calidad; otro 35% considera que el precio es caro aunque el cinturón sea de buena calidad; un 13% cree que el precio es tan exagerado que no lo pagaría aunque el cinturón sea de buena calidad; un 4% piensa que el precio es barato para un cinturón de buena calidad; el 1% piensa que el precio del cinturón es barato para un cinturón de buena calidad.

3.2.2.2.5.23 Precio promedio de una cartera

De igual forma en esta pregunta para tener la percepción de las mujeres en cuanto al precio promedio de una cartera de \$ 38, precio referente en la mayoría de almacenes, se obtuvieron las siguientes opiniones:

Gráfico N° 3.26

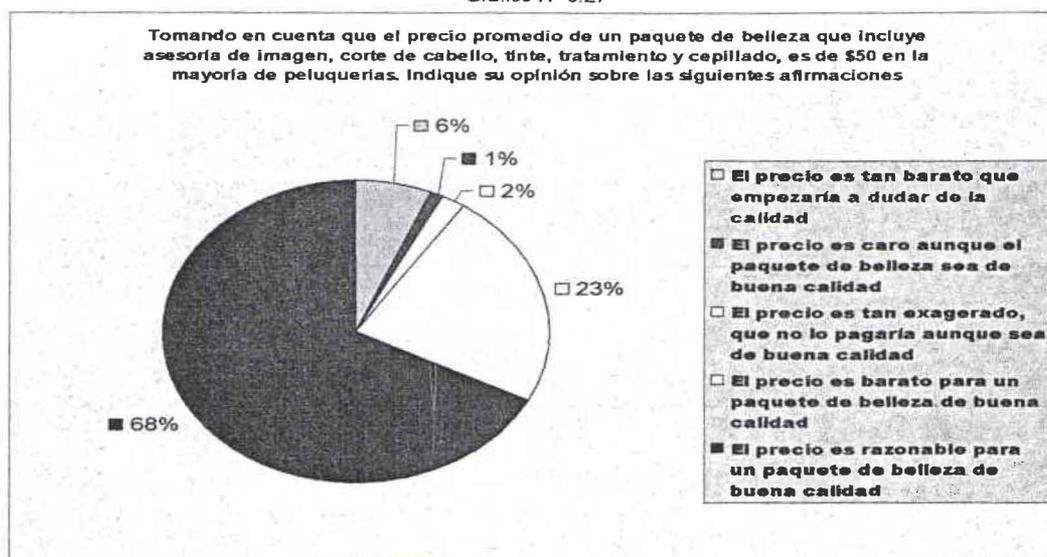


El 55% de las mujeres encuestadas consideran que el precio de \$38 para una cartera es un precio razonable si es una cartera de buena calidad; un 30% considera en cambio que el precio es caro aunque la cartera sea de buena calidad; un 8% cree que el precio es barato para una cartera de buena calidad; el 4% considera que el precio es tan barato que empezarían a dudar de la calidad de la cartera; y un 3% consideran que el precio es tan exagerado que no lo pagarían aunque la cartera sea de buena calidad.

3.2.2.2.5.24 Precio promedio primer paquete de belleza

Con la finalidad de tener la percepción de las mujeres encuestadas se les pregunto el precio que podrán pagar por un paquete de belleza que incluya asesoría de imagen, corte de cabello, tinte, tratamiento y cepillado por lo que sus respuestas fueron las siguientes:

Gráfico N° 3.27

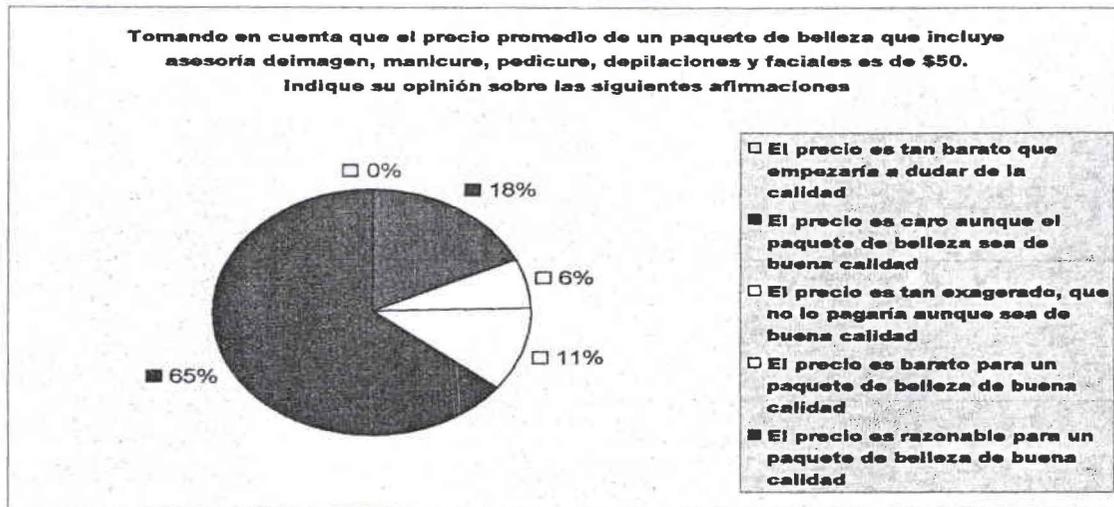


El 80% de las mujeres encuestadas estuvieron de acuerdo en que el precio de \$50 por un paquete de belleza que incluya asesoría de imagen, corte de cabello, tinte, tratamiento, y cepillado es un precio razonable; y un 14% de las mujeres argumentaron que el precio del paquete era barato para un paquete de buena calidad.

3.2.2.2.5.25 Precio promedio segundo paquete de belleza

El segundo paquete de belleza para mujeres incluye asesoría de imagen, manicure, pedicure, depilaciones, y faciales; por lo que se formulo la siguiente pregunta a las mujeres encuestadas:

Gráfico N° 3.28



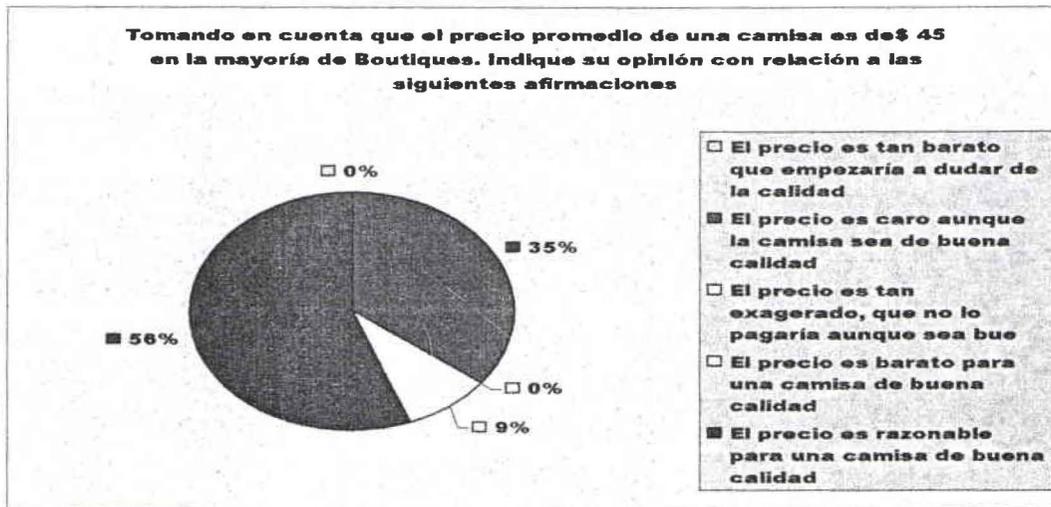
Elaboración: La Autora

El 76% de las mujeres encuestadas consideran que el precio promedio de \$50 por un paquete de belleza que incluya asesoría de imagen, manicure, pedicure, depilaciones y faciales es un precio razonable y un 12% considera que el precio es caro aunque el paquete de belleza sea de buena calidad.

3.2.2.2.5.26 Precio promedio de una camisa

De igual forma para tener en cuenta la percepción de los hombres en cuanto a los precios se les realizó la siguiente pregunta: Tomando en cuenta que el precio promedio de una camisa es de \$45 en la mayoría de almacenes ya establecidos. Indique su opinión con relación a las siguientes afirmaciones:

Gráfico N° 3.29



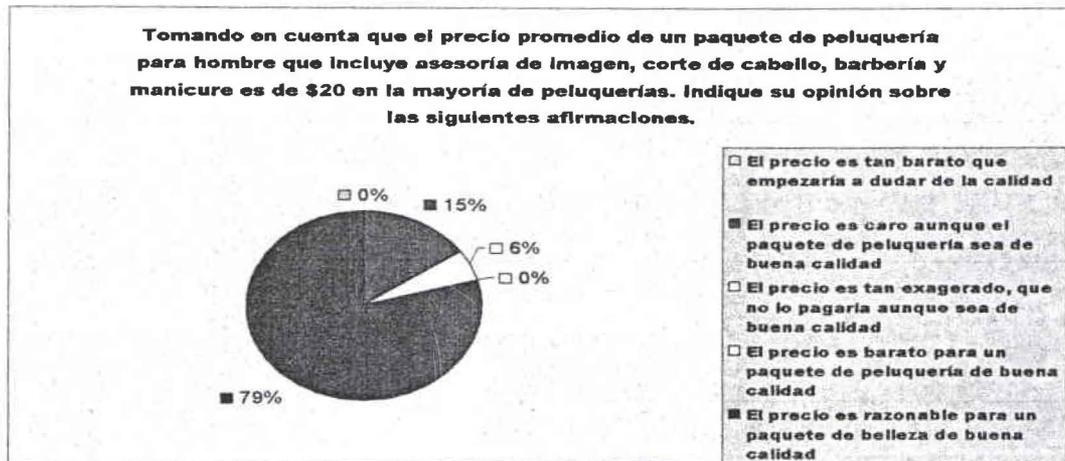
El 56% de los hombres encuestados consideran que \$45 es un precio razonable para una camisa de buena calidad; un 35% en cambio considera que el precio es caro aunque la camisa sea de buena calidad; y un 9% piensa que el precio es barato para una camisa de buena calidad.

En resumen como se pudo observar en la mayoría de los gráficos, la mayor parte de las personas encuestadas consideran que los precios antes mencionados son razonables siempre que los productos sean de buena calidad.

3.2.2.2.5.27 Precio promedio paquete de peluquería para hombres

Tomando en cuenta la percepción de los hombres en un paquete de peluquería se realizó la siguiente pregunta:

Gráfico N° 3.30



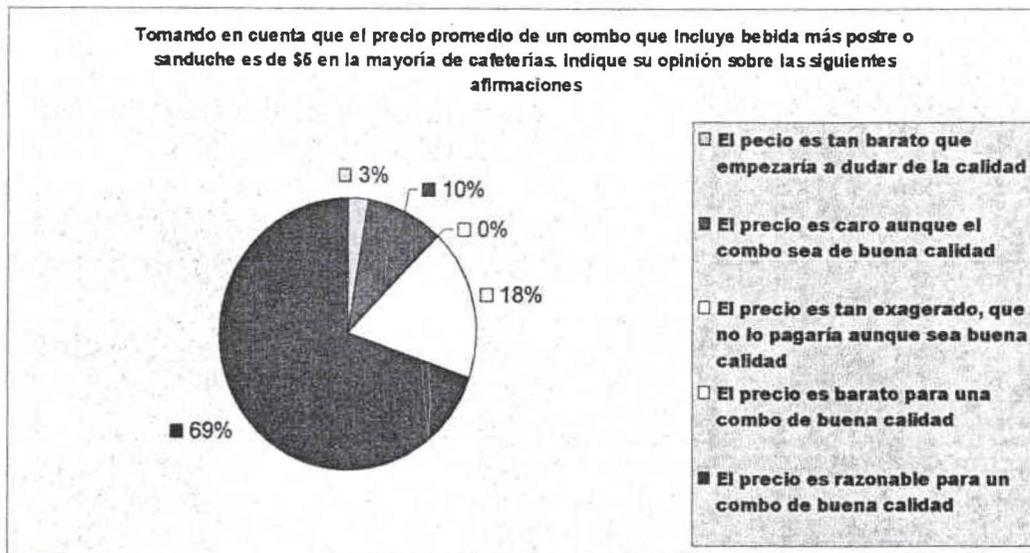
Elaboración: La Autora

Como se puede observar en el gráfico el 79% de los hombres consideran que el precio de \$20 es razonable para un paquete que incluya asesoría de imagen, corte de cabello, barbería y manicure; y un 15% considera que el precio es caro para un paquete de peluquería.

3.2.2.2.5.28 Precio promedio combo cafetería

Con el fin de tener una percepción de los precios que las personas entrevistadas podrían pagar en una cafetería por un combo que incluye bebida más postre o sandwich se les formuló la siguiente pregunta:

Gráfico N° 3.31



Elaboración: La Autora

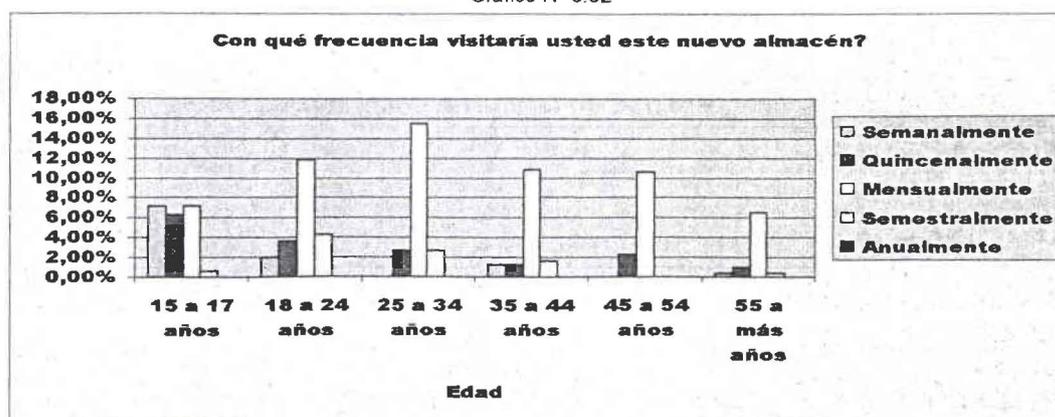
El 69% de los entrevistados considera que el precio de \$5 por un combo que incluye bebida más postre o sandwich es un precio razonable; un 18% considera que el precio es barato para un combo de buena calidad; y un 10% considera que el precio es caro aunque el combo sea de buena calidad.

3.2.2.2.5.29 Frecuencia de visita al nuevo almacén de ropa

A través de la siguiente pregunta que se les realizó a las personas entrevistadas se pudo medir la frecuencia de visita que podría tener el nuevo negocio: Con que frecuencia visitaría usted el nuevo almacén?.

De lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico N° 3.32



Elaboración: La Autora

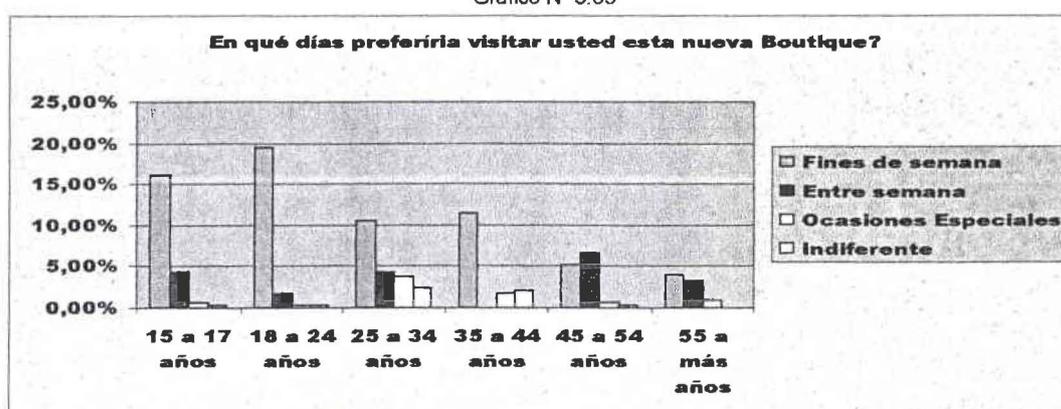
El rango de edades entre 15 a 17 años prefieren visitar el nuevo almacén en forma semanal con un 7,24% y en forma mensual con un 7,24% también; para los rangos de edades siguientes concuerdan en que visitarían el nuevo almacén de forma en un 55,27% en forma mensual.

En resumen se puede decir que el almacén si tendría una fuerte frecuencia de visita, respondiendo así a un panorama favorable.

3.2.2.2.5.30 Días de preferencia para visitar el nuevo almacén

Entre los entrevistados se obtuvo el siguiente comportamiento:

Gráfico N° 3.33



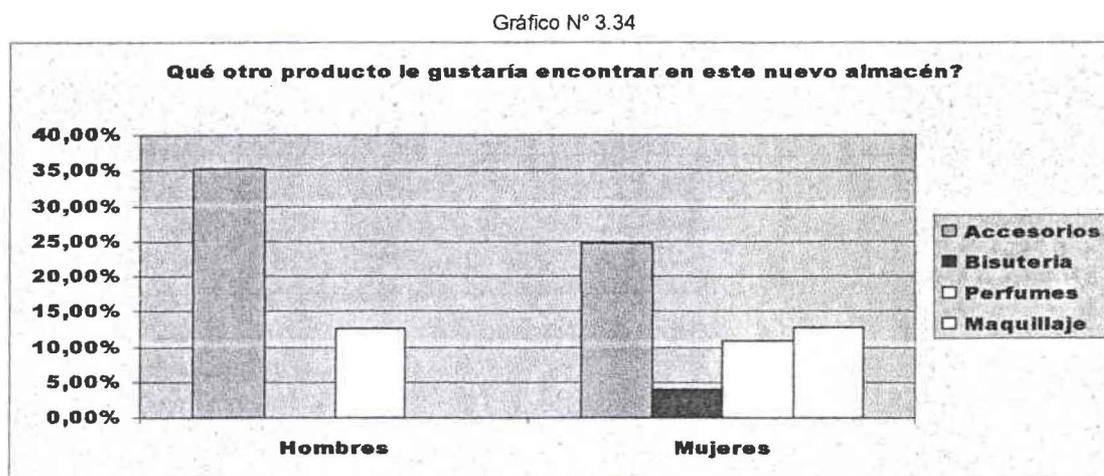
Elaboración: La Autora

El 16,12% de las personas encuestadas entre el rango de edad de 15 a 17 años prefieren visitar el nuevo almacén los fines de semana; lo mismo para los rangos de edades de 18 a 24 años con un 19,41%, y lo mismo para el rango de 25 a 34 años con un porcentaje de 10,53%, el rango de edades de 35 a 44 años con un 11,51% también, mientras que el rango de edades de 45 a 54 años prefieren visitar el nuevo almacén entre semana con un 6,58%, y el rango de edades de 55 a más años prefieren también visitar el nuevo almacén los fines de semana con un 3,95%.

3.2.2.2.5.31 Otros productos que les gustaría encontrar en el nuevo almacén

Para poder definir entre los entrevistados otros productos que les gustaría poder encontrar en el nuevo almacén se les realizó la siguiente pregunta: ¿Qué otro producto le gustaría encontrar en el nuevo almacén?.

De lo que se obtuvieron los siguientes resultados entre hombres y mujeres:



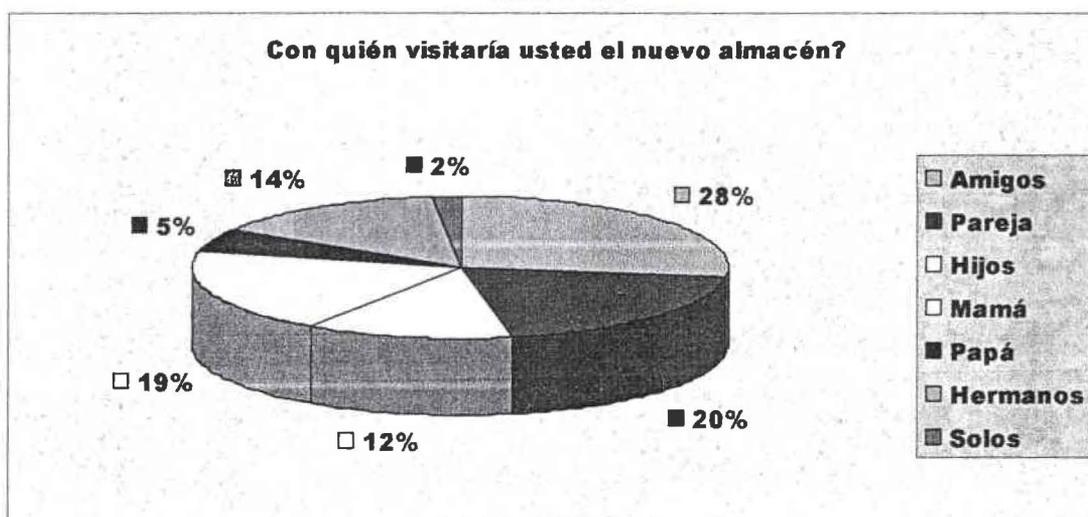
Elaboración: La Autora

Como se puede observar al 35,20% de los hombres entrevistados les gustaría encontrar accesorios en el nuevo almacén, a las mujeres les gustaría encontrar accesorios también con un 24,67%.

3.2.2.2.5.32 Grupos de personas con las que les gustaría visitar el nuevo almacén

El comportamiento de las personas entrevistadas en la siguiente pregunta fue:

Gráfico N° 3.35



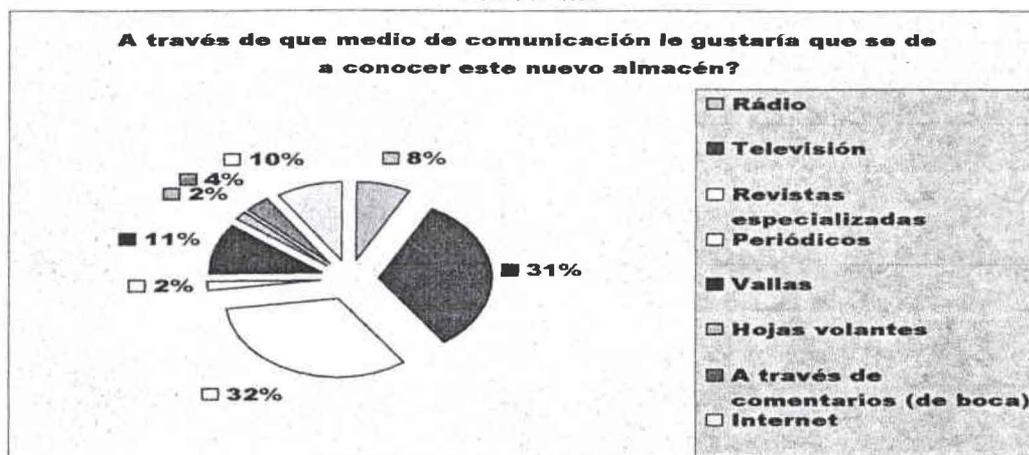
Elaboración: La Autora

El 28% de las personas entrevistadas preferiría visitar el nuevo almacén en compañía de sus amigos; un 20% considera que le gustará hacerlo en compañía de sus parejas; un 19% le gustaría hacerlo en compañía de su madre; el 14% piensa que lo haría en compañía de sus hermanos; el 12% lo haría en compañía de sus hijos; el 5% lo haría en compañía de su padre, y un 2% iría solo al nuevo almacén.

3.2.2.2.5.33 Preferencia de los medios de comunicación para dar a conocer el nuevo almacén

Los entrevistados mostraron el siguiente comportamiento al escoger el medio de comunicación que más les gustaría para dar a conocer el nuevo almacén:

Gráfico N° 3.36



Elaboración: La Autora

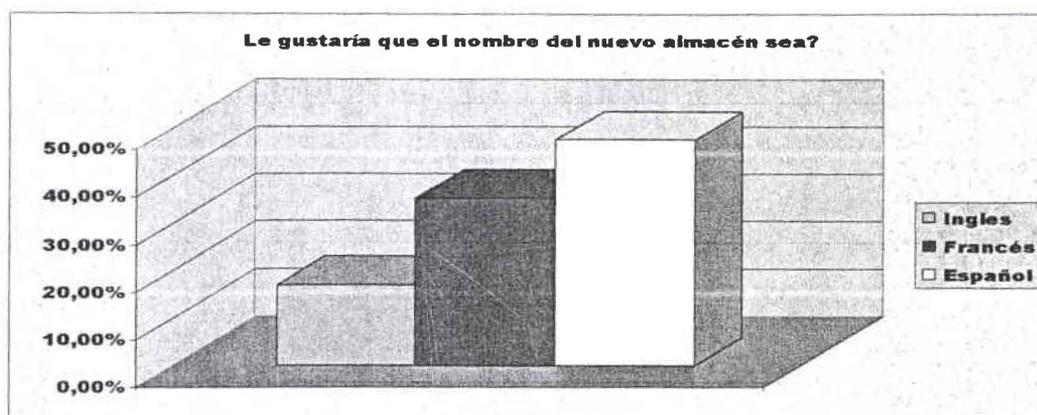
El 32% de las personas encuestadas prefieren que el nuevo almacén se de a conocer a través de revistas especializadas en moda y belleza; mientras que otro 31% consideran que se debería dar a conocer el nuevo almacén a través de la televisión. En porcentajes menos relevantes se mencionó a través de vallas con un 11%; un 10% a través de internet; un 8% por medio de la radio; un 4% a través de cometarios; un 2% por medio de hojas volantes, y otro 2% por medio de los periódicos.

3.2.2.2.5.34 Preferencia por el idioma del nombre del nuevo almacén

Para poder cumplir con los gustos de los clientes se les realizó la siguiente pregunta: Les gustaría que el nombre del nuevo almacén sea?.

De lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico N° 3.37

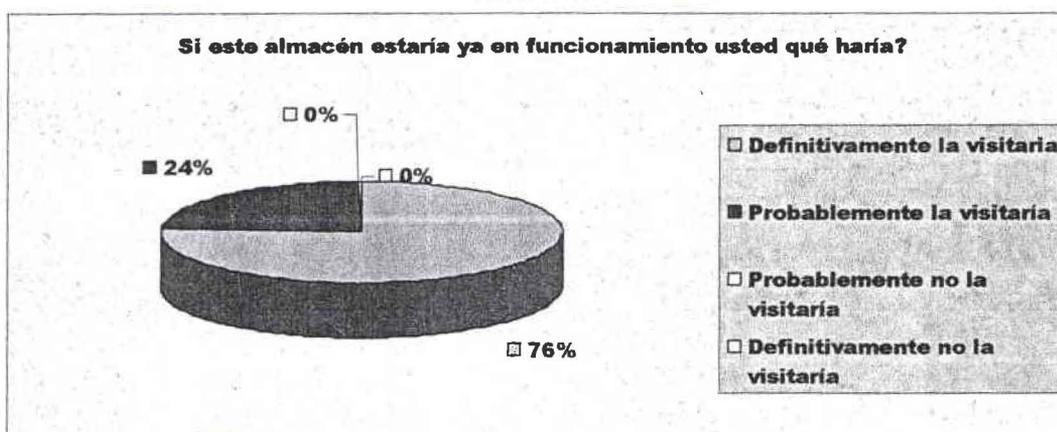


Elaboración: La Autora

El 47,69% de las personas encuestadas mostraron preferencia por el idioma Español para el nuevo nombre del nuevo almacén, a un 35,20% le gustaría que el nombre del nuevo almacén sea en Francés; y a un 17,11% preferiría que el nombre del nuevo almacén sea en Inglés.

3.2.2.2.5.35 Funcionamiento del nuevo almacén

Gráfico N° 3.38



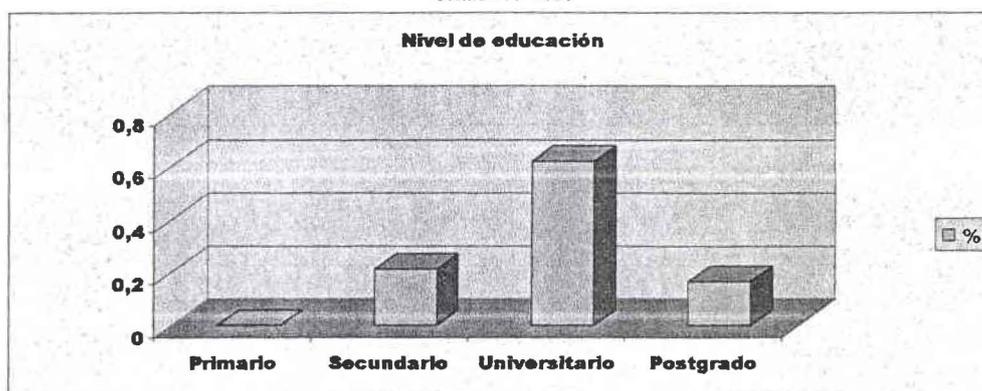
Elaboración: La Autora

El 76% de las personas entrevistadas afirman que definitivamente visitarían el nuevo almacén; un 24% de las personas dicen que probablemente visitarían el nuevo almacén.

En resumen como se puede observar en el gráfico, si existe una expectativa latente por parte de los encuestados para visitar el nuevo almacén, se puede decir que si existe una aceptación de la idea representada por el 76% de la muestra encuestada, lo que representa un panorama muy favorable para la apertura del nuevo negocio.

Cabe recalcar que dentro de la variable nivel de estudio el segmento más representativo es el universitario con el 61,98%. En el estado civil el grupo de los solteros tiene mayor peso aportando al estudio con el 54,95% de las respuestas. Finalmente para la variable sector el predominante es el sector norte con 49%.

Gráfico N° 3.39



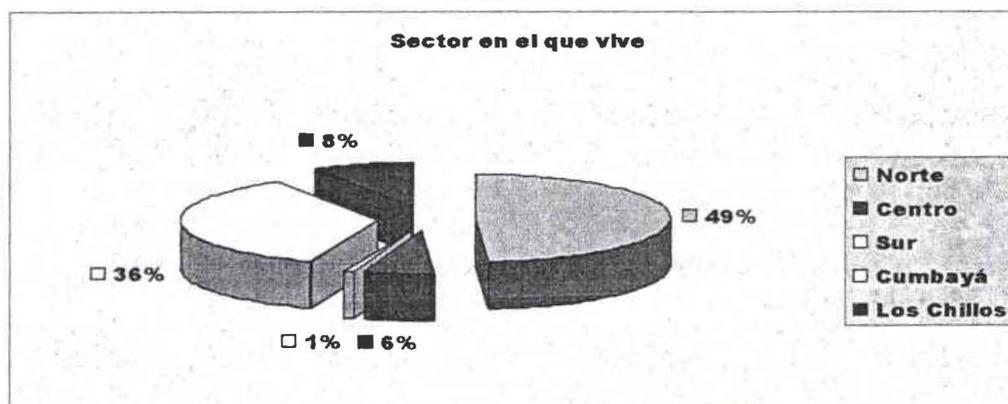
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 3.40



Elaboración: La Autora

Gráfico N° 3.41



Elaboración: La Autora

3.2.2.2.6 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

Gracias a la investigación de mercados realizada, se llegó a las siguientes conclusiones:

Existe un panorama favorable para la creación de la nueva Boutique con servicios adicionales, ya que existe un alto nivel de aceptación hacia la misma con una frecuencia de visita mensual a la Boutique como lo indica el 62,51% de las personas encuestadas, y como también la preferencia que se manifiesta de

visitar la nueva Boutique los fines de semana, lo cual representa una oportunidad para la nueva Boutique.

Además existe una gran aceptación de los servicios adicionales como son: peluquería, asesoría de imagen, desfile de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños, ya que la mayor parte de las personas encuestadas calificaron como muy importante a cada uno de los servicios adicionales que ofrecerá la nueva Boutique. Las personas prefieren visitar una Boutique donde encuentre todo en un mismo lugar, ya que el nuevo negocio tiene características diferentes a los otros almacenes. De igual forma la mayor parte de las personas encuestadas prefiere ir en compañía a visitar la Boutique el 28% prefiere hacerlo en compañía de amigos.

A las personas les gustaría encontrar la nueva Boutique en el valle de Cumbayá, como también en un 88,48% de los entrevistados les gustaría que las prendas de vestir sean de Estados Unidos, les gustaría encontrar marcas variadas o internacionales como: Polo, Tommy, Banana Republic, Abercrombie, Aeropostale, Americanino, entre otras.

Es necesario así mismo hablar de la competencia. Se mencionaron algunos almacenes de ropa entre los entrevistados dependiendo de las edades, sin embargo los que más se mencionaron fueron Tommy Hilfiger, seguido de La Coste, y de Brands Store, las personas encuestadas perciben ciertos aspectos

positivos como: la buena imagen, la variedad en las prendas y la calidad en las prendas; pero también perciben ciertos aspectos negativos como son: Los precios elevados, que la colección no vaya acorde con las últimas tendencias de la moda, la ubicación, la falta de facilidades de pago, las pocas marcas, la mala decoración del almacén. Lo anterior es importante para la nueva Boutique, ya que se debe evitar las falencias de la competencia y poner mayor énfasis en los atributos que son percibidos como importantes por los consumidores.

Tanto hombres como mujeres preferirían encontrar accesorios a parte de prendas de vestir y calzado en la nueva Boutique; así mismo les gustaría encontrar prendas y accesorios de buena calidad con precios razonables no muy exagerados.

A la mayoría de las personas entrevistadas les gustaría que la nueva Boutique se publicite a través de revistas especializadas, así como también les gustaría que el nombre de la Boutique sea en el idioma Español.

3.3 Oportunidad del Negocio

El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) tiene entre los gastos prioritarios de las familias el rubro de prendas de vestir y calzado. La última encuesta de gastos anuales hecha por la entidad lo pone en tercer lugar del consumo, después de los alimentos y bebidas no alcohólicas y del transporte.

Otros factores externos que dan un entorno positivo a la nueva implementación de la nueva Boutique son las tendencias a la moda por parte de la mayor parte de la población, un claro ejemplo que se vive en la actualidad son los hombres

metrosexuales, son hombres de ciudad preocupados por su imagen, sin temor a expresar claramente su interés por la estética personal. Están a la última en moda, utilizan cosméticos de belleza, les gusta ir de compras y cuidan su aspecto físico con esmero. Este es un aspecto que favorece notablemente al nuevo negocio ya que la moda se impone día tras día, a las personas les gusta renovar su guarda ropa constantemente al igual que les gusta comprar ropa de marca y de buena calidad.

Es necesario señalar que los almacenes de ropa que hay en la ciudad de Quito no ofrecen todos los servicios adicionales que está nueva Boutique pretende implementar, por lo que podría ser pertinente lanzar al mercado una Boutique con servicios adicionales como: asesoría de imagen, desfiles de modas, peluquería, sastrería, cafetería y cuidado de niños. Es importante mencionar que algunos aspectos de los actuales almacenes como son la calidad, los precios, la decoración, los servicios, la variedad, no cumplen con las expectativas de los clientes, por lo que esto justificaría la implementación de una nueva Boutique que brinde servicios adicionales, calidad, variedad, precios razonables, y una buena imagen.

Es importante también señalar que existe una gran aceptación de las personas por la ropa, sobre todo si esta es de marca y de buena calidad, y que los segmentos a los cuales se enfoca el proyecto (niños, jóvenes y adultos), requieren de una Boutique como la que se plantea, que ofrezca variedad y calidad tanto en prendas como en servicios. Además es necesario tomar en cuenta a los niños, ya que ninguno de los almacenes analizados ofrece juegos o distractivos para ellos.

Por las razones anteriormente expuestas, se determina que el proyecto de implantación de una nueva Boutique con servicios adicionales como: asesoría de imagen, desfile de modas, peluquería, sastrería, cafetería y cuidado de niños, responde a una clara oportunidad de negocio que debería ponerse en marcha.

CAPITULO IV

LA EMPRESA



CAPITULO IV

LA EMPRESA

4.1 Misión

Copines Copains es una empresa que está en el negocio de Boutiques de ropa y accesorios para niños, jóvenes y adultos con servicios adicionales de sastrería, peluquería, cafetería y área de juegos infantiles. Ofrecemos la mejor experiencia de compra, brindando oportunidades ilimitadas a los clientes exigentes, apoyados por un equipo humano comprometido con la mejora continua, compitiendo al más alto nivel y sin perder los valores que se respiran en el ambiente COPINES COPAINS: HUMILDAD ARMONIA Y AFECTO.

4.2 Visión

Abarcar en el lapso de 5 años las tres ciudades principales del país como son Quito, Guayaquil y Cuenca, alcanzando ser la empresa de moda y belleza más prestigiosa y competitiva en el Ecuador "Basada siempre en el principio de calidad es prosperidad".

4.3 Ambiente Organizacional

4.3.1 Valores

Los valores guían el camino de la empresa y de quienes laboran en ella. Estos valores se expresan en el comportamiento y trato con los clientes, empleados, proveedores y con la comunidad en general.

Copines Copains, es una empresa que destaca y se siente representada por los siguientes valores:

1. **Responsabilidad** La base del crecimiento empresarial está en asumir las propias acciones y decisiones que se toman en torno a la empresa, permaneciendo fiel al objetivo; que las responsabilidades se llevan a cabo con integridad y con sentido del propósito.
2. **Trabajo en equipo** Este valor es muy importante para poder llegar a cumplir la misión y los objetivos propuestos de la empresa, por medio de un trabajo íntegro e interactivo entre los miembros de *Copines Copains*.
3. **Honestidad** Queremos que los integrantes de *Copines Copains* se comporten y se expresen con coherencia y sinceridad y de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
4. **Ética** A través de este valor se pretende que cada uno de los integrantes de *Copines Copains* actúen de forma correcta y justa, respetando a cada uno de sus compañeros de trabajo y a sus clientes.
5. **Optimismo** Este valor nos ayuda a ver la parte positiva de las personas o de cualquier situación o circunstancia en que nos encontramos. A través del optimismo se pueden conseguir las metas y los objetivos planteados.
6. **Respeto** Es conocer el valor propio y el de los demás, es aceptar tal y como son los demás, aceptar y comprender su forma de pensar aunque no sea igual que la nuestra.
7. **Servicio** A través de este valor se pretende brindar ayuda de manera espontánea en los detalles más pequeños con un sentido de colaboración

para facilitar ciertos detalles tanto a los clientes como a los colaboradores de la organización.

8. **Empatía** Este valor nos ayuda a mantener el interés por las personas que forman parte de *Copines Copains* y a consolidar la relación que con cada una de ellas tenemos.

4.3.2 Filosofía

La filosofía de *Copines Copains*, esta dirigida por los aspectos que se han tomado en cuenta en la misión, visión y valores de la empresa, razón por la cual nuestra filosofía se centra en ofrecer la mejor experiencia de compra. La satisfacción de los potenciales clientes así como también del personal que opere en la empresa es un factor muy importante a través de la atención, servicios y ofrecimiento de prendas de alta calidad.

4.3.3 Cultura Organizacional

Por cultura de la empresa se entiende el sistema de conducta, de rituales y de intenciones compartidas que es propio al personal de una empresa y que distinguen al grupo o a la organización de otras entidades similares³¹.

La cultura organizacional de *Copines Copains*, esta sustentada en:

- Cada miembro de *Copains Copines* deberá realizar sus actividades de forma responsable y honesta.

³¹ <http://www.monografias.com/trabajos13/tfinalmod/tfinalmod.shtml>

- En cada uno de los integrantes de *Copines Copains* deberá existir sentido de compromiso, de manera que se sienta comprometido con la organización a través del trabajo en equipo.
- Todos los integrantes deberán ser serviciales con los clientes, estar pendientes de cada uno de los detalles que puedan necesitar para estar listos y dispuestos a ayudar.
- Todo el equipo de *Copines Copains* que se encuentre a cargo de las diferentes áreas deberá orientarse a los resultados.
- Todos los integrantes de *Copines Copains* deberán enfocar sus decisiones hacia los efectos que darán los resultados en los colaboradores.
- Todos los miembros de la organización deberán mantener una actitud positiva y de constante superación, abierta al cambio, siendo flexibles.
- Fomentar entre todos los integrantes de *Copines Copains* un entorno familiar.

4.3.4 Políticas por Áreas

4.3.4.1 Área de Administración

- Realizar reuniones mensuales para medir el desempeño y desarrollo organizacional.
- Se involucrara al personal en las metas de la Boutique.
- Se sistematizará todos los procesos para no incurrir en costos innecesarios.

- Entablar un proceso de comunicación interactiva constante tanto a nivel interno como a nivel externo.

4.3.4.2 Área de Finanzas y Contabilidad

- Se realizarán evaluaciones financieras mensuales de la empresa para conocer su posición.
- Se reinvertirá el 30% de la utilidad obtenida para el mejoramiento del negocio.
- Se repartirá el 10% de dividendos a partir del segundo año.
- Se lograrán acuerdos con los proveedores en lo referente a crédito y a formas de pago favorables de acuerdo a la situación financiera de la Boutique y conforme más nos conozcan los proveedores.

4.3.4.3 Área de Marketing

- Se motivará mensualmente a la clientela fiel a través de descuentos, promociones y obsequios que se les otorgará por su frecuencia de compra en los productos y en los diferentes servicios que ofrece la Boutique.
- Se evaluará el desempeño de la Boutique, mediante indicadores mensuales que midan el nivel de satisfacción de los clientes.
- Se evaluará el desempeño de la Boutique mediante una investigación de mercados semestral.
- Se destinará cada año más del 4% del ingreso por ventas a los gastos de marketing.

4.3.4.4 Área de Recursos Humanos

- Se remunerará a los empleados de una forma justa y equitativa.
- Se permitirá que los empleados participen en las decisiones que se tomen para el beneficio del restaurante.
- Se firmará siempre un contrato de trabajo para respetar los derechos tanto de los empleados como de la empresa.
- Se crearán programas de capacitación de forma trimestral, en los cuales se impartirán conocimientos del servicio, ventas, atención al cliente, higiene y del mercado en que se desarrolla la Boutique.
- Monitorear semestralmente el desenvolvimiento efectivo del personal seleccionado en sus diferentes funciones.
- Se deberá establecer un proceso de selección de personal exhaustivo para obtener empleados de alto desempeño y de esta forma garantizar la calidad del servicio que se brinde en la Boutique.

4.3.4.5 Área de Compras

- Se deben conocer las instalaciones, las marcas, calidad que ofrecen los proveedores para así asegurarnos que el producto es de calidad y el precio es el adecuado.
- Se deben observar las técnicas de ventas de los proveedores.
- Se aprovecharán los descuentos por volumen, como consecuencia de la compra de grandes cantidades de mercadería, para así ofrecer mayor descuentos.

- Se debe efectuar el ciclo de compras para obtener la calidad y la cantidad correcta de producto.

4.3.4.6 Área de Servicio

- Cada una de las áreas de la Boutique responderá a cada una de las exigencias de los clientes de forma inmediata y oportuna.
- En cada uno de los servicios que ofrece Copines Copains, se mantendrá la calidad mediante una capacitación semestral a cada uno de los integrantes de la empresa.
- El personal que integra Copines Copains deberá respetar los estándares establecidos por la Boutique (no pueden estar sentados sin realizar ninguna actividad en las horas de trabajo, no pueden dejar de atender a un cliente que ingresa, descuidar a un cliente que necesita asesoría en cuanto a prendas de vestir, maquillaje o accesorios. Etc.).
- Cada área de servicio siempre estará pendiente de las necesidades del cliente, la gentileza, el respeto y la ayuda espontánea en cada detalle primará en cada área de la Boutique.

4.4 El Árbol de Competencias³²

El objetivo para realizar el Árbol de Competencias es analizar la generación de valor dentro de la empresa dando una visión integral de la misma, con la finalidad de que los integrantes que la conforman tengan claro de que manera contribuyen en el proceso de creación de valor.

³² Apuntes de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basados en el libro de MARC GIGET.

El Árbol de Competencias consta de tres partes esenciales las cuales son: raíces, tronco y ramas. Cada una de éstas será analizada a continuación.

4.4.1 Raíces

Las raíces del árbol describen las competencias de la empresa. Las competencias permiten la creación de valor y se refieren al conocimiento actual y por desarrollar en determinadas áreas. En este nivel están los conocimientos sobre los cuales se apoyan las actividades de la empresa.

En la elaboración del Árbol de Competencias de *Copines Copains* se han identificado como raíces: el conocimiento del mercado, los conocimientos comerciales, los conocimientos humanos y el conocimiento financiero.

4.4.2 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 en la elaboración de productos y servicios que el mercado demanda. Se determina las etapas y procesos para la obtención final del producto, por lo que se procede a la cuantificación de los recursos a emplearse por actividad, detallando número de operarios, número de horas de trabajo al día, insumos y materias primas.

Dentro de la empresa se han determinado las siguientes áreas de trabajo:

- **Área Administrativa**

El área administrativa tiene como función principal llevar a cabo la planificación estratégica de la empresa (definir misión, visión, políticas, analizar la situación de la empresa y establecer objetivos, estrategias y técnicas para conseguir las metas). La finalidad de esta área es administrar o manejar de la mejor forma los recursos de una empresa.

- **Área de Compras**

En esta área está todo lo relacionado a la política de compras, las relaciones con los proveedores, formas de pago, plazos de crédito y rotación de inventarios.

- **Área de Finanzas y Contabilidad**

La contabilidad de la Boutique se llevará a cabo una vez al mes y se realizará anualmente un análisis contable de los balances. Además se tomará en cuenta el pago de impuestos conforme a las disposiciones del SRI. Asimismo se manejará una cuenta de imprevistos, para la que se destinará un porcentaje anual del 2% de la inversión. Finalmente, en esta área se realizarán presupuestos e inventarios anuales.

Con la ayuda de la contabilidad se realizará un análisis financiero basado en razones financieras que permitirán conocer la situación económica de la Boutique.

- **Área de Recursos Humanos**

Comprende la selección, contratación, desarrollo, formación y capacitación de los empleados. Asimismo se ocupa de una política salarial y laboral justa, de la estructura organizativa de los recursos humanos y de la integración de la

empresa.

Recursos Humanos tomará en cuenta los siguientes requerimientos para contratar el personal que trabajara en *Copines Copains*.

1. Determinar el número de personas que se requerirá en cada área de *Copines Copains*.

2. Establecer las competencias necesarias para cada puesto

- En el Área de Administración, el administrador deberá ser un profesional especializado en administración de empresas. El contador deberá tener experiencia en el manejo de la contabilidad de una empresa con diferentes áreas como son Boutique, peluquería, sastrería y cafetería. Y deberá tener certificación CPA.
- En el área de la Boutique, el personal de ventas deberá poseer actitudes positivas y serviciales para poder tratar cordialmente con los clientes y especialmente ofrecer una atención personalizada para lograr que el cliente salga satisfecho tanto con el producto como con el servicio. Se contará con la colaboración de 3 vendedoras capacitadas en el área de ventas y asesoría.

Mantener una exhibición vistosa y adecuada de la mercadería es importante, los modelos serán una herramienta muy importante en la exhibición de las prendas. Se contará con la colaboración de 3 modelos hombres y 3 modelos mujeres para que desfilen la variedad de prendas que hay en la Boutique en el transcurso del día; los

desfiles de modas se los realizarán los fines de semana.

- El área de recepción se contará con la colaboración de una cajera la misma que deberá ser bachiller en contabilidad y estará encargada de receiptar el dinero de las áreas de la Boutique, Peluquería, y arreglos de Sastrería.
- El área de Peluquería contará con la colaboración de 3 estilistas profesionales que deberán tener conocimientos de cortes, cepillados tinturados, permanentes, en definitiva de todo lo relacionado a servicios de peluquería.
- El área de Sastrería contará con la colaboración de una costurera que tenga conocimientos profesionales en el área de costura.
- En el área de la cafetería se contará con la colaboración de una mesera encargada de receiptar las órdenes y servir las el momento en que estas estén listas. Se requerirá de otra persona encargada de realizar todo lo que tiene que ver con bebidas frías y calientes. También colaborará una cajera la misma que deberá tener un título bachiller, y estará encargada de receiptar el dinero únicamente de la cafetería.
- En el área de juegos infantiles se contará con la presencia de una persona encargada del cuidado de los niños.

Todos los integrantes de *Copines Copains* se caracterizarán por su amabilidad, gentileza, creatividad, responsabilidad y por su mentalidad emprendedora.

3. Entrevistar al posible personal, para así tomar una mejor dedición en la contratación y tener un pronóstico de desempeño.
4. Seleccionar al personal más idóneo que cumpla con las características del puesto requerido.
5. Contratación del personal
6. Integrar al nuevo personal a la empresa, explicándoles claramente la misión, visión, valores y objetivos que persigue *Copines Copains*.

- **Área de Marketing**

En el área de Marketing se desarrollan actividades relacionadas al mercado, a los clientes, sus deseos, necesidades insatisfechas e incluye también lo referente al posicionamiento adecuado de la Boutique en el mercado.

- **Área de Servicio**

Copines Copains ofrecerá variedad de servicios en un solo lugar con el fin de satisfacer al cliente que hoy en día no dispone de tiempo y pretende encontrar un solo lugar donde cumplan todas sus expectativas de pies a cabeza. Por lo que *Copines Copains* se complace en ofrecer a sus clientes servicios de: Asesoría de Imagen, pasarela, peluquería, sastrería, cafetería, juegos infantiles y cuidado de niños.

- **Servicio de Asesoría de Imagen**

El personal del área de la Boutique deberá ser un personal capacitado de manera que puedan orientar a los clientes potenciales que visitarán el almacén con el fin de ayudar a cada persona a encontrar la prenda de vestir exacta de acuerdo a su contextura, tamaño, y color de piel. De igual

forma para ayudarles a encontrar los accesorios que combinen con las prendas que el cliente ha elegido. La asesoría del maquillaje y el tipo de peinado son fundamentales, ya que de igual forma deben complementarse con el tipo de prendas de vestir que se utilice en cada ocasión.

- **Servicio de Peluquería**

El personal de la peluquería como ya se mencionó deberán ser profesionales que tengan amplios conocimientos y experiencia en el área de peluquería; cabe recalcar que la asesoría de imagen es importante en esta área ya que facilitará a los clientes potenciales a tomar una mejor decisión en cuanto al color del cabello, tipo de corte, peinado, maquillaje etc.

- **Servicio de Sastrería**

Con la finalidad de ayudar al cliente en los momentos de apuro para aquellos compromisos importantes se ha pensado en complementar la Boutique con el servicio de sastrería de modo que se realicen esos arreglos de forma inmediata, permitiéndoles a los clientes lucir de la mejor manera posible en cualquier presentación.

- **Servicio de Cafetería**

Pensando también en la comodidad de los acompañantes se ha creado el servicio de cafetería en donde se podrá encontrar bebidas frías y calientes al igual que una variedad de pastas. Estas personas podrán también disfrutar del desfile de modas que se realizara en la pasarela de

la Boutique.

- **Servicio de Juegos Infantiles**

Para los niños se contará con el salón de juegos donde podrán encontrar distracción, diversión, y a la vez interactuar con nuevos amiguitos. La presencia de una persona que este a cargo de este salón será muy importante para ofrecerles seguridad a los padres.

4.4.3 Ramas y Hojas

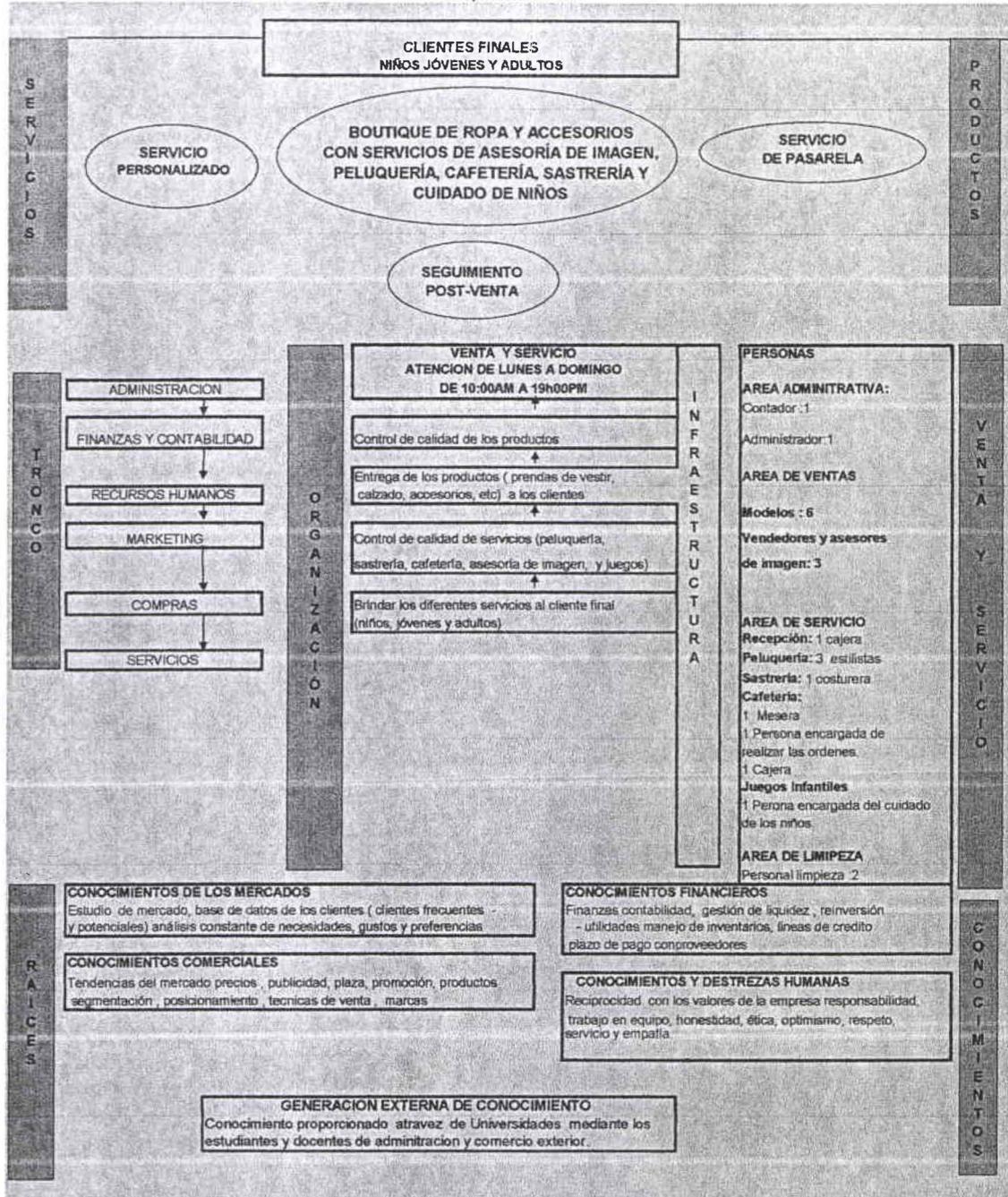
Las ramas del árbol representan a los productos y servicios comercializados por la empresa. Cada rama es un producto y sus hojas representan la unión entre estos y el mercado.

El marketing es el nexo que utilizan las hojas para conectar a los productos y servicios con el mercado. Este conocimiento maneja información que permite a la empresa adaptar sus productos y servicios a los requerimientos del mercado en función de los resultados de la investigación de mercados previamente realizada.

Las ramas que se han identificado en *Copines Copains* están conformadas por: la Boutique de ropa, atención personalizada, asesoría de imagen, desfile de modas, servicio de peluquería, servicio de sastrería, servicio de cafetería, juegos infantiles y seguimiento post – venta.

A continuación se presenta el esquema del árbol de competencias:

Esquema N° 4.1

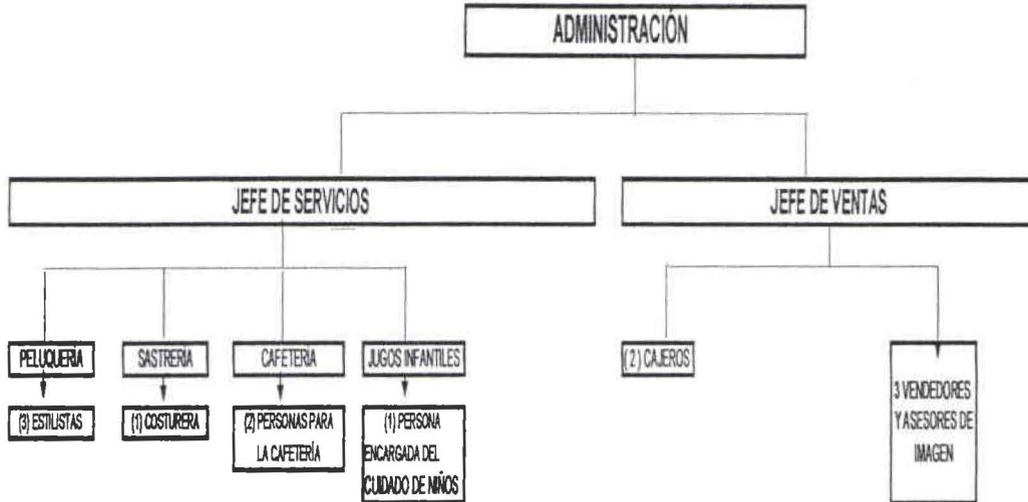


Elaboración: La Autora

4.5 Organigrama

Es la división formal, agrupamiento y coordinación de las tareas en el trabajo.³³

Esquema N° 4.2



Elaboración: La Autora

4.5.1 Descripción de Puestos

Actividades específicas:

- **El Administrador**

La administración de la Boutique es responsable de la planeación y coordinación de todos los servicios que ofrece la Boutique, mediante la aplicación de políticas, procedimientos y estándares de calidad, así como de la supervisión de las operaciones que se realice en cada una de las áreas de la Boutique. Desempeñará funciones en las áreas de Finanzas y Contabilidad, Marketing, Recursos Humanos y Compras.

³³ STEPHEN P. ROBBINS. Comportamiento Organizacional. Pág.: 426.

Actividades específicas:

- Se encargará también de la supervisión y coordinación adecuada con asuntos legales de carácter laboral.
- Aplicación de políticas empresariales enfocadas a incentivar el trabajo de operarios y dirigentes.
- Supervisa que cada área de servicio cuente con el equipo necesario en óptimas condiciones de limpieza como lo establecen los estándares, así como la cafetería y la peluquería.
- Programa con el área de servicio, la limpieza del centro de consumo a fin de cumplir con las normas de sanidad, seguridad e higiene.
- Controla periódicamente mercadería, suministros y limpieza.
- Delega funciones a los jefes de servicios, de ventas y de marketing.
- Hace juntas con el personal.
- Realiza cursos de capacitación.
- Soluciona problemas y quejas de clientes.
- Hace relaciones públicas con sus clientes.
- Desarrolla promociones.

- **Jefe de Servicios**

Funciones:

- Es el responsable ante el administrador del perfecto funcionamiento de cada una de las áreas de servicio.

- Debe conocer a la perfección todos los servicios y cada una de las actividades que ofrecen todas las áreas.
- Supervisa la rapidez y calidad de servicio de cada área.
- Mantiene un ámbito de cooperación entre el personal a su cargo.
- Mantiene una comunicación constante.
- Es responsable de hacer las requisiciones del material faltante para el área de servicio.
- Recibe quejas de los clientes y busca su solución.
- Auxilia al administrador en la capacitación para el personal de servicio, incluyendo atención y cortesía al cliente.
- Supervisa la buena presentación de cada área de la Boutique.
- Coordina la revisión de programas de vacaciones y descansos del personal de servicio.
- Designa las tareas diarias de los estilistas, la costurera, el personal de la cafetería, el personal de juegos infantiles, y el personal de limpieza y las supervisa.

Se necesitarán dos jefes de servicios, debido a la amplia gama de servicios que ofrece *Copines Copains* .

- **Estilistas**

Funciones:

- Son los únicos responsables de técnicas de peluquería avanzadas como son: lavado de la cabeza, diferentes tipos de cortes de

cabello, tintes, permanentes, tratamientos, decoloraciones, maquillaje y peinados.

- Presentará catálogos con varios tipos de cortes, peinados, colores de cabello, etc, y ofrecerá al cliente asesoría de imagen e información de interés en toda ocasión.
- Están obligados a prestar un servicio amable, eficiente y cortés con un alto grado de profesionalismo y compañerismo.
- Mantienen los preceptos de limpieza en el área y en los instrumentos de trabajo.
- Encargado de resolver en primera instancia las quejas de los clientes o reportarlas al jefe de servicio o al administrador.
- Participar en sesiones de capacitación.
- Preparar diariamente la estación de servicio.
- Toma citas previas con los clientes.
- Cuando el cliente se retira, se encargará de la limpieza de la estación y también de la higiene de los instrumentos de peluquería.

Se requerirá de 3 estilistas, conforme vaya evolucionando el área de la peluquería se contratarán más estilistas.

- **Una Costurera**

Funciones:

- Se encargará de realizar ajuste a las prendas de vestir de acuerdo a las necesidades y a las características de los clientes.

- Se encargará de ayudar a vestir a los modelos en los desfiles de modas.

Se necesitará una costurera.

- **Modelos**

Funciones:

- Los modelos se encargarán de mostrar las prendas de vestir, accesorios, peinados y maquillaje que ofrecerá *Copines Copains*, a través de desfiles de modas que se realizarán los fines de semana.
- Los desfiles de modas tendrán una duración aproximada de una hora; habrán 4 desfiles en el transcurso del día, los mismo que empezarán a las 11 de la mañana y concluirán a las 6 de la tarde. Después de cada presentación los modelos tendrán una hora para preparar las próximas prendas para la siguiente presentación.
- Los modelos ofrecerán lo mejor de sí en los desfiles con una sonrisa permanente.

Se contará con la participación de 2 modelos hombres, 2 modelos mujeres, y de 2 modelos niños, una mujer y un hombre.

- **Mesera**

Funciones:

- Se encargará de ofrecer servicio a la mesa del área de la cafetería.

- Estará obligada a prestar un servicio amable, eficiente y cortés con un alto grado de profesionalismo.
- Encargada de mantener los preceptos de limpieza en el área de cafetería y en los instrumentos de trabajo.
- Responsable de los errores y omisiones en el cobro de cuentas.
- Encargado de resolver en primera instancia o definitivamente las quejas de los clientes o reportarlas al jefe de servicio o al administrador.
- Dar al cliente información de interés general cuando se requiera.
- Prepara la estación de servicio.
- Encargada de tomar las ordenes de los pedidos de los clientes.
- Obtiene de la cafetería las bebidas y postres para posteriormente servir.
- Retira los equipos sucios.
- Presentará la carta de bebidas, recomendará y servirá las bebidas frías o calientes y la variedad de postres.
- Ayudarán en las actividades que se requieran como limpiar, trapear (en caso de que se derrame algún líquido o rompa algún vaso o plato) y finalmente llevará la cuenta a los clientes.

- **Ayudante de cocina**

Funciones:

- Encargada de la preparación de bebidas frías y calientes que ofrecerá la cafetería.

- Encargada de cortar los postres y servir los mismos en platos de acuerdo a los pedidos de la mesera.
- Lavará las frutas o alimentos que se requieran antes de utilizarlos.
- Cuidará del buen estado de los alimentos con los que trabaje.

- **Encargada de Juegos Infantiles**

Funciones:

- Se encargará de organizar entretenidos juegos entre los niños que se encuentren en el área de juegos de la Boutique.
- Se encargará de controlar que los niños no peleen o que puedan sufrir ciertos accidentes.
- Deberá mostrar empatía por los niños a la vez que deberá ser una persona alegre y divertida.

- **Jefe de Ventas**

Funciones:

- Es el responsable ante el administrador del perfecto funcionamiento de cada una de las áreas de ventas.
- Impulsar, dirigir y coordinar al equipo de profesionales a su cargo.
- Trabaja directamente en el área de la Boutique controlando la correcta exhibición de las prendas de vestir, accesorios y calzado.
- Supervisa la rapidez y calidad de servicio de cada área.

- Encargado de supervisar que las prendas de vestir, calzado y accesorios cumplan con las necesidades del cliente como son: calidad, variedad, que las prendas y accesorios vayan acorde a las últimas tendencias de moda, colores etc.
- Controlar que haya mercadería suficiente, de no ser así reporta a adquisiciones - compras con prontitud, para que se tomen las medidas pertinentes.
- Recibe quejas de los clientes y busca su solución.
- Ayuda a la administración en la capacitación del personal a su cargo.
- Controla la atención al cliente y la asesoría de imagen que ofrece el personal de ventas a los clientes.
- Supervisa y controla el manejo de dinero de los cajeros.
- Al cierre del día controla el cierre de las cajas a la vez que supervisa que estas cuadren correctamente.

- **Cajeras**

Funciones:

- Deberán saludar atentamente a los clientes.
- Una cajera se encargará de la facturación de las áreas de Boutique, peluquería, y sastrería.
- Otra cajera se hará cargo de la facturación sólo del área de la cafetería.

- **Personal de Ventas**

Funciones:

- Se encargarán de decorar el escaparate de la Boutique constantemente, de manera que siempre tenga una exhibición vistosa y adecuada que llame la atención de los clientes.
- Atención personalizada y eficaz con la mayor prontitud y amabilidad.
- Ofrecerán asesoría de imagen a los clientes en toda ocasión.
- Encargadas de reportar sobre la cantidad, calidad, y variedad de mercadería con la que se dispone al jefe de ventas.
- Encargadas de tomar los datos de los clientes para un seguimiento post venta.
- Encargado de resolver en primera instancia las quejas de los clientes o reportarlas al jefe de ventas o al administrador.
- Participar en sesiones de capacitación.

Se requerirá de 3 personas encargadas de ventas en la Boutique de ropa.

4.6 Análisis del Diagnóstico Interno³⁴

La realización de la auditoria interna de la Boutique *Copines Copains*, permitirá identificar las fortalezas y debilidades de las siguientes áreas:

- Finanzas y Contabilidad
- Marketing
- Recursos Humanos

³⁴ ORSONI. Diagnóstico Interno. Pág.: 60.

- Compras
- Servicios

Cada una de las fuerzas y debilidades serán calificadas en función de la importancia que tienen para la empresa. Por lo que se utilizará la escala siguiente:

- 1: nada importante.
- 2: poco importante.
- 3: Medianamente importante.
- 4: Importante.
- 5: Muy importante.

Posteriormente, para la realización del análisis FODA, se seleccionaran aquellas fortalezas y debilidades que hayan sido identificadas como de mayor impacto para la empresa.

4.6.1 Administración

ADMINISTRACIÓN	FUERZAS	DEBILIDADES
¿Tiene experiencia la administración en el manejo de una Boutique?		2
¿Son los objetivos de la Boutique mensurables?	4	
¿Tiene misión, visión y valores la Boutique?	4	
¿Las políticas y estrategias se establecen en función de los objetivos?	5	
¿Existe una planificación organizacional?	5	

La Boutique *Copines Copains*, utilizará conceptos de administración estratégica, ya que es necesario planificar, organizar, dirigir, y controlar las actividades que se realizarán en la Boutique. Los objetivos son mensurables para que todos en

la empresa tengan conocimiento exacto y real de lo que se quiere obtener, y de esta manera dirijan todos los esfuerzos hacia el cumplimiento de los mismos. La administración de la empresa no tiene experiencia en lo que respecta al manejo de una Boutique, por ello esto representa una debilidad para la empresa.

El departamento de administración de la Boutique *Copines Copains* tiene las siguientes áreas:

4.6.1.1 Finanzas y Contabilidad

FINANZAS Y CONTABILIDAD	FUERZA	DEBILIDAD
Liquidez del proyecto	5	
Nivel de apalancamiento	3	
Plazo de cuentas por pagar		4
Nivel de costos fijos (servicios básicos)		3
Rentabilidad sobre el patrimonio (utilidad neta)	4	
Rendimientos sobre los activos	4	

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, la estructuración de los respectivos procesos de control de ingresos y egresos y elaboración de presupuestos, entre otras actividades.

El 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.

La debilidad más relevante se encuentra en el plazo de cuentas por pagar ya que al ser un nuevo negocio en el mercado se dificultaría el hecho de pedir importantes plazos a proveedores.

4.6.1.2 Marketing

MARKETING	FUERZAS	DEBILIDADES
¿Conoce la Boutique las preferencias de los consumidores del segmento al cual está enfocado?	4	
¿La ubicación de la Boutique es estratégica?	5	
¿Tiene la Boutique fidelidad y posicionamiento por parte de sus clientes?		5
¿La Boutique pertenece a una cadena de almacenes de ropa?		4
¿La Boutique es conocida en el mercado?		4

El conocimiento de las preferencias de los consumidores en cuanto a atributos, variedad y calidad de las prendas de vestir, calzado y de más accesorios constituyen una fuerza para la Boutique, según los resultados obtenidos en la investigación de mercados. La ubicación es estratégica ya que se encuentra en una zona comercial de Cumbayá donde se encuentra gran parte de la clase media y alta. Por otro lado, *Copines Copains*, por el hecho de ser nueva en el mercado no es conocida, por lo que no cuenta con posicionamiento ni fidelidad y no pertenece a ninguna cadena. Las debilidades tienen una mayor ponderación sobre todo en el aspecto comercial.

4.6.1.3 Recursos Humanos

RECURSOS HUMANOS	FUERZAS	DEBILIDADES
¿Son claras las descripciones del puesto y las especificaciones del trabajo?	4	
¿La remuneración es justa y equitativa?	4	
¿Existen políticas para la motivación de los empleados?	4	
¿Es la estructura organizacional de la Boutique apropiada?	3	
¿El recurso humano en el área de servicio cuenta con la experiencia y conocimientos necesarios?	5	

La motivación de los empleados constituye una fuerza, ya que se recompensará justamente a cada uno de los trabajadores, a la vez que se les ofrecerá capacitaciones continuas. Además que se les tomará en cuenta en la toma de decisiones, proporcionándoles un ambiente competitivo, donde se sientan

impulsados a dar más de sí mismos. Las descripciones del puesto y las especificaciones del trabajo serán claras al momento de contratar al personal. La remuneración de los empleados será justa y equitativa basada en el nivel de desempeño de los mismos, cumpliendo con las leyes del Código de Trabajo, según el Ministerio de Trabajo y Empleo.

4.6.1.4 Compras

COMPRAS	FUERZAS	DEBILIDADES
¿Se maneja un método de inventarios adecuado?	4	
¿Los proveedores para el negocio son los apropiados?	4	
¿Se plantea políticas de compras efectivas?	5	

El método promedio ponderado será el que se utilizará en el manejo de inventarios. Los proveedores serán seleccionados de acuerdo a la calidad, variedad y a las tendencias de moda; los proveedores serán extranjeros, a pesar de eso se mantendrá unas buenas relaciones y una excelente comunicación. El departamento de compras tendrá una buena comunicación con las asesoras de ventas y servicios, para que exista una buena retroalimentación de información sobre las necesidades de cada área de servicios.

Las políticas del departamento de compras serán efectivas ya que se utilizarán instrumentos (hojas de mercado, solicitudes de compra, órdenes de compra, reconciliación de bodega, reportes diarios de recepción de mercadería, kardex), y las compras se realizarán en función del volumen de ventas, de la capacidad de almacenamiento, y de la capacidad de pago de la Boutique.

4.6.1.5 Servicio

SERVICIO	FUERZAS	DEBILIDADES
¿ Cuenta con los equipos óptimos para los diferentes servicios que ofrecerá la Boutique?		3
¿ Existen estándares de servicio en cada una de las áreas de la Boutique?	5	
¿ Existe una política de abastecimiento a los diferentes servicios que se ofrecerán en la Boutique?	4	
¿ La distribución de las áreas de la Boutique es la adecuada?	4	

La Boutique Copines Copains tendrá controles continuos por parte de los jefes de cada una de las áreas de servicios con respecto al abastecimiento de cada área de servicio. Los asesores de ventas e imagen tendrán capacitación y motivación continua, para que estén atentos a las necesidades de los clientes controlando y manteniendo satisfecho al cliente en cualquier área que este se encuentre. Además se contará con una excelente distribución de las áreas de la Boutique, peluquería, recepción, desfile de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños, con el fin de aumentar la rapidez y facilitar la movilización tanto del personal como de los consumidores.

4.7 Matrices Estratégicas

4.7.1 Matriz del perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo analiza a los principales competidores de la empresa, así como a sus fuerzas y debilidades en comparación con los de la nueva empresa. Los competidores que se tomaron en cuenta para la matriz se obtuvieron de la investigación de mercados. Se seleccionaron aquellos que las personas entrevistadas mencionaron en primero, segundo y tercer lugar.

4.7.1.1 Metodología (MPC)³⁵

- Identificar los factores críticos del éxito que todo almacén debería tener y dominar para ser exitoso. A continuación se presentan los 5 factores críticos, los mismos que se obtuvieron en base a la encuesta, ya que obtuvieron una mayor preferencia por parte de los encuestados.

- Calidad de las prendas.
- Variedad de las prendas.
- Precios.
- Servicios.
- Promociones.

1. Una vez establecida la lista de 5 factores, se distribuyó 100 puntos entre los mismos. El factor más importante recibió la mayor cantidad de puntos posible. La suma final de todas las calificaciones no debía exceder los 100 puntos.
2. Calcular el promedio de importancia de los 5 factores.
3. Dividir el puntaje de cada factor para el promedio de importancia. Este cálculo nos permitió obtener la importancia normada.
4. Obtener información de la competencia que permita calificar a nuestra empresa y a nuestros principales competidores en función de los 5 factores críticos previamente identificados. La calificación tanto de nuestra

³⁵ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, en base al libro de FRED DAVID.

empresa como de la competencia se la realizó simultáneamente en función de la siguiente escala:

- 5: La empresa se encuentra muy bien posicionada frente a los factores críticos.
- 4: La empresa se encuentra bien posicionada frente a los factores críticos.
- 3: La empresa se encuentra medianamente posicionada frente a los factores críticos.
- 2: La empresa se encuentra mal posicionada frente a los factores críticos.
- 1: La empresa se encuentra muy mal posicionada frente a los factores críticos.

5. El puntaje final de la empresa se obtuvo multiplicando la importancia de cada factor por la calificación de la empresa. Para obtener la calificación total de los principales competidores se siguió el mismo procedimiento.

6. Para el gráfico se tomó en cuenta la importancia normada y la calificación tanto de la empresa como de sus principales competidores. Por lo tanto, en el gráfico estarán representados tanto nuestra empresa como nuestros principales competidores. Para trazar los ejes se tomó el punto de coordenadas 1 en el eje de las "X" (promedio de la importancia normada) y 2,5 en el eje de las "Y" (punto medio de la escala de calificación de la empresa).

4.7.1.2 Desarrollo de la Matriz (MPC)

La importancia que se asignó a cada factor crítico de éxito, se la determinó en base a la investigación de mercados, en función de las preferencias de los encuestados. Los atributos de mayor importancia fueron en primer lugar la calidad de las prendas (22,27%), seguido de la variedad de las prendas (21,20%), el precio (16,15%), los servicios (9,05%), y las promociones (8,48%). De acuerdo a estos resultados, se asignaron puntajes proporcionales (28.9; 27.5; 20.9; 11.7; 11) de mayor a menor, los mismos que no deben sobrepasar los 100 puntos. Estos puntajes proporcionales se obtuvieron siguiendo una regla de tres, en donde la suma de los porcentajes de la investigación de mercados (22,27%, 21,20%, 16,15%, 9,05% y 5%) representa el 100%.

La calificación de cada uno de los establecimientos, se la realizó en función de los resultados obtenidos de la investigación de mercados:

Tabla N° 4.1

RESULTADOS DE LA MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ATRIBUTOS					
	CALIDAD DE L	VARIEDAD DE L	PRECIO	SERVICIOS	PROMOCIONES
TOMMY HILFIGER	9	5	4	6	3
LA COSTE	9	5	3	6	2
BRANDS STORE	7	7	5	6	4

Elaboración: La Autora

Luego, en base a una escala del 1 al 5, se obtuvieron los valores para la MPC.

Tabla N° 4.2

POMEDIO OBTENIDO EN LA MATRIZ DE PRIORIZACIÓN	[1,2]	[3,4]	[5,6]	[7,8]	[9,10]
CALIFICACIÓN	1	2	3	4	5

Elaboración: La Autora

Tabla N° 4.3

RESULTADOS PARA LA MATRIZ MPC					
Atributos					
	Calidad de las prendas	Variedad de las prendas	Precio	Servicios	Promociones
Tommy Hilfiger	5	3	2	3	1
La Coste	5	3	3	3	1
Brands Store	4	4	3	3	1

Elaboración: La Autora

Estos resultados se ubican en la columna de calificación de cada uno de los 3 establecimientos.

A continuación se presenta la matriz del perfil competitivo de *Copines Copains*.

Tabla N° 4.4

MATRIZ MPC										
FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	IMPORTANCIA	IMP. NOR.	NUEVA BOUTIQUE		TOMMY HILFIGER		LA COSTE		BRANDS STORE	
			CALIF.	PUNTAJE FINAL	CALIF.	PUNTAJE FINAL	CALIF.	PUNTAJE FINAL	CALIF.	PUNTAJE FINAL
Calidad de las prendas	28,9	1,45	4	115,6	5	145	5	145	4	116
Variedad de las prendas	27,5	1,38	3	82,5	3	83	3	83	4	110
Precios	20,9	1,05	2	41,8	2	41,8	2	41,8	3	62,7
Servicios	11,7	0,59	4	46,8	3	35,1	3	35,1	3	35,1
Promociones	11	0,55	2	22	1	11	1	11	1	11
TOTAL (PUNTOS)	100			3,1		3,2		3,2		3,4
PROMEDIO	20									

Elaboración: La Autora

Copines Copains, ingresaría al mercado con un perfil competitivo de 3,1 con relación a los otros almacenes de ropa analizados, en vista de ser una Boutique nueva y no contar con la experiencia acumulada por el resto de empresas competidoras; sin embargo el perfil competitivo no es muy bajo para ser un negocio nuevo.

Las calificaciones aplicadas en cada uno de los factores críticos analizados para el nuevo local contemplan el siguiente sustento:

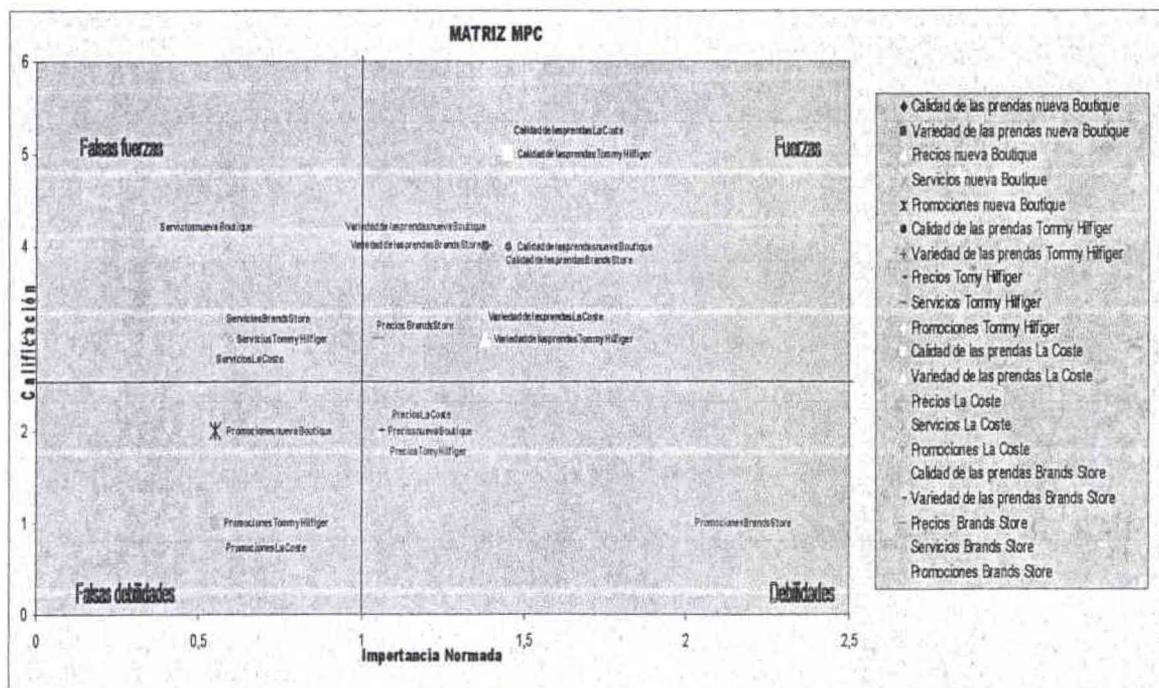
- La calidad de las prendas: Se otorgo una calificación de 4 en vista que se importaran prendas de vestir de buena calidad y de marcas conocidas.
- La variedad de las prendas: Se le calificó de 3, ya que la Boutique

ofrecerá variedad en prendas; no se importarán prendas de vestir en serie, con el objetivo de mantener satisfecho al cliente.

- **Precio:** La calificación aplicada fue de 2, considerando un precio intermedio frente a la competencia, sin embargo al dirigirse a un nivel socio económico medio y medio alto los precios serán un poco altos.
- **Servicios:** Se consideró un puntaje de 4, ya que la nueva Boutique ofrecerá al mercado servicios adicionales y variados que el resto de competidores no ofrecen.
- **Promociones:** Se otorgo una calificación de 2 ya que no se planea realizar promociones permanentes en la Boutique.

A continuación se observa el gráfico de la matriz en donde se observa con mayor claridad el perfil competitivo de cada uno de los establecimientos:

Gráfico N° 4.1



Elaboración: La Autora

En el gráfico se observa que los factores críticos de calidad y variedad de las prendas constituye las fuerza de la Boutique. Los servicios constituyen una falsa fuerza, es decir tiene una buena calificación, pero no es de tanta importancia para el cliente como lo es la calidad y la variedad de las prendas, por lo que se deberían tomar medidas para que este factor se vuelva vital en el futuro. Las promociones representa una falsa debilidad y con respecto a los precios constituye una debilidad que deberá ser mejorada a futuro.

4.7.2 Matriz de Factores Externos (EFE)

La matriz EFE permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.³⁶

4.7.2.1 Metodología (EFE)³⁷

- 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.

³⁶ FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica. Pág.: 144.

³⁷ Apuntes de Estrategias de Base Empresarial de Jean Paul 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 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.
- 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.

4.7.2.2 Análisis (EFE)

Después de realizar el procedimiento antes descrito, se llegó a la conclusión de que la nueva Boutique ingresaría al mercado con una débil capacidad de respuesta frente al entorno, ya que la calificación obtenida fue de 1,57.

A continuación se presenta la matriz EFE de la Boutique:

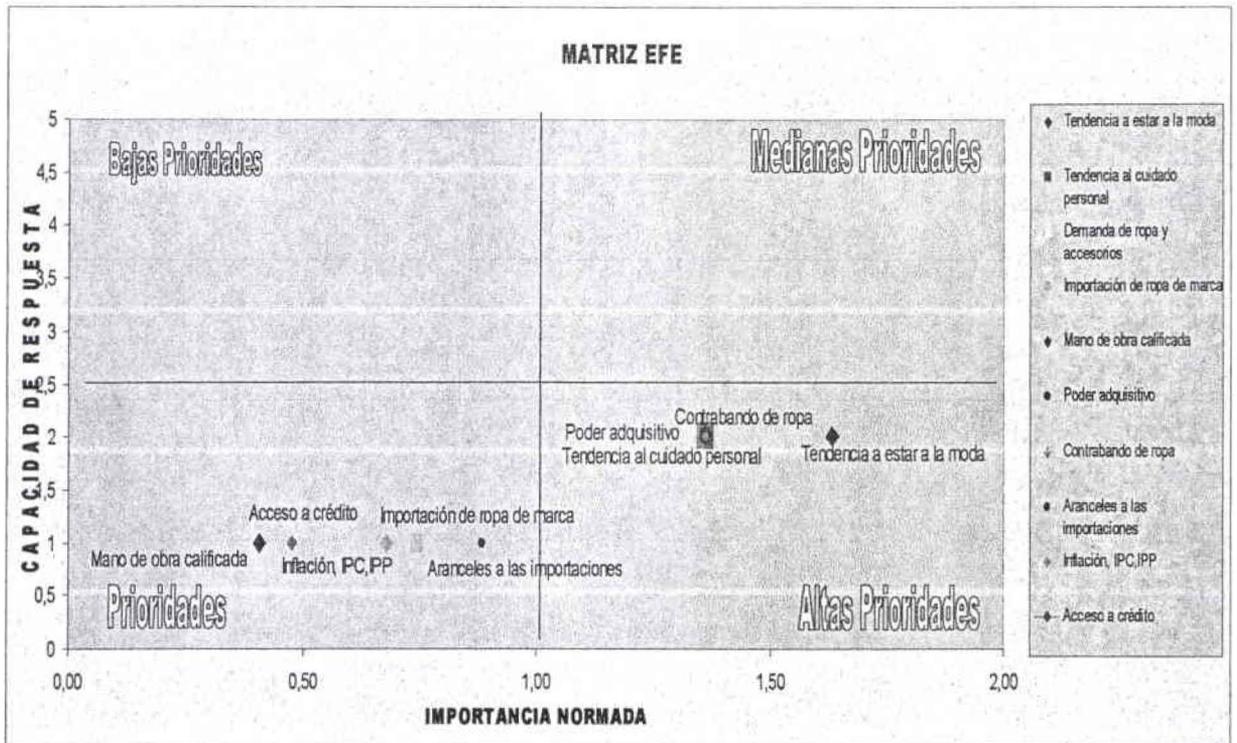
Tabla N° 4.5

OPORTUNIDADES		CALIFICACIÓN	PESO (%)	IMPORTANCIA NORMADA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	CALIFICACIÓN DE LA EMPRESA
1	Tendencia a estar a la moda	24	16,33	1,63	2	32,65
2	Tendencia al cuidado personal	20	13,61	1,36	2	27,21
3	Demanda de ropa y accesorios	16	10,88	1,09	1	10,88
4	Importación de ropa de marca	11	7,48	0,75	1	7,48
6	Mano de obra calificada	6	4,08	0,41	1	4,08
AMENAZAS		CALIFICACIÓN	PESO (%)	IMPORTANCIA NORMADA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	CALIFICACIÓN DE LA EMPRESA
1	Poder adquisitivo de la población	20	13,61	1,36	2	27,21
2	Contrabando de ropa	20	13,61	1,36	2	27,21
3	Aranceles a las importaciones	13	8,84	0,88	1	8,84
4	Inflación, IPC, IPP	10	6,80	0,68	1	6,80
6	Acceso a crédito	7	4,76	0,48	1	4,76
Sumatoria		147	100			157,143
Importancia Promedio			10			1,571

Elaboración: La Autora

Para la identificación de las altas prioridades externas, se procede a interpretar el siguiente gráfico:

Gráfico N° 4.2



Elaboración: La Autora

Los factores externos que representan una alta prioridad son: El poder adquisitivo de la población, tendencia a estar a la moda, tendencia al cuidado personal, demanda de ropa y accesorios y el contrabando de ropa.

4.7.3 Matriz de Factores Internos (EFI)

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.³⁸

³⁸ FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica. Pág.: 184.

4.7.3.1 Metodología (EFI)³⁹

- 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.
- 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.

³⁹ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

- Posteriormente, 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.

4.7.3.2 Análisis (EFI)

Después de haber realizado los pasos previos para 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 3,63, lo cual indica que la Boutique tiene una posición interna fuerte, con muchas fortalezas claves y pocas debilidades importantes.

Como debilidades más representativas se puede mencionar al no posicionamiento del negocio en el mercado lo cual conlleva a problemas de fidelidad en los clientes, los plazos de las cuentas por pagar y el no contar con todos los equipos óptimos para los diferentes servicios que se ofrecerá.

A continuación se presenta el esquema de la matriz EFI:

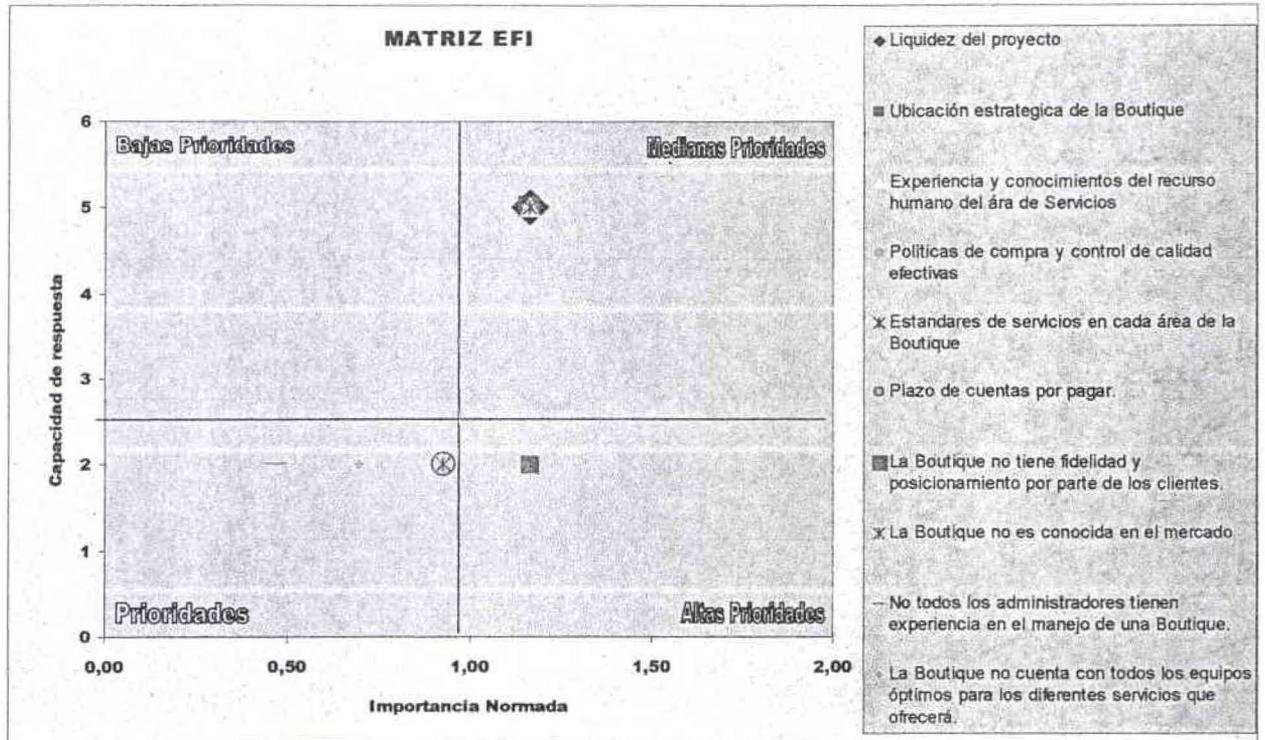
Tabla N° 4.6

	FORTALEZAS	CALIFICACIÓN	PESO (%)	IMPORTANCIA NORMADA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	CALIFICACIÓN DE LA EMPRESA
1	Liquidez del proyecto	5	11,63	1,16	5	58,14
2	Ubicación estratégica de la Boutique	5	11,63	1,16	5	58,14
3	Experiencia y conocimientos del recurso humano del área de Servicios	5	11,63	1,16	5	58,14
4	Políticas de compra y control de calidad efectivas	5	11,63	1,16	5	58,14
5	Estandares de servicios en cada área de la Boutique	5	11,63	1,16	5	58,14
	DEBILIDADES	CALIFICACIÓN	PESO (%)	IMPORTANCIA NORMADA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	CALIFICACIÓN DE LA EMPRESA
1	Plazo de cuentas por pagar.	4	9,30	0,93	2	18,60
2	La Boutique no tiene fidelidad y posicionamiento por parte de los clientes.	5	11,63	1,16	1	11,63
3	La Boutique no es conocida en el mercado	4	9,30	0,93	2	18,60
4	Administración no tiene experiencia en el manejo de una Boutique.	2	4,65	0,47	2	9,30
5	La Boutique no cuenta con todos los equipos óptimos para los diferentes servicios que ofrecerá.	3	6,98	0,70	2	13,95
	Sumatoria	43	100			382,79
	Importancia Promedio		10			3,63

Elaboración: La Autora

Como análisis complementario se presenta el gráfico correspondiente con los factores de alta, mediana y baja prioridad.

Gráfico N° 4.3



Los factores internos a los que se les debe dar mayor importancia, son los que se encuentran en el cuadrante de altas prioridades como son: el no contar con posicionamiento y fidelidad por parte de los clientes.

4.7.4 Matriz F.O.D.A

4.7.4.1 Metodología (FODA)⁴⁰

- Retomar las oportunidades y amenazas de la matriz EFE
- Retomar las fortalezas y debilidades de la matriz EFI

A continuación se indica la matriz F.O.D.A:

⁴⁰ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

Tabla N° 4.7

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1) Liquidez del proyecto	1) Tendencia a estar a la moda
2) Ubicación estratégica de la Boutique	2) Tendencia al cuidado personal
3) Experiencia y conocimientos del recurso humano del área de Servicios	3) Demanda de ropa y accesorios
4) Políticas de compra y control de calidad efectivas	4) Importación de ropa de marca
5) Estándares de servicios en cada área de la Boutique	5) Mano de obra calificada
DEBILIDADES	AMENAZAS
1) Plazo de cuentas por pagar	1) Poder adquisitivo
2) La Boutique no tiene fidelidad y posicionamiento por parte de los clientes.	2) Contrabando de ropa
3) La Boutique no es conocida en el mercado	3) Aranceles a las importaciones
4) Administración no tiene experiencia en el manejo de una Boutique.	4) Inflación, IPC, IPP
5) La Boutique no cuenta con todos los equipos óptimos para los diferentes servicios que ofrecerá.	5) Acceso a crédito

Elaboración: La Autora

4.7.5 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.⁴¹

4.7.5.1 Metodología (AODF)⁴²

- 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 adecuada.
- Cruzar las debilidades con las oportunidades y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
- Cruzar las fuerzas con las amenazas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.

⁴¹ FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica. Pág.: 200.

⁴² Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

- Cruzar las debilidades con las amenazas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

A continuación la matriz AODF con las estrategias a implementarse:

Tabla N° 4.8

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	1) Liquidez del proveedo		1) Plazo de cuentas por pagar	
	2) Ubicación estratégica de la Boutique		2) La Boutique no tiene fidelidad y posicionamiento por parte de los clientes.	
	3) Experiencia y conocimientos del recurso humano del área de Servicios		3) La Boutique no es conocida en el mercado	
	4) Políticas de compra y control de calidad efectivas		4) Administración no tiene experiencia en el manejo de una Boutique	
	5) Estándares de servicios en cada área de la Boutique		5) La Boutique no cuenta con todos los equipos óptimos para los diferentes servicios que ofrecerá.	
OPORTUNIDADES	ESTRAEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
1) Tendencia a estar a la moda	Mantener la calidad en servicio y productos (F4, O3, O4)		Técnicas de comercialización (D4, O5)	
2) Tendencia al cuidado personal	Manener productos innovadores (F4, O1, O2, O3)		Desarrollo de un plan de marketing efectivo	
3) Demanda de ropa y accesorios	Desarrollar una relación comercial y laboral óptima		(D2, D3, O1, O2, O3)	
4) Importación de ropa de marca	(F5, O4, O5)			
5) Mano de obra calificada				
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)	
1) Poder adquisitivo			Mantener una política eficiente de manejo con Proveedores (D1, A2, A3)	
2) Contrabando de ropa	Innovación constante en los productos y servicios que se ofrece (F1, F4, F5, A1)			
3) Aranceles a las importaciones			Realizar un análisis constante del entorno para una mejor administración (D4, A4, A5)	
4) Inflación, IPC, IPP				
5) Acceso a crédito				

Elaboración: La Autora

4.7.6 Matriz Interna – Externa (IE)

Esta Matriz se basa en los resultados de las matrices de factores externos (EFE) e internos (EFI).

4.7.6.1 Metodología (IE)⁴³

- Colocar la calificación total de la matriz EFI en el eje x.
- Colocar la calificación total de la matriz EFE en el eje y.
- Para interpretar la matriz IE se debe tomar en cuenta que, en el eje x, un total entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación entre 2.0 y 2.99 media y una calificación entre 3.0 y 4.0 fuerte.

⁴³Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED DAVID.

De igual manera, en el EFE, en el eje y, una calificación total entre 1.0 y 1.99 se considera bajo, entre 2.0 y 2.99 medio y entre 3.0 a 4.0 alto.

La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tiene diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las empresas que se ubican en las celdas I, II o IV es “Crecer y Construir”. Asimismo, para las empresas que se ubican en las celdas III, V o VII las estrategias se enfocarían en “Retener y Mantener”. Finalmente, para las empresas que se ubican en las celdas VI, VII o IX la recomendación es “Cosechar o Desinvertir”.

4.7.6.2 Análisis (IE)

Cumpliendo con los pasos de elaboración de la matriz de factores internos y externos se ha determinado que *Copines Copains* se ubica en el cuadrante “VII” con una posición “media” en el análisis tanto de factores externos (1,57) como internos (3,63), lo que implica decisiones estratégicas para “retener y mantener”, es decir la aplicación de estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de producto.

A continuación se presenta el esquema de la matriz interna externa de la nueva Boutique:

Tabla N° 4.9

TOTALES PONDERADOS DEL EFI

TOTALES PONDERADOS DEL EFE		FUERTE (3,0 - 4,0)	PROMEDIO (2,0 - 2,99)	DEBIL (1,0 - 1,99)
		ALTO (3,0 - 4,0)	CRECER Y CONTRUIR	CRECER Y CONSTRUIR
MEDIO (2,0 - 2,99)	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER	COSECHAR O DESINVERTIR	
BAJO (1,0 - 1,99)	RETENER Y MANTENER (3,53 ; 1,57)	COSECHAR O DESINVERTIR	COSECHAR O DESINVERTIR	

Elaboración: La Autora

4.7.7 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)

4.7.7.1 Metodología (PEYEA)⁴⁴

- Retomar los diferentes factores financieros presentes en la matriz EFI. Dichos factores serán calificados del 1 al 6 en función de si son fortalezas o debilidades. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre 4 y 5 si 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".
- 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.

⁴⁴ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED R. DAVID.

Estos factores serán colocados en el cuadrante “Estabilidad del ambiente”.

- 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”.
- 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 internos (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”.
- Luego se procede al cálculo del promedio de cada uno de los cuadrantes.

- 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.
- Los resultados de estas sumas serán las coordenadas de un punto que deberá ser ubicado en uno de los cuatro cuadrantes del gráfico PEYEA.
- 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).

4.7.7.2 Análisis (PEYEA)

Después de realizar la metodología señalada anteriormente, se obtuvieron los siguientes resultados:

SUMATORIA EJE X	-0,75
SUMATORIA EJE Y	0,75

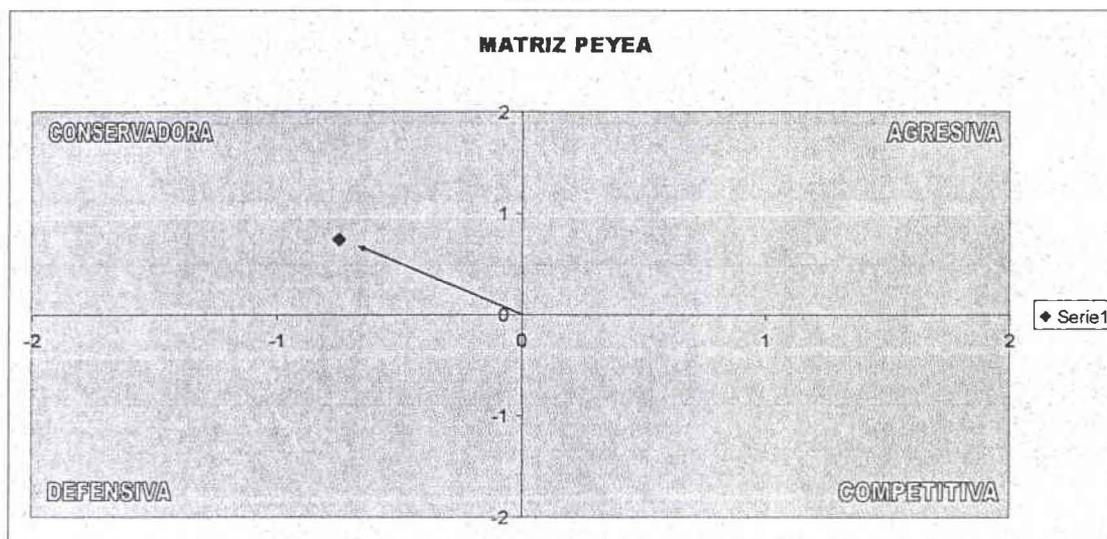
El punto antes mencionado ubica a la nueva Boutique en el cuadrante “Conservador”, lo que significa que se deben utilizar estrategias de penetración en el mercado. A continuación se presenta la matriz PEYEA y su respectivo gráfico:

Tabla N° 4.10

MATRIZ PEYEA				
POSICION ESTRATEGICA INTERNA	FUERZAS FINANCIERAS (FF) Y	CALIFICACION	VENTAJA COMPETITIVA (VC) X	CALIFICACION
	LIQUIDES DEL PROYECTO	5	CALIDAD DE LAS PRENDAS	-2
	APALANCAMIENTO	3	UBICACION DE LA BOUTIQUE	-2
	RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO	4	AUSENCIA DE FIDELIDAD Y POSICIONAMIENTO	-5
	RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS	4	LA BOUTIQUE NO ES CONOCIDA EN EL MERCADO	-4
	PROMEDIO	4	PROMEDIO	-3,25
POSICION ESTRATEGICA EXTERNA	ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA) Y	CALIFICACION	FUERZA DEL A INDUSTRIA (FI) X	CALIFICACION
	TENDENCIA A ESTAR A LA MODA	-2	PODER DE NEGOCIACION CON PROVEEDORES	2
	TENDENCIA AL CUIDADO PERSONAL	-3	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	2
	PODER ADQUISITIVO	-4	PODER DE NEGOCIACION CON CLIENTES	4
	CONTRABANDO DE ROPA	-4	NUEVOS ENTRANTES	2
		PROMEDIO	-3,25	PROMEDIO
	TOTAL FF Y EA	0,75	TOTAL VC Y FI	-0,75

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 4.4



Elaboración: La Autora

4.7.8 Matriz ANSOFF⁴⁵

La Matriz ANSOFF permite identificar qué tipo de estrategias son las adecuadas para el proyecto que se va a emprender. Como se trata de una nueva Boutique, las estrategias predominantes son la de penetración en el mercado, ya que se

⁴⁵ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro de FRED R. DAVID.

trata de conseguir una mayor participación en el mismo. En el mediano y largo plazo se buscará implementar estrategias de desarrollo del mercado y de producto conforme aumente la competitividad de la empresa.

A continuación se presenta la Matriz ANSOFF:

Tabla N° 4.11

PRODUCTO / MERCADO	ACTUAL	NUEVO
ACTUAL	PENETRACION	DESARROLLO DEL PRODUCTO
NUEVO	DESARROLLO DEL PRODUCTO	DESARROLLO TOTAL

Elaboración: La Autora

4.8 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:

4.8.1 Liderazgo en Costos

El liderazgo en costos consiste en la elaboración 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.

4.8.2 Diferenciación

Estrategia que considera la producción 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.

4.8.2.1 Circulo de Diferenciación⁴⁶

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 del producto.
- Adición de valor: con la aplicación de estrategias de diversificación del producto, considerando los gustos y preferencias de los consumidores y estar pendiente de los cambios de gustos.
- Mercado Restringido: basados en el perfil determinado en la investigación de mercados (niños, jóvenes y adultos del nivel socio económico medio y alto.)

⁴⁶ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto, basado en el libro Management de Orsoni, Paris, 2001.

- Comunicación selectiva: determinando a través del plan de marketing los medios de comunicación selectivos idóneos para dar a conocer el negocio.
- Distribución Selectiva: se da mediante la ubicación en una zona selectiva.
- Expansión: conforme a la evolución que el negocio presente se ha determinado como un factor a largo plazo la apertura de nuevas sucursales de la Boutique en otras ciudades del país.

Esquema 4.3
CIRCULO DE DIFERENCIACIÓN



Elaboración: La Autora

4.8.3 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, las siguientes estrategias:

- Estrategia de enfoque con diferenciación.
- Desarrollo del producto
- Penetración en el mercado

4.9 Objetivos por Áreas:

4.9.1 Objetivos de Finanzas y Contabilidad

DEPARTAMENTO FINANCIERO	ACCIONES
OBTENER UTILIDADES MAYORES A 1000 USD EL PRIMER AÑO DE EJERCICIO	MEDIANTE LA MAXIMIZACIÓN DE VENTAS APOYADOS A UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
	MEDIANTE LA MINIMIZACIÓN DE COSTOS SIN AFECTAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.
OBTENER UNA LIQUIDEZ MAYOR A 1,50 DURANTE LOS CINCO PRIMEROS AÑOS	MANEJO EFECTIVO DE ACTIVOS, PASIVOS Y PATRIMONIO
	INCREMENTANDO LA UTILIDAD NETA, MEDIANTE LA DISMINUCION DE COSTOS Y GASTOS
	COMERCIANDO PRÉSTAMOS CON TASAS DE INTERÉS ESTABLECIDAS EN EL TIEMPO

4.9.2 Objetivos de Marketing

DEPARTAMENTO DE MARKETING	ACCIONES
INCREMENTAR LAS VENTAS EN UN 3 % A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO DE EXISTENCIA DEL NEGOCIO EN EL MERCADO	MEDIANTE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN AGRESIVA
	CON LA MEJORA DE TÉCNICAS EN VENTAS Y EN LOS SERVICIOS A BRINDAR
	MEDIANTE EL CUMPLIMIENTO DE PROPÓSITOS DE RETENCIÓN, RECORDACIÓN Y FRECUENCIA DE VISITA.
OBTENER EL 3,8% DEL MERCADO EL PRIMER AÑO	MEDIANTE DIFERENCIACIÓN EN CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.
	MEDIANTE EL DESEMPEÑO DE OBJETIVOS DE RETENCIÓN, RECORDACIÓN Y FRECUENCIA DE VISITA.
ALCANZAR EL TERCER LUGAR DE RECORDACIÓN EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR AL SEGUNDO AÑO, ENTRE LOS ALMACENES DE ROPA EN LA CIUDAD DE QUITO	MEDIANTE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN AGRESIVA DURANTE EL PRIMER AÑO
	MEDIANTE LA ELECCION Y EJECUCION CORRECTAS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN
	POR MEDIO DE EL MARKETING RELACIONAL QUE APRUEBE UN ALCANCE POSTVENTA DE CADA CLIENTE

4.9.3 Objetivos de Recursos Humanos

DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS	ACCIONES
LOGRAR EN LOS EMPLEADOS UNA SATISFACCION LABORAL DEL 85% AL PRIMER AÑO	POR MEDIO DE LAS POLITICAS DE RECURSOS HUMANOS , QUE PERMITAN EL DESARROLLO DEL PERSONAL
ROTAR AL PERSONAL AL MENOS 3 VECES POR PUESTO AL PRIMER AÑO.	A TRAVES DE UN PROCESO DE SELECCION DE PERSONAL. MEDIANTE LA REPRESENTACION CLARA DE LAS FUNCIONES QUE VAN A DESEMPEÑAR LOS CANDIDATOS. MEDIANTE LA INVESTIGACIÓN DE HOJAS DE VIDA

4.9.4 Objetivos de Compras

DEPARTAMENTO DE COMPRAS	ACCIONES
LOGRAR UN 100% DE EFICACIA EN EL MANEJO DE INVENTARIOS DURANTE EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO	MEDIANTE UN SOFTWARE CARACTERIZADO- EN MANEJO DE INVENTARIOS
OFRECER 100% DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS EN CADA UNA DE LAS ÁREAS DE LA BOUTIQUE	MEDIANTE UN CONTROL DE CALIDAD PERMANENTE

4.9.5 Objetivos de Servicios

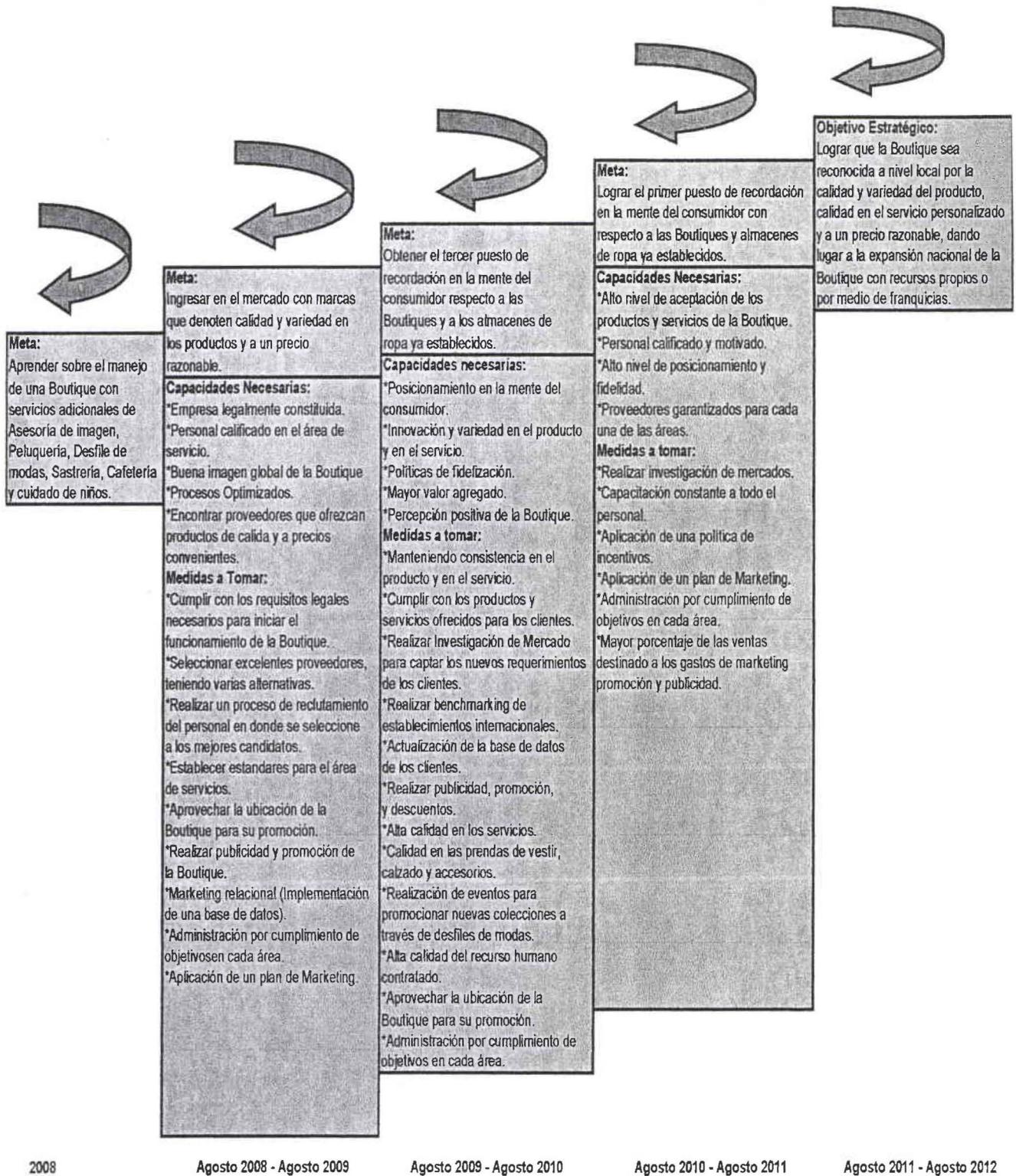
DEPARTAMENTO DE SERVICIOS	ACCIONES
LOGRAR QUE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS MANTENGAN SU CALIDAD EN UN 100%.	MEDIANTE EL CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE CALIDAD NORMAS ISO Y DE SALUD
LOGRAR QUE EL PERSONAL DE SERVICIO CUMPLA CON LAS NORMAS DE LIMPIEZA, SEGURIDAD E HIGIENE EN UN 100% DURANTE TODO EL AÑO	MEDIANTE EL CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE SERVICIO
LOGRAR QUE HAYA FLUENCIA EN LA CIRCULACIÓN DE LAS PERSONAS Y EL PERSONAL PARA NO HACER ESPERAR A LOS CLIENTES	MEDIANTE UNA DISTRIBUCIÓN FÍSICA ADECUADA DE LA BOUTIQUE.

4.10 Escala Estratégica de *Copines Copains*

Es preciso determinar las capacidades que *Copines Copains* debe contemplar y las acciones que deben implementarse para alcanzar las metas propuestas.

A continuación se presenta la siguiente escala estratégica que la Boutique desarrollará:

Esquema N° 4.4



Elaboración: La Autora

CAPITULO V

PLAN DE MERCADEO



CAPITULO V

PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis de la Situación Actual

Estados Unidos es el principal socio comercial del Ecuador, tanto en exportaciones como en importaciones. Las importaciones desde Estados Unidos han incrementado en los últimos años sobre todo tomando en cuenta que Estados Unidos es un país industrial y tecnológicamente avanzado, se puede apreciar que la mayor parte de las importaciones realizadas por el Ecuador constituyen productos tecnológicos y elaborados también la importación de prendas de vestir y calzado que en los últimos años se ha incrementado debido a la baja calidad y a los altos precios en la industria textil ecuatoriana; lo que ha obligado a las personas a incrementar el consumo en prendas internacionales.

Por otro lado, una vez adoptado el proceso de dolarización, el Ecuador ha mejorado su estabilidad económica, lo cual ha permitido que muchos ecuatorianos puedan destinar una mayor parte de sus ingresos a gastos superfluos como son la compra de prendas de vestir, calzado y demás accesorios.

A partir del año 2000, la economía ecuatoriana se fue estabilizando y el sector del comercio al por mayor y menor pudo ir superando la crisis que enfrentó, registrando un tasa de variación positiva, con un alto crecimiento en los últimos años siendo para el 2007 el 6%.

De manera general a las personas les gusta comprar prendas de vestir que sean exclusivas, de marca, y que se encuentren a la moda, sin necesidad de que haya una ocasión especial para adquirirlas, así mismo les gustaría encontrar en el mercado una Boutique innovadora con servicios adicionales de peluquería, asesoría de imagen, desfile de modas, sastrería, cafetería y cuidado de niños ya que no existe en el mercado una Boutique con similares características que satisfaga todas las necesidades en un solo lugar.

Es importante considerar que la Boutique que se desea implantar tuvo un alto nivel de aceptación de acuerdo a las encuestas y sesiones de grupo realizadas el 76% de las personas definitivamente visitaría la nueva Boutique, mientras que el 24% probablemente lo haría. La frecuencia con la que asistirían los encuestados a la nueva Boutique sería de una vez al mes y preferentemente los fines de semana, siendo estos resultados considerados muy bueno para los fines del estudio.

5.2 Análisis FODA de *Copines Copains*

5.2.1 Fortalezas

- Variedad de servicios.
- Ubicación estratégica de la Boutique.
- Ambientación moderna y creativa.
- Diferentes ambientes en un solo lugar.
- La única Boutique que ofrece cuidado de niños y desfile de modas gratis.

5.2.2 Debilidades

- Ausencia de posicionamiento en la mente del consumidor.
- Ausencia de fidelidad en los potenciales clientes.
- Ausencia de recordación de nombre.
- Parqueadero limitado.

5.2.3 Oportunidades

- Tendencia a estar a la moda.
- Tendencia al cuidado personal.
- Demanda de prendas de vestir, calzado y accesorios.
- Alta frecuencia de visita de los consumidores a las Boutiques de ropa.
- Considerable porcentaje de ingreso destinado al consumo en Boutiques de ropa y peluquerías.

5.2.4 Amenazas

- La inestabilidad política del país.
- La Inflación.
- Contrabando de ropa.
- Aranceles a las importaciones.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo de Participación

1. Alcanzar en el primer año una participación de mercado del 12%.

5.3.2 Objetivo de Rentabilidad

1. Lograr una rentabilidad del 65% con respecto a los costos directos al primer año de funcionamiento.

5.3.3 Objetivo de Recordación

1. Lograr el primer año una notoriedad espontánea del 75% en la categoría de Boutiques de ropa.

5.3.4 Objetivo de Frecuencia de Visita

1. Lograr que en el primer año el consumidor visite la Boutique con una frecuencia de dos veces al mes.

5.3.5 Objetivo de Satisfacción

1. Lograr un nivel de satisfacción en nuestros clientes no menor al 75% al final del primer año.

5.4 Segmentación

Según los resultados de la investigación de mercados *Copines Copains* ha seleccionado como segmento de mercado a niños, jóvenes y adultos de nivel socio económico medio alto y alto que constituyen el 7% y el 26,20% de la población Quiteña respectivamente. Dichos segmentos muestran mucho interés de encontrar en un solo lugar diversidad de servicios y por otro lado el estar dispuestos a pagar un precio atractivo por prendas de vestir de calidad, buen diseño y marcas conocidas.

Copines Copains se enfoca más en familias que asistirían a la Boutique mínimo una vez al mes, preferentemente los fines de semana, acudirán por placer, y por

encontrar nuevas tendencias de moda, sin esperar una ocasión especial, y estarían dispuestos a pagar un precio razonable por el producto y los servicios adicionales (de acuerdo a la investigación de mercados).

Para la determinación del potencial de ventas de la Boutique en un escenario pesimista se ha tomado en cuenta únicamente la población de Cumbayá siendo la población o segmento de 8.384 personas. Las variables que se tomaron en cuenta para dicha cuantificación son:

- Tamaño de los segmentos (niños, jóvenes y adultos).
- Porcentaje de aceptación de la Boutique.
- Porcentaje de mercado por satisfacer.
- Número promedio de visitas al año por persona.
- Precio promedio consumo mensual por persona en la Boutique.

A continuación se indicara una tabla con los cálculos realizados:

Tabla 5.1
Copines Copains

Escenario Pesimista	
Número de personas clase media y media alta sector Cumbayá	8.384
Porcentaje de aceptación de la Boutique (76%)	6.372
Porcentaje pesimista (10%) mercado por satisfacer	637
Frecuencia de consumo anual (6)	3.823
Promedio consumo mensual por persona (\$)	46,7
POTENCIA EN VENTAS (\$)	178.532

Elaboración: La Autora

El número de personas potenciales que se tomaron en cuenta fueron los pertenecientes a la clase media y media alta del sector de Cumbayá (información tomada del INEC), a los cuales se les multiplico por el 76% de

aceptación de la Boutique (porcentaje que corresponde a las encuestas realizadas en el capítulo 3.) dicho valor multiplicado por el porcentaje de mercado por satisfacer del 10%, y por la frecuencia de consumo promedio que es de 6 veces en el año, a este valor se lo multiplica por el promedio de consumo por visita de una persona a la Boutique que es de \$46,7 (valores tomado de las encuestas realizadas en el capítulo 3.), y así se obtuvo el valor de las ventas potenciales de la Boutique en un escenario pesimista con esto se pretende demostrar que el presente negocio representaría ganancias vislumbrando aun situaciones adversas, este cuadro representa las ventas proyectadas reales establecidas alrededor del tiempo, los valores establecidos en el mismo se tomaron basándose en los porcentajes anteriormente mencionados y en la capacidad de respuesta de la empresa a proveer de productos y servicios.

Este método se lo empleará de igual forma para el escenario conservador con un (12%) de mercado por satisfacer, y para el optimista (13%) de mercado por satisfacer, y se usará la aceptación, frecuencia de consumo, y promedio de consumo que se obtuvo en el estudio de mercado.

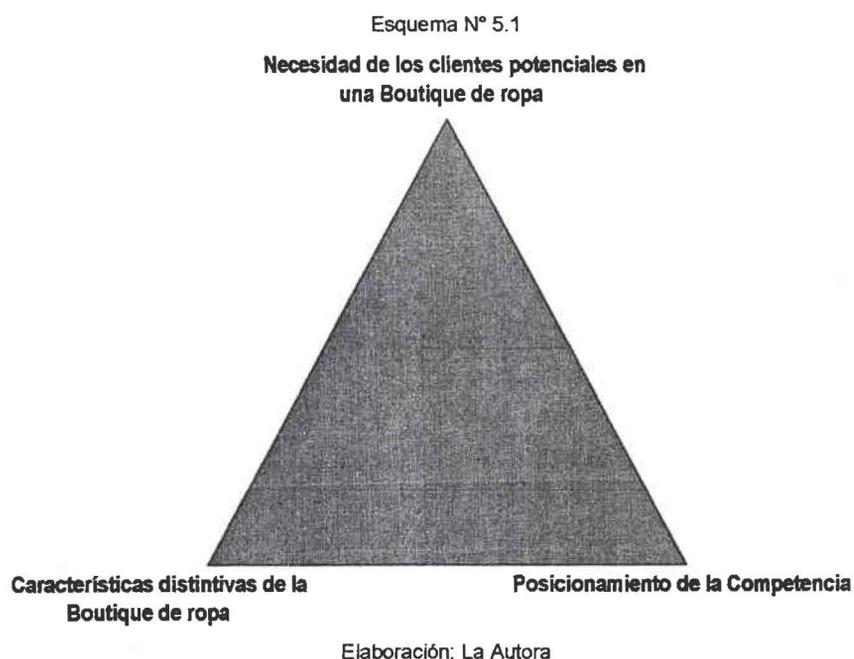
5.5 Posicionamiento

El posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables

importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos⁴⁷.

Con el posicionamiento lo que se quiere lograr es que *Copines Copains* tenga una posición atractiva y diferenciada en la mente del consumidor.

5.5.1 Triangulo de Oro



5.5.1.1 Necesidades del Consumidor

Las necesidades de los clientes se obtuvieron de la investigación de mercados realizada. Se presenta a continuación los atributos que alcanzaron una mayor puntuación por parte de los encuestados:

- Calidad —
- Variedad —
- Precios —

⁴⁷ ARELLANO, Rolando, *MARKETING Enfoque América Latina*, Mc Graw Hill., año 2000, pág. 497

- Iluminación
- Promociones
- Servicios

5.5.1.2 Características Distintivas de la Nueva Boutique *Copines Copains*

Las características más importantes y distintivas de la nueva Boutique son las siguientes:

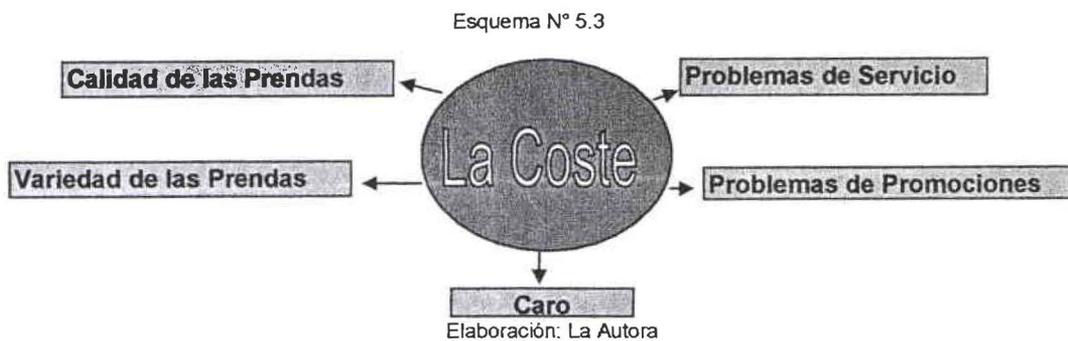
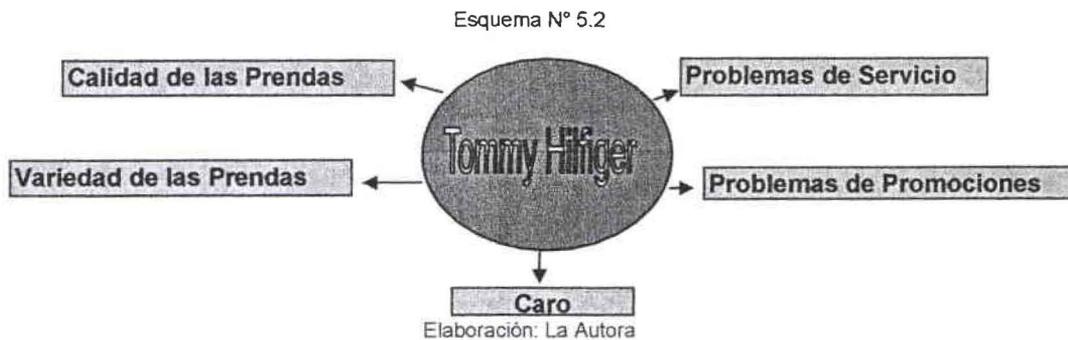
1. Boutique de ropa familiar.
2. Servicio adicional de asesoría de imagen.
3. Servicio adicional de peluquería.
4. Servicio adicional de pasarela.
5. Servicio adicional de sastrería.
6. Servicio adicional de cafetería.
7. Servicio adicional de juegos infantiles y cuidado de niños.
8. Ubicación
9. Los servicios de asesoría de imagen y cuidado de niños son cortesía de la Boutique de ropa.

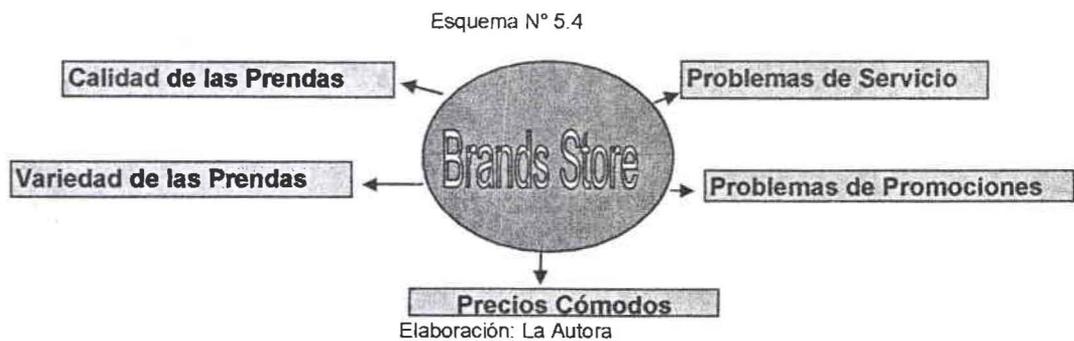
5.5.1.3 Análisis de la Competencia

Es necesario analizar el posicionamiento que ocupan las Boutiques de ropa en la mente del consumidor, en función de los resultados de la investigación de mercados.

Según la investigación de mercados, las Boutiques de ropa más recordadas por los consumidores son Tommy Hilfinger, Lacoste y Brands Store. Cabe indicar que ninguna de las tres Boutiques ofrece los servicios complementarios que *Copines Copains* ofrecerá.

Los puntos que se pueden destacar sobre la percepción de los consumidores sobre estas tres Boutiques son las siguientes:





Como se puede observar existe bastante similitud entre estas Boutiques, ya que son percibidas como Boutiques que ofrecen prendas de calidad, y variedad mientras que presentan problemas en cuanto al servicio y a las promociones. Son percibidas como caras, excepto Brands Store que ofrece precios más cómodos que las otras Boutiques.

Por lo tanto la nueva Boutique se posicionará en el mercado ofreciendo variedad de servicios en un solo lugar para que los potenciales clientes puedan encontrar el estilo que siempre han querido con la ayuda de profesionales que ofrecerán un servicio personalizado y asesoría de imagen. La Boutique ofrecerá marcas y modelos exclusivos para clientes exclusivos que gusten vestirse y sentirse bien. Por consiguiente la frase que resume la manera en que la nueva Boutique quiere ser percibida por parte de sus clientes es la siguiente:

“Calidad y variedad en un solo lugar”

5.5.2 Matriz de Posicionamiento

Tabla N° 5.2

Más por Más	Más por lo mismo	Más por menos
Más beneficios a un precio más alto	Más beneficios pero con el mismo precio de la competencia analizada <u>COPINES COPAINS</u>	Más beneficios por menor precio
Lo mismo por más	Lo mismo por lo mismo	Lo mismo lo mismo por menos
Los mismos beneficios a un precio más alto	Los mismos beneficios con el mismo precio de la competencia analizada	Los mismos beneficios por menor precio
Menos por más	Menos por lo mismo	Menos por menos
Menos beneficios a un precio más alto	Menos beneficios pero con el mismo precio de la competencia analizada	Menos beneficios por menor precio

Elaboración: La Autora

Con respecto a esta matriz, *Copines Copains* se encontrará posicionada en el cuadrante **más por lo mismo**, ya que la Boutique ofrecerá más beneficios que las otras Boutiques, a precios similares.

5.6 Marketing Mix⁴⁸

Comprende la mezcla distintiva de estrategias de producto, precio, plaza y promoción para generar intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo.

Primeramente, es necesario señalar los elementos del Marketing Mix, en los que *Copines Copains* será superior a su competencia: el marketing relacional, el producto, servicio y el precio, siendo el más importante los productos y servicios

⁴⁸ Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Cuarta Edición, 1998, Pág. 39

ya que ningún otro competidor emplea estrategias en éste sentido. Estos componentes se encuentran representados en el siguiente esquema de superioridad:⁴⁹



Elaboración: La Autora

A continuación se detallan las decisiones a tomar en cada uno de los elementos del Marketing Mix de la *Copines Copains*.

5.6.1 Producto/ Servicio

Un producto es en términos generales, un bien o un servicio que se utiliza para cubrir unas necesidades concretas.⁵⁰ ✓

Con respecto al negocio de Boutiques, las prendas de vestir, la calidad, la asesoría de imagen, los servicios adicionales, la decoración, el ambiente, la ubicación y ciertas facilidades constituyen el producto global que ofrece la Boutique.

Copines Copains ofrecerá una variedad en cuanto a productos y a servicios, permitiendo a los clientes ahorrar tiempo al encontrar todo en un solo lugar, lo

⁴⁹ Esquema de superioridad de Marketing Mix, tomado de los apuntes de Jean Paul Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LÉVY, LINDON. Mercator.

⁵⁰ JOSEP MARÍA VALLSMADELLA. Técnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes. Pág.: 16.

que hará de la Boutique un lugar perfecto donde se podrá encontrar exclusividad, variedad e imagen.

5.6.1.1 Justificación del nombre y logotipo de *Copines Copains*

Se escogió el nombre de *Copines Copains* porque se pensó en un nombre que sea diferente, y sobre todo que llame la atención de las personas. La moda y la imagen se imponen en Francia donde se encuentran lo más reconocidos diseñadores por lo que el nombre de la Boutique es en francés. *Copines Copains* que en español es amigas amigos, es un nombre que esta dirigido a hombres y mujeres que buscan un lugar donde haya variedad en cuanto a moda, imagen y estilo se refiere en un sólo lugar.



En el logotipo de *Copines Copains*, se quiso proyectar una imagen sobria, sofisticada y sobre todo que proyecte estilo y moda, los colores que predominan son el negro en las sombras tanto de el hombre como de la mujer que transmiten sobriedad con un fondo celeste que transmite tranquilidad, mientras que en las letras se utilizó una combinación de colores pasteles como son el rosa y el lila que transmiten una sensación de seguridad.

El logotipo y el slogan de la empresa se lo podrá encontrar fácilmente en las facturas, tarjetas de presentación, fundas, y trípticos de la Boutique. (Ver anexo 5.1).

El slogan de la Boutique es: ***"Tu imagen es un privilegio"***

5.6.1.2 Desglose del producto global de Copines Copains

- **Oferta Base**

El servicio básico de la nueva Boutique es la venta de prendas de vestir, calzado y accesorios.

- **Servicios Asociados de Base**

Los servicios asociados de base o las expectativas mínimas que el usuario espera de la Boutique son principalmente la asesoría de imagen, la calidad y la variedad en cuanto a prendas y servicio, ambiente agradable, parqueadero, formas de pago y promociones.

- **Adicionales sin Costo**

Los servicios adicionales o inesperados por parte del cliente serían específicamente la pasarela, servicios de sastrería y el cuidado de niños.

- **Adicionales con Costo**

En lo que tiene que ver con servicios adicionales con costo, sería la peluquería, y la cafetería.

A continuación se presenta la interacción con los clientes, la misma que se detalla en la siguiente secuencia de entrega del servicio:

Tabla N° 5.3

No.	PASO	DESARROLLO
1.	El cliente llega a la Boutique	La recepcionista recibe al cliente con una sonrisa saludando y dando la bienvenida. Le pregunta al cliente muy amablemente cual de los servicios que ofrece la Boutique desea recibir. De acuerdo al caso le dirige con alguno de los empleados al servicio que el cliente pretenda utilizar.
2.	Acompañar a los clientes.	Los empleados de cualquier área de servicios de la Boutique les dan la Bienvenida y se disponen a ofrecer el servicio que los clientes requieren.
3.	Ofrecer asesoría y diferentes opciones a los clientes	Ofrecer variedad y diferentes opciones con los que puede contar el cliente ya sea en la Boutique, en la peluquería, en la cafetería y en la sastrería; de manera que el cliente pueda escoger la mejor opción.
4.	Dar el servicio que se requiere	El empleado realizará el servicio que el cliente desee ya sea en la peluquería o sastrería. En el caso de la Boutique el cliente muy amablemente ofrece su ayuda para buscar el producto que el cliente necesita. En la cafetería la mesera tomara la orden y procederá a ejecutar el pedido del cliente.
5.	Preguntar satisfacción del cliente en la variedad de servicios otorgados.	Una vez terminado el trabajo cada uno de los empleados preguntará al cliente si los servicios que recibieron fueron de su agrado, y si el cliente se encuentra satisfecho.
6.	Quejas y comentarios de los clientes.	Si existiera alguna queja con alguno de los servicios, el empleado llamará inmediatamente al jefe de servicios y resolverá inmediatamente cualquier percance.
7.	Cuenta del cliente.	El empleado despide al cliente muy amablemente y lo acompaña a recepción donde la cajera le presenta la cuenta al cliente.
8.	Forma de pago.	La cajera preguntará con qué forma de pago desea liquidar su cuenta.
9.	Despedida del cliente.	La Cajera despide muy amablemente al cliente agradeciéndole por su visita e invitándole a visitar nuevamente la Boutique.
10.	Recordar.	En todo el personal debe prevalecer la cortesía, la eficiencia y la anticipación a las necesidades, son los elementos más importantes para la completa satisfacción del cliente.

Elaboración: La Autora

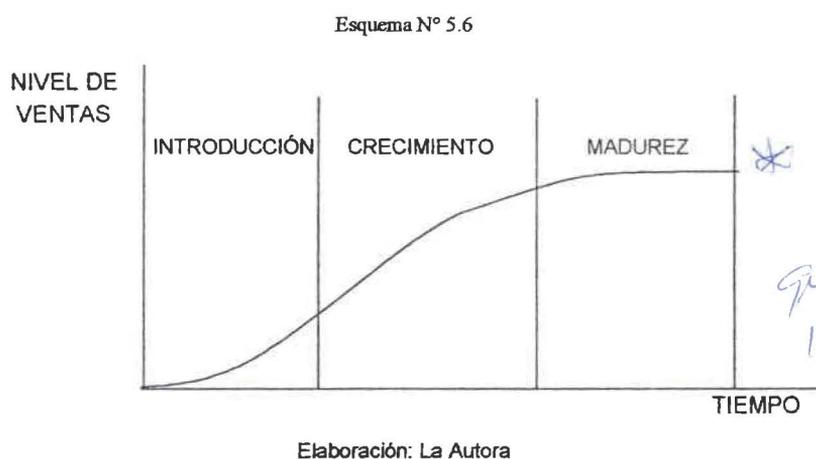
5.6.1.3 Ciclo de vida del producto

La observación empírica demuestra que, como sucede con los seres vivos, los productos tiene un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento), crecimiento, madurez y termina con su retiro del mercado (muerte) ⁵¹.

⁵¹ ARELLANO, Rolando, MARKETING Enfoque América Latina, Mc Graw Hill., año 2000, pág. 170

Por lo expuesto, se determina que *Copines Copains* se encuentra en la etapa de introducción o creación, pues el servicio es nuevo y por ello es muy importante aplicar promoción y publicidad intensivas. Con esto se logrará que el servicio pase rápidamente a la siguiente etapa de crecimiento.

Se muestra a continuación un modelo gráfico del ciclo de vida de *Copines Copains*:



Las estrategias aplicarse en la primera etapa son:

Introducción: En la etapa de introducción se aplicarán estrategias ambiciosas de penetración en el mercado, mediante una fuerte publicidad y un excelente servicio, con el fin de lograr una rápida penetración y una mayor participación en el mercado.

5.6.1.4 Línea de Servicios

Copines Copains ofrecerá una amplia gama de servicios los cuales estarán a disposición de los clientes en función de sus necesidades. Su elaboración está

basada en los resultados obtenidos en la investigación de mercados. A continuación se muestran la línea de servicios a ofertarse:

Boutique

En la Boutique se ofrecerá:

- Prendas de vestir
- Calzado
- Accesorios
- Y bisutería

Dirigido a niños, jóvenes y adultos de ambos sexos.

LINEA NIÑOS

Calzado



Pantalones



Camisas



Camisetas



Sacos



Chaquetas



Cinturones



Elaboración: La Autora

Tabla N° 5.4
COPINES COPAINS

Boutique LINEA NIÑOS	Precio Compra	Precio Venta	Precio con Descuento
precio promedio calzado niños	\$ 30,00	\$ 50,00	\$ 45,00
precio promedio pantalones	\$ 20,00	\$ 35,00	\$ 31,50
precio promedio camisas	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 27,00
precio promedio camisetas	\$ 8,00	\$ 20,00	\$ 18,00
precio promedio sacos	\$ 8,00	\$ 20,00	\$ 18,00
precio promedio chaquetas	\$ 30,00	\$ 45,00	\$ 40,50
precio promedio cinturones	\$ 8,00	\$ 16,00	\$ 14,40

Elaboración: La Autora

LINEA NINAS

Calzado casual



Pantalones



Vestidos



Faldas



Camisetas



Blusas



Sacos



Chaquetas



Carteras



Cinturones



Elaboración: La Autora

Tabla N° 5.5
COPINES COPAINS

Boutique LÍNEA NIÑAS	Precio Compra	Precio Venta	Precio con Descuento
precio promedio calzado casual niñas	\$ 30,00	\$ 50,00	\$ 45,00
precio promedio pantalones	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 25,00
precio promedio vestidos	\$ 18,00	\$ 37,00	\$ 33,30
precio promedio faldas	\$ 9,00	\$ 20,00	\$ 18,00
precio promedio camisetas	\$ 7,00	\$ 18,00	\$ 16,20
precio promedio sacos	\$ 12,00	\$ 22,00	\$ 19,80
precio promedio chaquetas	\$ 17,00	\$ 35,00	\$ 31,50
precio promedio carteras	\$ 12,00	\$ 20,00	\$ 18,00
precio promedio cinturones	\$ 6,00	\$ 12,00	\$ 10,80

Elaboración: La Autora

LÍNEA DE HOMBRES

Calzado casual hombre



Pantalones jeans



Pantalones casuales



Ternos



Camisas



Corbatas



Sacos



Camisetas



Chaquetas



Cinturones



Elaboración: La Autora

Tabla N° 5.6
COPINES COPAINS

Boutique LÍNEA HOMBRE	Precio Compra	Precio Venta	Precio con Descuento
precio promedio calzado casual hombre	\$ 28,00	\$ 74,99	\$ 67,49
precio promedio pantalones jeans	\$ 16,99	\$ 60,45	\$ 54,41
precio promedio pantalones casuales	\$ 25,00	\$ 40,00	\$ 36,00
precio promedio temos	\$ 180,00	\$ 250,00	\$ 225,00
precio promedio camisas	\$ 10,00	\$ 46,99	\$ 42,29
precio promedio corbatas	\$ 20,00	\$ 35,00	\$ 31,50
precio promedios sacos	\$ 15,00	\$ 35,00	\$ 31,50
precio promedio camisetas	\$ 5,00	\$ 26,90	\$ 24,21
precio promedio chaquetas	\$ 55,00	\$ 80,00	\$ 70,00
precio promedio cinturones	\$ 7,00	\$ 20,99	\$ 18,89

Elaboración: La Autora

LÍNEA DE MUJERES

Calzado casual mujer



Pantalones jeans



Pantalones formales



Ternos



Blusas



Faldas



Camisetas



Tops



Chaquetas



Sacos



Cinturones



Carteras



Bisutería



Elaboración: La Autora

Tabla N° 5.7
COPINES COPAINS

Boutique LÍNEA MUJER	Precio Compra	Precio Venta	Precio con Descuento
Precio promedio calzado casual mujer	\$ 28,00	\$ 74,99	\$ 67,49
Precio promedio pantalones jeans	\$ 16,99	\$ 60,45	\$ 54,41
Precio promedio pantalones formales	\$ 45,00	\$ 75,00	\$ 67,50
precio promedio ternos mujer	\$ 90,00	\$ 150,00	\$ 135,00
precio promedio blusas	\$ 15,50	\$ 39,99	\$ 35,99
precio promedio faldas	\$ 29,00	\$ 50,00	\$ 45,00
precio promedio camisetas	\$ 5,00	\$ 26,90	\$ 24,21
precio promedio tops	\$ 6,50	\$ 21,99	\$ 19,79
precio promedio chaquetas	\$ 40,00	\$ 65,00	\$ 58,50
precio promedio sacos	\$ 29,00	\$ 45,00	\$ 40,50
precio promedio cinturones	\$ 7,00	\$ 20,99	\$ 18,89
precio promedio carteras	\$ 18,00	\$ 42,90	\$ 38,61
precio promedio bisuteria	\$ 35,00	\$ 45,00	\$ 40,50

Elaboración: La Autora

En el área de la Boutique se ofrecerá el 10% de descuento a todos los clientes que hayan tenido un consumo superior a los \$40 en la peluquería.

Peluquería

En la peluquería se ofrecerán paquetes especiales para los clientes:

Tabla N° 5.8

PAQUETES PARA MUJERES	Precio Unitario	Precio por Paquete	Promoción por paquete
Primer Paquete		\$ 47,99	
Asesoría de imagen	\$ 0,00		Cepillado Gratis
Corte de cabello	\$ 10,00		
tinte	\$ 30,00		
tratamiento	\$ 4,00		
cepillado	\$ 6,00		
Segundo Paquete		\$ 40,99	
Asesoría de imagen	\$ 0,00		Manicure Gratis
Manicure	\$ 8,00		
Pedicure	\$ 10,00		
Depilaciones	\$ 10,00		
Faciales	\$ 15,00		
PAQUETE PARA HOMBRES		\$ 18,99	
Primer Paquete			Barbería Gratis
Asesoría de imagen	\$ 0,00		
Corte de cabello	\$ 10,00		
Barbería	\$ 6,00		
Manicure	\$ 5,00		

Elaboración: La Autora

El área de peluquería ofrecerá promociones en cada uno de sus paquetes a los clientes que hayan hecho un consumo de \$200 en adelante en la Boutique.

Cafetería

En la cafetería se ofrecerá:

Tabla N° 5.9

Cafetería Combos	Precios
Bebida más postre	\$ 5,50
Bebida más sanduche	\$ 4,00
Bebidas	
jugos	\$ 1,50
colas	\$ 0,80
café	\$ 1,00
capuchino	\$ 1,00
mocachino	\$ 1,00
chocolate	\$ 1,00
té	\$ 1,00

Elaboración: La Autora

Por el consumo de \$50 en adelante en el área de la peluquería o Boutique el cliente tendrá la opción de reclamar una bebida gratis en el área de cafetería.

5.6.1.5 Infraestructura Interna y Ambiente de *Copines Copains*

La Boutique *Copines Copains* utilizará dos plantas ya que por la variedad de servicios que se ofrecerá, se crearán diferentes espacios.

Los espacios principales de *Copines Copains* serán en la planta baja: el área de la recepción, el área de la Boutique, la pasarela, el área de la peluquería, el y el área de la sastrería. En la planta alta serán los espacios de la cafetería, y el área de juegos para los niños.

La decoración de cada una de las áreas de *Copines Copains* será sobria. En el área de la Boutique sobre todo que es una de las más importantes habrán ventanales grandes para poder exhibir las prendas de vestir que ofrece la Boutique, así como también espejos grandes para que las personas se puedan observar mejor con los accesorios o prendas de vestir; los maniqués serán vestidos con colores y modelos que estén de moda, habrán percheros exhibidores para mostrar las prendas de vestir y la iluminación será fuerte ya que es muy importante para que los clientes puedan apreciar de mejor manera las prendas de vestir como también de los diferentes desfiles. Dentro de la Boutique habrán espacios clasificados por las prendas de vestir para niños, jóvenes, y adultos, facilitando así al cliente encontrar el espacio que requiere. Se contará con 4 probadores de ropa.

En el área de la Peluquería se contarán con espacios para cada uno de los servicios, todo bajo un ambiente armónico y relajante y una decoración sobria y elegante. Se contará con una pequeña sala de espera donde los clientes podrán contar con algunas revistas, se podrá encontrar un espacio para manicure y pedicure y el otro espacio será para todo lo relacionado con cortes, peinados tintes, etc. Habrán 3 sillas profesionales y 3 peinadoras con todas las herramientas necesarias para los estilistas.

Para el área de Sastrería se destinará una pequeña área con varios espejos alrededor se contará con dos probadores y una decoración sobria.

En el área de recepción se contará con un amplio escritorio, una computadora, calculadora y los diferentes equipos que se requieren para llevar las cuentas de las ventas diarias.

Para el área de Cafetería será una decoración de acuerdo al primer piso, sobria, se contará con una barra, 8 mesas redondas, 24 sillas y taburetes, las mismas estarán ubicadas las unas con relación a las otras a una distancia que permita la movilidad del mesero y la comodidad del cliente tanto como para sentarse como para levantarse y transitar por los pasillos. Existirá también un mueble apto para la vajilla, cubertería, servilletas, vasos, y ceniceros. Se contará con 2 baños tanto para hombres como para mujeres. Será equipada con los equipos, herramientas y materiales necesarios para su excelente desempeño y por ende calidad en el servicio.

Para el área de juegos se contará con áreas verdes se aplicará una decoración infantil y alegre se contará con un tobogán turbo con escaleras y barandal resbaladero, trepadero zig –zag y volante giratorio a nivel del suelo con capacidad para 25 niños. Además se contará con mesas y sillas de plástico para que los niños se sientan cómodos mientras disfrutan de variadas películas infantiles. También se contará con legos y rompecabezas, todo para mantener para mantener felices y satisfechos a los niños.

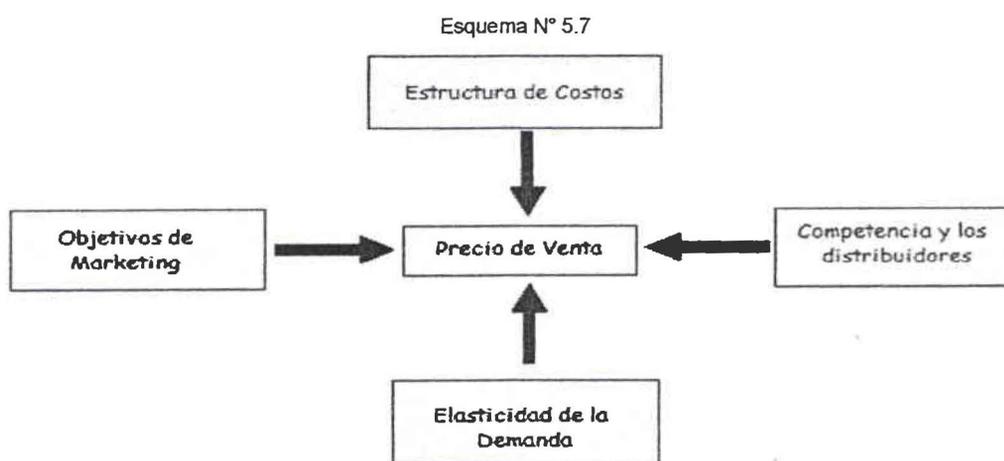
La nueva Boutique tendrá 250 metros cuadrados de construcción los mismos que serán distribuidos de la siguiente manera: Boutique 100 metros cuadrados, peluquería 50 metros cuadrados, sastrería 10 metros cuadrados, cafetería 40

metros cuadrados, área para niños 30 metros cuadrados, corredores y espacios libres 20 metros cuadrados.

El personal deberá utilizar uniforme, el cual ira acorde con las tareas asignadas, para el personal de ventas, los jefes, directivos, el personal de la sastrería y la persona encargada de los niños será una camiseta tipo polo color negra con el nombre de la empresa impreso, y un pantalón jean. Para el personal de la peluquería de igual forma la camiseta polo color negra con el nombre de la empresa, un jean y un delantal para peluquero negro. Mientras que para el personal de la cafetería será la camiseta polo negra con el nombre de la empresa, el jean y un delantal blanco.

5.6.2 Precio

Para fijación de los precios se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:



Elaboración: La Autora

Estructura de costos (directos e indirectos): Se basa principalmente en los costos de materia prima, mano de obra (peluquería, cafetería y sastrería) y servicios básicos de todo el almacén, por lo que se deberá establecer precios que cubran estos costos.

La Competencia: Las Boutiques que se establecieron como competencia directa son Tommy Hilfiger, La Coste, y Brands Store las cuales mantienen precios altos como es el caso de Tommy Hilfiger y La Coste, mientras que Brands Store mantiene precios más cómodos para sus clientes. Lo más recomendable sería ingresar al mercado con precios similares a los de la competencia de acuerdo a la investigación de mercados.

Elasticidad de la Demanda: Los consumidores de este tipo de establecimientos no son muy sensibles ante variaciones en el precio dependiendo del segmento al cual están dirigidos, la exclusividad y las marcas son importantes al momento de comprar, por lo que ciertas variaciones en los precios no afectan en forma impactante el nivel de las ventas.

Objetivos de Marketing: Copines Copains tiene como objetivo principal posicionarse en el negocio de las Boutiques en la ciudad de Quito. Para esto deberá seleccionar precios similares a los de la competencia principal, es decir aplicar una estrategia de descreme pero ofreciendo mayores beneficios.

5.6.3 Ubicación

La ubicación es uno de los factores que determina el éxito o fracaso de una Boutique de ropa es por eso que la investigación de mercados ha servido de base para la elección de la ubicación de la nueva Boutique; un 45% de los encuestados menciona como lugar de preferencia, al valle de Cumbayá, ya que este es un sector comercial, donde predomina el nivel socio económico medio y alto, por lo que tendría una gran acogida al no existir una Boutique de ropa de similares características a las de *Copines Copains*.



El terreno para la nueva Boutique se encuentra ubicado en Interoceánica 3550 y By pass de Cumbayá esquina, diagonal al redondel de Cumbayá, el mismo tiene un área de terreno de 400 metros cuadrados y 250 metros cuadrados de construcción.

5.6.4. 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"⁵².

Al ser una Boutique nueva *Copines Copains*, enfatizará su comunicación en los servicios adicionales que se ofrecerán en la Boutique.

La comunicación tendrá como objetivos principales dar a conocer a los productos y servicios que se ofrecerá, informar sobre los atributos de los mismos, especificar los puntos de venta y posicionar a toda la gama en la mente de los consumidores.

5.6.4.1 Comunicación en Medios

Los medios que se utilizarán serán:

- Anuncios en revistas: Se emplearán anuncios en ½ de página en revistas dirigidas a las familias como Vanidades, Cosas y Clubing y en revistas dirigidas a profesionales como Diners y Gestión. En estas revistas se colocarán cupones con el 15% de descuento válido para la primera visita del cliente.
- Radio: La radio es una herramienta de comunicación que nos permite llegar a un gran número de personas sin incurrir en un costo tan elevado,

⁵² Lamb, Hair, McDaniel, Marketing, Cuarta Edición, 1998, Pág. 460

por ello es ampliamente utilizada como estrategia de comunicación masiva. Dado que se pretende llegar a un segmento medio y alto de la población, se realizarán menciones en radios de mayor frecuencia dirigidos a dichos segmentos. En las menciones se ofrecerán descuentos y obsequios para las personas que llamen a la estación. Se realizarán menciones en las siguientes estaciones: Visión, Sucesos y USFQ. Las menciones se las realizarán en el transcurso del día.

- Vallas promocionando la Boutique y los servicios adicionales en zonas de influencia de la ciudad de Quito.
- Auspiciar a través de la Tv el nombre de la Boutique por medio de las presentadoras de programas televisivos como son: En contacto canal 8 ECUAVISA, El club de la mañana canal 5 RTS, De 9 a 10 canal 4 Teleamazonas, Cosas de Casa canal 10 TC, de tal forma que las presentadoras muestren diariamente que ellas visten en *Copines Copains* y de esa manera den a conocer la variedad y diseño de las prendas. Este auspicio no tendría ningún costo ya que se pactaría con los canales de Tv para tener beneficios de parte y parte mientras la Boutique les provee las prendas y accesorios a los presentadores, ellos durante el programan darían a conocer el nombre y la dirección de la Boutique donde visten los presentadores.
- Otro medio de comunicación que la Boutique utilizará son las diapositivas en los cines más importantes de Quito como son Multicines y Cinemark donde se presenten diferentes desfiles de modas con las prendas de

vestir que ofrece la Boutique y los servicios adicionales que se encontrará.

- Página Web: se proveerá de información completa y actualizada de la Boutique como la misión, visión, valores, información corporativa, la ubicación, productos y servicios que se ofrecen, horario de atención, imágenes y muestra de los diferentes productos como prendas de vestir, calzado y accesorios, solicitudes de empleo, eventos de moda y belleza, precios, promociones, publicación del empleado del mes, comentarios, sugerencias y quejas hacia *Copines Copains*; asimismo se podrán encontrar encuestas de preferencias sobre prendas de vestir y un tour virtual por la Boutique. Se ofrecerá también la posibilidad que los clientes hagan su pedido en línea, la Boutique se encargará de hacer llegar el pedido en el máximo de 6 horas o también podrán reservar en línea la prenda que más les gusto, este servicio tendrá una duración de dos días hasta que el cliente realice su pedido en línea o se acerque a la Boutique a retirar y a cancelar su pedido. Existirá una opción de descargas de protectores de pantalla y fondos para el escritorio con modelos internacionales; otra opción será el indicador de puntos acumulables de cada cliente mediante el ingreso de su clave. Las personas que dejen sus datos en el sitio web recibirán quincenalmente una letra informativa (Newsletter) con promociones, eventos y noticias de la Boutique. Los visitantes tendrán la opción de enviar la información de la Boutique a sus amigos (marketing viral). Asimismo, existirá un foro de discusión en el

cual los diferentes visitantes del sitio podrán discutir sobre temas de moda, belleza e imagen. Finalmente, los clientes podrán descargar libremente sus cupones de descuento de la página web.

Se predeterminará a la Boutique en el buscador Google, mediante palabras como: Boutiques, moda, imagen, y belleza.

5.6.4.2 Comunicación Fuera de Medios

Los medios que se utilizarán serán:

- Elementos publicitarios: En el punto de venta, como afiches, gigantografías con imágenes de modelos exhibiendo las prendas y accesorios que ofrece la Boutique, rotulación externa con el logotipo de la Boutique, decoración de interiores con la utilización de la pasarela y materiales que le den un toque modernista a *Copines Copains*.
- Eventos de lanzamiento: Se realizará un evento de lanzamiento de la Boutique en el que se realizarán diferentes desfiles de las prendas de vestir, calzado accesorios, maquillaje y peinados. Al mismo asistirán potenciales clientes, ejecutivos, y medios de comunicación. Durante el evento se hará una presentación de la Boutique y los servicios que se ofrece. También se sortearán diferentes premios de los servicios que ofrecerá la Boutique como son la peluquería, cafetería, sastrería y descuentos especiales en las prendas y accesorios de la Boutique. Al final del evento se brindará un cóctel y se entregará a los asistentes artículos promocionales como esferos y llaveros.

- Se organizarán variados eventos con desfiles de modas cada vez que la Boutique tenga una nueva colección promocionando las nuevas líneas de productos.
- Promociones para incitar a la gente a consumir más y generar fidelidad en los clientes:
 - En temporada baja, se ofrecerán descuentos del 10% para los clientes de la Boutique que cancelen en efectivo. Para el caso de pagos con tarjeta de crédito, los descuentos serán del 5%.
 - Los días lunes y martes en la peluquería por un corte y cepillado de cabello se obsequiará al cliente un manicure o pedicure.
 - Las personas que ingresen sus datos en la página web, podrán imprimir cupones validos semanalmente con un descuento del 5% en cualquiera de los servicios que ofrece *Copines Copains*.
 - Cada persona que de referencia a otras personas sobre *Copines Copains*, recibirá el 10% de descuento, siempre y cuando la persona referida la mencione, esto incentivaría a que los clientes dejen sus datos.
 - Descuentos del 5% en los combos de la cafetería de *Copines Copains*.
 - Cada cliente recibirá una tarjeta de la Boutique en la misma que se le insertara un sello con el valor de consumido en cualquier área de esta. Al completar los 6 sellos el cliente podrá reclamar un premio dependiendo el valor de consumo que haya tenido.

- Se ofrecerá el 5% de descuento los días lunes y martes de 10 de la mañana a 3 de la tarde en el área de la Boutique.
- Se realizarán constantes donaciones de ropa de las prendas que no salgan con facilidad ya sea en desastres naturales o en donaciones para fundaciones.
- A través de las relaciones públicas con el uso del sponsoring, mediante el auspicio de eventos y desfiles de modas, los cuales permitirán generar una presencia de marca y expectativas sobre la Boutique.
- Línea gratuita 1800 para dar facilidades a los clientes de comunicarse con la empresa.

5.6.5 Marketing Relacional

El Marketing Relacional busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo⁵³.

A continuación se indican los medios de acción que se llevarán a cabo para cumplir cada uno de los siguientes objetivos de Marketing Relacional.

Conocer a los Clientes

⁵³ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/reImark.htm>

Con el fin de conocer y fidelizar a los clientes, es importante estructurar una base de datos de los clientes que aportará información clave sobre cada uno de ellos.

Los criterios que se utilizarán para la estructuración de la base de datos serán los siguientes:

- **Comportamiento de compra:** es decir la frecuencia de asistencia a *Copines Copains*, los días de la semana en los que asisten con mayor frecuencia, los servicios de los cuales hace un mayor uso, el consumo que realiza, la forma de pago y la manera en la que se enteraron de la existencia de *Copines Copains*.
- **Datos personales:** datos del cliente como nombre, número de cédula, fecha de nacimiento, ocupación, estado civil, número telefónico, dirección de correo electrónico y lugar de residencia.
- **Beneficios esperados:** es decir que el cliente dará su opinión en cuanto al servicio, calidad, trato, precio, y ambiente de *Copines Copains*.

La base de datos se realizará mediante el aporte de información de los clientes que asistan a la Boutique y mediante el ingreso de datos en la página Web, el mismo que será premiado.

Hablar con los clientes: Se enviarán correos electrónicos y mensajes vía celular con información en cuanto a nuevos productos, ofertas y promociones a los clientes que consten en la base de datos. En el día del cumpleaños del

cliente se le hará una llamada telefónica para expresarle nuestras felicitaciones y regalarle un corte de cabello gratis o un combo en la cafetería e invitarle a que visite nuevamente *Copines Copains*.

En la página Web existirá una opción de registro para los posibles clientes; a los que cada mes se les enviará información sobre promociones, descuentos y eventos.

Escuchar a los clientes: Las quejas, comentarios, sugerencias y solicitudes de información por parte de los clientes serán atendidas de forma inmediata; para esto existirá un link en la página Web en el que el usuario podrá expresarse. El correo será contestado en el lapso de las dos horas siguientes a su envío. También se contará con una línea gratuita 1 800 para que el cliente pueda comunicarse con *Copines Copains* de manera inmediata.

Recompensar a los clientes: Para recompensar a los clientes, se han establecido ciertas promociones (citadas anteriormente), como medio para retribuir en algo a las personas que hagan uso de los servicios que brinda *Copains Copines*. También se contará con un club de imagen para las chicas y chicos de 15 a 19 años de edad que tengan frecuencia de consumo en la Boutique donde podrán recibir cursos gratuitos de maquillaje, imagen personal, modelaje, baile, etiqueta y protocolo.

5.7 Presupuesto de Mercadotecnia

El presupuesto de mercadotecnia se detalla a continuación:

Tabla N° 5.10

Gastos de Marketing	
Menciones en Radio	4200
Prensa (Revista)	7490
Diapositivas Cines	4800
Afiches y gigantografías	1100
Trípticos	960
Tarjetas de presentación	480
Página web	1720
Facturas y hojas membretadas	700
Vallas	1000
Evento de apertura	1750
Estudios de mercado	190
Línea 1 800	380
Artículos promocionales	3900
Total Gastos de Marketing	28670

Elaboración: La Autora

El total de gastos de Marketing viene dado por:

Tabla N° 5.11

GASTOS DE MARKETING						
Medio: Radio						
Costo por mención (\$)	Descripción	Costo mensual (\$)	# de meses	Costo al primer año (\$)		
25	2 menciones diarias	800	7	4200		
Medio: Prensa Revistas						
Costo (10cm ancho x 12 cm largo)	Descripción	Costo mensual	# de meses	Costo Anual		
390	3 revistas	1070	7	7490		
Medio: Afiches, Gigantografías						
Costo (Diseño)	Costo Producción	Costo Anual				
800	\$ 300	1100				
Medio: Trípticos						
Descripción	Costo Anual					
Diseño e impresión de trípticos publicitarios tiro y retro full color	5.000 trípticos					
Medio: Tarjetas de presentación						
Tarjetas de presentación full color	Descripción	Costo Anual				
	5.000 tarjetas de presentación	480				
Medio: Facturas y Hojas membretadas						
Hojas de facturas y hojas membretadas full color	Descripción	Costo Anual				
	5000 facturas 5000 hojas membretadas	700				
Medio: Vallas						
Vallas a color tamaño mediano	Descripción	Costo	Costo Anual			
	2 vallas en lugares estratégicos	500	1000			
Medio: Página Web						
Costo (diseño)	Costo mensual (dominio)	# de meses	Costo Anual			
1000	60	12	1720			
Medio: Diapositivas Multicines y Cinemark						
Costo Mensual	Costo Anual					
800	4800					
Medio: Evento de Apertura						
Costo (Invitaciones)	Costo (bebidas, bocaditos y servicio)	Costo (animadora)	# de personas	Costo Anual		
2	1000	450	150	1750		
Medio: Estudios de Mercado						
Costo por encuesta	# de encuestas	Costo Anual				
0,5	380	190				
Medio: Línea 1800						
Costo mensual	# de meses	Costo Anual				
35	12	420				
Medio: Artículos Promocionales						
Esferos	Total Costo esferos	Esferos	Días al mes	# de meses	Costo Anual	
Costo por 160 esferos (Evento apertura)	400	Costo por 12 esferos diarios	30	12	1300	
2,5		2,5				
Llaveros	Total Costo llaveros	Llaveros	Días al mes	# de meses	Costo Anual	
Costo por 160 llaveros (Evento apertura)	800	Costo por 12 llaveros diarios	30	12	2600	
5		5				
TOTAL ARTICULOS PROMOCIONALES					3900	
TOTAL GASTOS DE MARKETING					26870	

Elaboración: La Autora

5.8 Cronograma

Tabla N° 5.12

Año 2007																																										
Responsable : Administración																																										
Meses		Oct. 2007	Nov. 2007	Dic. 2007	Ene. 2008	Feb. 2008	Mar. 2008	Abr. 2008	May. 2008	Jun. 2008	Jul. 2008	Agos. 2008	Sept. 2008	Oct. 2008	Nov. 2008	Dic. 2008	Ene. 2009	Feb. 2009	Mar. 2009	Abr. 2009																						
Etapas tiempos de realización		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividades de Marketing																																										
Estudios de Mercado		■	■													■	■																									
Acciones en los medios																																										
Radio																																										
Diapositivas Cines																																										
Prensa (Revistas)																																										
Vallas																																										
Página web																																										
Acciones fuera de Medios																																										
Evento de apertura																																										
Relaciones Públicas																																										
Promociones																																										
Afiches y gigantografías																																										
Trípticos																																										
Tarjetas de presentación																																										
Facturas y hojas membretadas																																										
Descuentos																																										
Eventos																																										
Marketing Relacional																																										

Elaboración: La Autora

Como se puede observar, los estudios de mercado se realizarán cada seis meses para poder satisfacer a los clientes en sus constantes cambios en lo referente a gustos y preferencias. La radio y la prensa (revistas) se realizaran pasando un mes para evitar que los clientes potenciales lleguen a cansarse. La pagina web, artículos promocionales y entrega de trípticos se realizarán todos los meses. El evento de apertura se lo realizará en noviembre del presente año. Se realizarán eventos de desfiles de modas cada vez que ingrese nueva mercadería a la Boutique. Las promociones se las realizará en temporadas bajas

para captar la atención de los clientes. Los afiches y gigantografías estarán expuestos todos los meses a partir de la apertura de la Boutique.

5.9 Plan de Acción de Marketing⁵⁴

Tabla N° 5.13

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLE
1. Alcanzar en el primer año una participación de mercado de 12%.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante una campaña de publicidad y promoción agresiva en el primer año ▪ Mediante acciones de Marketing Relacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el momento de apertura de la Boutique. 	La Administración de la Boutique.
2. Lograr en el primer año una notoriedad espontánea del 70% en la categoría de establecimientos Boutiques en la ciudad de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante el marketing relacional. ▪ Mediante una comunicación fuera y dentro de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el momento de apertura de la Boutique. 	La Administración.
3. Lograr una tasa de retención del 50% en el primer año con respecto a los establecimientos Boutiques y almacenes de ropa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuentos del 10% y 15%. ▪ Mediante los beneficios adicionales que ofrecerá la Boutique. ▪ Enfoque en los niños. ▪ Consistencia en el producto y servicio. ▪ Marketing Relacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el momento de apertura de la Boutique. 	La Administración y jefes de cada área.
4. Lograr que en el primer año el consumidor visite el establecimiento con una frecuencia de dos veces al mes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante promociones. ▪ Mediante innovaciones en los productos y servicios (desfiles de modas, eventos especiales para presentar nuevas colecciones.) ▪ Descuentos del 10% y 15%. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el momento de apertura de la Boutique. 	La Administración y los jefes de cada área.
5. Lograr un nivel de satisfacción en nuestros clientes del 80% al primer año.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consistencia en el producto y servicio. ▪ Marketing Relacional. ▪ Descuentos del 10% y 15%. ▪ Promociones. ▪ Cumpliendo las políticas establecidas en cada una de las áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde el momento de apertura de la Boutique. 	La Administración y los jefes de cada área.

Elaboración: La Autora

⁵⁴ Apuntes de clases de Gestión Comercial de Jean Paul Pinto.

5.10 Control

El control es considerado como un elemento importante de todo proceso administrativo que se emprende con el fin de garantizar que los resultados obtenidos coincidan con los objetivos planificados. En esta etapa es importante realizar evaluaciones de los resultados y tomar las medidas necesarias para minimizar las ineficiencias, en caso de que existan. Por lo expuesto, se puede considerar al control como un elemento clave en el plan de marketing y por ende de toda la administración de un negocio.

5.10.1 Medición de Resultados

La medición de resultados es un elemento clave en la etapa de control, pues permitirá medir el desempeño alcanzado por la Boutique en base a los parámetros u objetivos establecidos al inicio del año. Las mediciones serán realizadas en base a indicadores como índices y tasas de crecimiento, los mismos que se podrán obtener mediante la realización de encuestas.

5.10.2 Comparación

Ya realizadas las mediciones, es de vital importancia realizar una comparación entre el valor real del parámetro y el valor esperado en los objetivos planteados en el período. Si no se logró cumplir con dichos objetivos, será necesario tomar las acciones correctivas necesarias. Y, para poder establecer la situación de la empresa con respecto a la competencia, es necesario realizar comparaciones de los indicadores de la Boutique con respecto a los de la industria.

5.10.3 Adopción de Medidas

En el caso de que los resultados obtenidos se encuentren por debajo de los objetivos, será necesario adoptar medidas correctivas que permitan regularizar la gestión. Para tal efecto, se realizarán reuniones de control mensuales, en las cuales se evaluará el desempeño de cada una de las áreas de la empresa, principalmente del Departamento de Ventas. Adicionalmente se llevarán a cabo auditorias internas semestrales para identificar cuáles son las causas de un bajo desempeño. El seguimiento continuo será clave para monitorear de manera constante los resultados y servirá no sólo para tomar medidas correctivas sino también para identificar las fortalezas en la gestión y consolidarlas.

Para realizar un adecuado control, es necesario fijar niveles mínimos a partir de los cuales se empezarán a adoptar medidas correctivas. En el caso de la Boutique, los parámetros que servirán de base son los siguientes:

Tabla N° 5.14

OBJETIVOS	PARAMETROS
Participación de Mercado	12%
Recordación	70%
Consumo	1 vez cada dos meses
Satisfacción	70%
Fidelidad	50%

Elaboración: La Autora

5.10.4 Tipo de Control Adoptado

Los tipos de control que se utilizarán son el control proactivo y el reactivo, ya que con el control proactivo se evitará que en un futuro se produzcan desviaciones

en los procesos establecidos. Con respecto al control reactivo se lo realizará con la finalidad de constatar resultados y hacer las correcciones pertinentes en caso de ser necesario.

5.10.5 Estrategias de Control

La estrategia de control que se aplicará en el nuevo negocio, será de control interno. Este será realizado por el Jefe de Ventas, el mismo que informará los resultados del proceso al Administrador.

CAPITULO VI

PLAN FINANCIERO



CAPITULO VI

PLAN FINANCIERO

La propuesta para la creación de una Boutique con servicios adicionales de pasarela, asesoría de imagen, peluquería, sastrería, cafetería y cuidado de niños, requiere la realización de un estudio financiero que permita determinar si este cumple con todos los requerimientos en cuanto a rentabilidad se refiere.

6.1 Financiamiento de la Inversión

Copines Copains, estará financiada en un 58% por capital propio y en un 42% por instituciones financieras. La inversión inicial necesaria para emprender el negocio es de \$71.637. A continuación se presenta una tabla en la que se indica cómo se encuentra conformada la inversión inicial:

CUADRO N° 6.1
COPINES COPAINS
FINANCIAMIENTO DE INVERSION

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	41.637	58%
CREDITO	30.000	42%
TOTAL	71.637	100%

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora

6.2 Estructura de la inversión total

La inversión inicial requerida es de \$ 71.644 la cual contempla herramientas e implementos, muebles y equipos de oficina, computadoras, instalaciones, capital de trabajo, gastos de publicidad para el primer año, activos intangibles y otros varios.

**CUADRO Nº 6.2
COPINES COPAINS
INVERSIONES**

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	-
OBRAS CIVILES	6.895
EQUIPOS	9.585
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	3.021
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.094
VEHICULOS	-
CAPITAL DE TRABAJO	15.229
INVERSION PUBLICITARIA	28.670
GASTOS DE CONSTITUCION	1.500
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000
OTROS COSTOS PREINV.	-
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.650
TOTAL	71.644

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora

6.2.1 Equipos, herramientas e implementos

Copines Copains requiere de equipos, herramientas e implementos necesarios para ofrecer un servicio de calidad a los clientes. (ver anexo 6.1).

Los equipos, herramientas e implementos son activos fijos por lo que con el uso y paso del tiempo se deprecian; para determinar el valor de dicha depreciación se utilizaron los porcentajes establecidos para cada tipo de activo, es decir un 10%, para los equipos y 20% para las herramientas e implementos. El método utilizado para el cálculo de las depreciaciones es el Método lineal, bajo el supuesto de depreciación proporcional cada año.

6.2.2 Muebles y equipos de oficina

Los muebles y equipos de oficina que se toman en cuenta para el análisis financiero, son los necesarios para la operación de la Boutique y los servicios adicionales que esta ofrece (ver anexo 6.2).

El porcentaje para el cálculo de la depreciación mediante el Método lineal es de 10% para este tipo de activos.

6.2.3 Equipos de computación

Copains Copines requerirá equipos de computación para el área administrativa, para estos activos también se utilizó el método de depreciación lineal (33% anuales).

6.2.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo inicial se lo incluyó como parte de la inversión a largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación del nuevo negocio.

El cálculo del capital de trabajo se lo hizo en base al método contable, el cual incluye los costos que se producen por saldos insuficientes, además de los costos de gestión, es decir las remuneraciones anuales al personal y los gastos generales anuales.

6.2.5 Inversión Publicitaria

La publicidad es una herramienta necesaria a través de la cual se puede dar a conocer rápidamente la boutique, para ello se utilizaran diferentes medios como son: anuncios en revistas, cupones de descuento, menciones en radio, televisión y cines, página Web, gigantografías, artículos promocionales, trípticos. El

porcentaje de participación de la publicidad en la inversión inicial es de 40% en el primer año.

6.2.6 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución en los que se incurrirá para la conformación de la compañía de responsabilidad limitada son:

CUADRO N° 6.3
COPINES COPAINS

COSTO DE TRÁMITES	
Apertura de cuenta de integración	
Con copia notariada	5.00
Con copia simple	0.00
Depósito para la apertura de cuenta	200.00
Elevar minuta a escritura pública	20.00
Afiliación a la Cámara de Comercio	162.00
Publicación del estado de la compañía	45.00
Marginar escritura	7.00
Registro de escritura de inscripción	32.00
Inscripción de nombramientos (Gerente, Presidente)	12.00
Fomulario del RUC 01 y 01B	2.00
Trámite del RUC	10.00
Copia notariada de las escrituras	5.00
Honorarios Profesionales	1000.00
TOTAL	1500.00

Elaboración: La Autora

6.2.7 Intereses del Crédito

Los valores de pago por intereses de crédito se calcularon mediante una tabla de amortización, con los valores de crédito de la Corporación Financiera Nacional para PYMES; los datos se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 6.4

Crédito para la Inversión		
Copines Copains		
Monto del Crédito	Plazo	Interés
30.000	10 semestres	11%

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

Elaboración: La Autora

6.3 Gastos Administrativos y de Servicios

Los gastos anuales administrativos y de servicios en los que incurrirá la Boutique estarán conformados por arriendos, servicios básicos, guardianía, mantenimiento de equipos, seguros, publicidad y promoción.

CUADRO N° 6.5
COPINES COPAINS
GASTOS GENERALES ANUALES

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	14.400
TELEFONO LUZ AGUA	4.000
GASTO MODELOS	14.400
GUARDIANIA	3.800
MANTENIMIENTO EQUIPOS	288
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	1.500
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	13500
TOTAL	51.888

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

Elaboración: La Autora

6.4 Gastos de Nómina

En la nómina del personal se detalla todo el equipo de trabajo que conformará la Boutique *Copines Copains*, tanto para el área de la Boutique, peluquería, sastrería, cafetería y cuidado de niños. Las remuneraciones que se pagarán a cada uno de los empleados serán de acuerdo al Ministerio de Trabajo y Empleo.

A cada una de las remuneraciones básicas se le ha hecho un incremento, además se cumplirá con todos los beneficios que la ley otorga. En el capítulo IV se estableció la cantidad de personal requerido y las funciones que van a desempeñar cada uno de ellos.

**CUADRO N° 6.6
COPINES COPAINS
NOMINA DEL PERSONAL**

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	TOTAL AÑO 5
Administrador	700	8.400	700	122		911,40	10.133	1,21	1	10.133	1	10.133	1	10.133	1	10.133	1	10.133
Cajeras	250	3.000	250	122		325,50	3.697	1,23	2	7.395	2	7.395	2	7.395	2	7.395	2	7.395
Contador	450	5.400	450	122		585,90	6.558	1,21	1	6.558	1	6.558	1	6.558	1	6.558	1	6.558
Costurera	200	2.400	200	122		260,40	2.982	1,24	1	2.982	1	2.982	1	2.982	1	2.982	1	2.982
Mesera	200	2.400	200	122		260,40	2.982	1,24	1	2.982	1	2.982	1	2.982	1	2.982	1	2.982
Ayudante de cocina	200	2.400	200	122		260,40	2.982	1,24	1	2.982	1	2.982	1	2.982	1	2.982	1	2.982
Cuidado infantil	200	2.400	200	122		260,40	2.982	1,24	1	2.982	1	2.982	1	2.982	1	2.982	1	2.982
Estilistas	350	4.200	350	122		455,70	5.128	1,22	3	15.383	3	15.383	3	15.383	3	15.383	3	15.383
Vendedores	300	3.600	300	122		390,60	4.413	1,23	3	13.238	3	13.238	3	13.238	3	13.238	3	13.238
Limpieza	200	2.400	200	122		260,40	2.982	1,24	2	5.965	2	5.965	2	5.965	2	5.965	2	5.965
TOTAL									16	70.600	16	70.600	16	70.600	16	70.600	16	70.600

Elaboración: La Autora
FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

6.5. Amortización del crédito

La tabla muestra la amortización de la deuda mediante pagos semestrales de \$3.980, desglosando los valores por interés, pago de principal y costo del crédito.

CUADRO N° 6.7
COPINES COPAINS
TABLA DE AMORTIZACION DELCREDITO

MONTO USD.	30.000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	3.980
TASA INTERES	11%	PAGOS ANUALES	2		
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	30.000				30.000
1		1.650	2.330	3.980	27.670
2		1.522	2.458	3.980	25.212
3		1.387	2.593	3.980	22.618
4		1.244	2.736	3.980	19.882
5		1.094	2.887	3.980	16.996
6		935	3.045	3.980	13.951
7		767	3.213	3.980	10.738
8		591	3.389	3.980	7.348
9		404	3.576	3.980	3.773
10		207	3.773	3.980	0

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora

6.6 Proyección de Ventas

Para calcular la proyección de ventas se han considerado varios factores tales como, el tamaño del segmento, el porcentaje de aceptación por parte de los consumidores potenciales y la frecuencia de consumo.

El tamaño del segmento de mercado al cual estaría enfocada la nueva Boutique es de 8.384 personas, que corresponde a la población de Cumbayá donde estará ubicada Copines Copains, de dicho segmento se determinó en el capítulo V para el escenario pesimista un 10% de mercado que la nueva Boutique podría satisfacer en el sector de Cumbayá, puesto que hay boutiques que ya están posicionadas en el mercado y están atendiendo el resto del mercado, se tomo en cuenta también la frecuencia de visita anual de 6 veces por año y con un consumo promedio de \$46,70 por visita (datos obtenidos en la investigación de mercados).

CUADRO Nº 6.8
COPINES COPAINS
PROYECCION DE VENTAS

AÑO	VALOR
0	
1	178.532
2	205.311
3	236.108
4	271.524
5	312.253
6	359.091
7	412.954
8	474.898
9	546.132
10	628.052

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora.

Como se puede observar en la tabla Copines Copains venderá el primer año un promedio de \$178.532, es decir tendrá un promedio de ventas diarias de \$500 comprendidas entre la Boutique, la peluquería y la cafetería.

6.7 Estados de Fuentes Usos y Fondos

El Estado de Fuentes y Usos de fondos presenta todas las transacciones que afectan el nivel de efectivo de una empresa⁵⁵.

En el siguiente cuadro de Fuentes y Usos se muestra que la empresa durante los dos primeros años tendrá saldos negativos, debido a que los desembolsos por costos y gastos son mayores a los ingresos percibidos por ventas en el mismo periodo; a partir del tercer año la empresa comienza a generar utilidad, y por lo tanto a mostrar cifras positivas.

⁵⁵ Roos, Finanzas Corporativas, Quinta edición, p 824

6.8 Costos Directos

Los costos directos de los productos de Copines Copains están conformados por el costo del producto proveniente del proveedor y los costos de importación, proporcionales a los valores AD-VALOREM, FODINFA y costos de servicio de la importadora.

Los costos de los servicios de la Boutique están contemplados en los valores de los gastos de personal.

CUADRO N° 6.10
COPINES COPAINS
INFORMACION DE COSTOS DIRECTOS

	JEANS	CANISSETAS	ZAPATOS	BLUSAS	TOPS	CINTURONES	CARTERAS	CAMISAS	PELLUQUERIA PRIMER PAQUETE	PELLUQUERIA SEGUNDO PAQUETE	PELLUQUERIA TERCER PAQUETE	CAFETERIA COMBO1	CAFETERIA COMBO2
COSTOS UNITARIOS DIRECTOS													
MARGEN DE COSTOS	60,45	26,9	74,99	39,99	21,99	20,99	42,9	46,99	47,99	40,99	18,99	5,5	4
COSTO DEL PRODUCTO	23,78	7,87	39,74	19,6	7,99	10	20	15	15	4,46	4	1,2	1,8
TOTAL MARGEN DE COSTOS	0,393383	0,2926	0,5299	0,4901	0,3633	0,4764	0,4662	0,3192	0,3126	0,1088	0,2106	0,2182	0,4500

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora.

6.9 Flujo de Efectivo

CUADRO N° 6.11
COPINES COPAINS
FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	71.637						(71.637)	-71.637
1	30.249	199.947	1.522	-	-	178.532	(51.665)	-50.143
2	15.785	212.263	2.631	-	-	205.311	(22.736)	-20.106
3		224.548	2.028	409	579	236.108	10.572	13.588
4		238.899	1.358	3.599	5.098	271.524	24.128	34.183
5		254.997	612	7.263	10.290	312.253	39.703	57.868
6		273.986	-	12.395	17.560	359.091	55.149	85.105
7		296.527	-	17.094	24.216	412.954	75.118	116.427
8		322.449	-	22.497	31.870	474.898	98.081	152.448
9		352.260	-	28.710	40.673	546.132	124.489	193.872
10		386.542	-	35.856	50.796	644.848	171.654	258.306
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								30,57%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								22,26%
VALOR ACTUAL NETO AL					21,42%		6.071	78.315
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES						1,04	1,10	

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora.

El análisis del flujo de efectivo es muy importante ya que toma en cuenta las inversiones del proyecto, sus respectivos costos, gastos e ingresos, para analizar de manera más apropiada la viabilidad del mismo, a través de herramientas como el TIR, y el VAN.

La Tasa Interna de Retorno se entiende como la tasa a la cual el Valor Actual Neto es igual a cero, es decir, "es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial"⁵⁶. Para Copines Copains, la tasa interna de retorno antes de trabajadores e impuestos es de 30,57% lo que quiere decir que el proyecto es viable a través del criterio de la TIR.

⁵⁶ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2001, p. 216

El VAN, Valor Actual Neto, “es el valor monetario que resulta de restar la suma de flujos descontados a la inversión inicial”⁵⁷. Por lo tanto si se obtiene un VAN positivo, este monto, representa las ganancias netas que se obtienen del proyecto. En el caso de Copines Copains, se obtiene un VAN positivo de 6.071 dólares, lo que representa algo favorable.

Adicionalmente como se observa en el cuadro la relación Costo Beneficio es superior a 1,4; por lo que se puede concluir que el proyecto definitivamente es viable.

6.9.1 Tasa de Descuento

Para descontar correctamente los flujos de efectivo y obtener el VAN del proyecto, se procedió a utilizar el modelo basado en el CAPM⁵⁸ (Capital Asset Pricing Model) ajustado para su utilización en mercados emergentes, el mismo que permitió obtener la tasa de descuento para el proyecto.

Para obtener dicha tasa primeramente se buscó el valor de beta proveniente de la lista publicada en Internet del Profesor Aswath Damodaran, la misma que contiene los valores de las betas de todas las industrias estadounidenses para Copines Copains, tomamos el valor estimado para la industria de Retail (Special Lines) que es de 1,04.

Las Betas de las industrias son apalancadas, es decir el valor de 1,04 tomado para Copines Copains para la industria de Retail (Special Lines) incluye el riesgo

⁵⁷ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2001, p. 213

⁵⁸ Ross Westerfield Jaffe. Finanzas Corporativas. Capítulo 10. P. 286

del negocio y el riesgo financiero, por lo que esto hace que los valores puedan diferir del valor necesario para el presente negocio, por lo que es necesario desapalancar el valor de la Beta, ya que eliminados estos riesgos, se obtiene una fuente de información fiable para el nuevo negocio.

A continuación se presentan las formulas necesarias para desapalancar el valor de Beta⁵⁹ :

Beta Desapalancada

Fórmula :

$$\beta_{\mu} = \frac{\beta_e}{1 + \frac{D(1-t)}{E}}$$

En donde:

β_e : Es la beta apalancada tomada de la industria comparable

D: Es el valor de deuda conformada para el capital

E: Es el capital propio

t: Es la tasa corporativa de impuestos de la industria comparable

Beta Desapalancada Copines Copains

Fórmula:

$$\beta_{\mu} = \frac{\beta_e}{1 + \frac{D(1-t)}{E}} \qquad \beta_{\mu} = \frac{1,04}{1 + \frac{30.000 (1 - 12,86\%)}{41.637}}$$

Datos

β_e : 1,04
D: 30.000
E: 41.637
D/E 0,72
t: 12,86%

$\beta_{\mu} =$	0,641
-----------------	-------

Tasa de impuestos industria comparable
--

⁵⁹Guillermo L. Durnrauf Finanzas Corporativas

Para desapalancar la Beta se requiere de datos obtenidos en el modelo financiero como el valor del capital propio, el valor de endeudamiento, la relación entre deuda y capital propio, datos obtenidos para la inversión en el proyecto, el valor de Beta comparable con la industria estadounidense y además se debe reducir el valor de la tasa de impuestos tomada para calcular la Beta de la industria comparable, después de esto se podrá desapalancar la Beta del nuevo negocio, y este resultado nos permitirá realizar el análisis para Copines Copains.

La $\beta\mu$ se apalanca para adicionar el riesgo financiero y del negocio y además la tasa de impuestos establecida en el país de análisis para tener un valor más real que el comparable y mucho más ajustado a la realidad del negocio.⁶⁰

A continuación las formulas necesarias para desapalancar el valor de Beta⁶¹:

Beta reapalancada:

Fórmula :

$$\beta_e = \beta\mu \left[1 + \frac{D(1-t)}{E} \right]$$

$\beta\mu$:	0,641
D:	30.000
E:	41.637
D/E	0,72
t:	36,25%

Tasa de impuestos nacional

$\beta_e =$

0,936

⁶⁰ Guillermo L. Durnrauf Finanzas Corporativas

⁶¹ Guillermo L. Durnrauf Finanzas Corporativas

Estimación de la Prima de Riesgo del Mercado (r_m)

Para calcular el CAPM, es necesario conocer la tasa libre de riesgo del mercado r_f se tomó como base los datos estimados por bloomberg para los T-Bond estadounidenses a un plazo de 5 años, tiempo igual al del plazo de análisis de inversión del proyecto de Copines Copains.

Valor de la tasa libre de riesgo estadounidense⁶²

$$r_f \text{ USA} = 4.75$$

⁶² <http://www.actualidadimpositiva.com>

Incorporación de la Tasa Riesgo País:

CUADRO N° 6.12	
COPINES COPAINS	
FECHA	VALOR
Abril-25-2008	574
Abril-24-2008	580
Abril-23-2008	590
Abril-22-2008	593
Abril-21-2008	591
Abril-18-2008	587
Abril-17-2008	597
Abril-16-2008	588
Abril-15-2008	602
Abril-14-2008	611
Abril-11-2008	613
Abril-10-2008	610
Abril-09-2008	615
Abril-08-2008	610
Abril-07-2008	606
Abril-04-2008	624
Abril-03-2008	631
Abril-02-2008	639
Abril-01-2008	650
Marzo-31-2008	662
Marzo-28-2008	660
Marzo-27-2008	640
Marzo-26-2008	658
Marzo-25-2008	660
Marzo-24-2008	662
Marzo-21-2008	687
Marzo-20-2008	687
Marzo-19-2008	687
Marzo-18-2008	678
Marzo-17-2008	733
Sumatoria	18926
Promedio	630,87
Valor Riesgo País	6.31%
Fuente: Banco Central del Ecuador	
Elaboración: La Autora	

Para calcular el CAPM es necesario conocer la prima que paga el mercado nacional por las inversiones, este junto a los otros datos nos dará el valor de prima real necesario par analizar este proyecto de inversión.

Estimación de la prima de riesgo del mercado (rm)

CUADRO N° 6.13
COPINES COPAINS

Indicadores		
Fecha	IVQ	IRBQ
3/28/2008	25.00	17,91
3/31/2008	42.61	16,55
04/01/2008	22.01	18,92
04/02/2008	164.90	14,03
04/03/2008	61.39	17,79
04/04/2008	276.53	18,29
04/07/2008	32.55	16,17
04/08/2008	604.20	12,05
04/09/2008	36.57	15,26
04/10/2008	339.86	13,26
04/11/2008	259.35	14,86
4/14/2008	54.24	17,11
4/15/2008	58.70	15,29
4/16/2008	80.41	17,46
4/17/2008	31.85	15,7
4/18/2008	26.58	18,27
4/21/2008	32.25	16,28
4/22/2008	110.30	14,88
4/23/2008	66.97	16,62
4/24/2008	85.26	15,65
4/25/2008	235.66	14,04
Sumatoria		336,39
RENDIMIENTO DEL MERCADO		16,02%

Fuente: Bolsa de Valores de Quito

Elaboración: La Autora

Como se observa en el cuadro el rendimiento de mercado nacional es de 16,02% dato publicado por los últimos valores de la Bolsa de Valores de Quito, del promedio de rendimiento que otorgan los negocios en el país.

Calculo del CAPM:

Fórmula

$$re = rf + \text{riesgo país} + \beta (rm - rf)$$

Rendimiento Esperado / Costo de Oportunidad Copines Copains

$$re = 0.0348 + 0.6119 + 0.928 (0.166 - 0.0348)$$

$$re = 0,21418$$

21,42%

Datos

$$rf : 0,0475$$

$$\text{Riesgo País} : 0,06119$$

$$\beta e : 0,936$$

$$rm : 0,160$$

6.9.2 Análisis Comparativo por Escenarios

Para realizar el siguiente análisis se toman en cuenta tres escenarios, pesimista, normal, y optimista.

Para el análisis por escenarios se tomaron diferentes porcentajes de mercado provenientes del Estudio de Mercado, de la competencia, y de las proyecciones de ventas. Para el escenario pesimista, se tomó en cuenta una participación de mercado del 10%, para un escenario normal un 12% y finalmente para un escenario optimista se toma en cuenta una participación del 13%.

CUADRO N° 6.14
COPINES COPAINS

CUADRO COMPARATIVO			
ESCENARIOS			
	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
VAN	6.071	32.462	75.969
TIR	22,26%	35,33%	42%

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

Elaboración: La Autora.

Como se observa en el cuadro, el proyecto es financieramente viable, puesto que el VAN es mayor a cero y la TIR es superior a la tasa mínima de rentabilidad esperada en los tres escenarios, por lo que se puede decir que el nuevo negocio presentan resultados óptimos para su implementación.

6.10 Estados Financieros

Los estados financieros generalmente son la base para las decisiones de inversión de los accionistas y para las decisiones de préstamos de los bancos e instituciones financieras, ya que muestran los costos, gastos y presupuestos y demás valores que nos proporcionan una visión clara acerca de las operaciones de la nueva Boutique y de su posición financiera.

6.10.1 Estado de Situación Inicial

El estado de situación general refleja las condiciones de la empresa al iniciar el negocio, es decir los montos invertidos; en el caso de la Boutique este balance arroja los siguientes resultados mostrados en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 6.15
COPINES COPAINS
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	15.222	PORCION CTE.L.PLAZO	4.788
INVENTARIOS			
CUENTAS POR COBRAR		D. C. PLAZO	-
TOTAL CIRCULANTE	15.222	PASIVO CORRIENTE	4.788
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	6.895		
EQUIPOS	9.585		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	3020,7		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4094		
VEHICULOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION	1000		
TOTAL ACTIVO FIJO	24.595	TOTAL PASIVO L.PLAZO	25.212
DEPRECIACION ACUMULADA		DEUDA L. PLAZO	25.212
ACTIVO FIJO NETO	24.595	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	41.637
INVERSION PUBLICITARIA	28670		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.500		
INTERESES DURANTE LA CONSTR	1.650	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	31.820	TOTAL PATRIMONIO	41.637
TOTAL ACTIVOS	71.637	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	71.637

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
 Elaboración: La Autora.

6.10.2 Balance General

El Balance General presenta un estado que resume la posición financiera de la empresa en un momento determinado⁶³.

El balance general hace una comparación entre los activos de la Boutique y su financiamiento. Al enumerar los activos desde el más líquido hasta el menos líquido, los activos corrientes proceden a los activos fijos.

Los activos corrientes incluyen al disponible, cuentas por cobrar e inventarios. El disponible se incrementa año tras año, lo que implica que existe liquidez en el proyecto.

En cuanto a los activos fijos se incluye el valor de los equipos, herramientas e implementos, muebles y equipos de oficina. Con respecto a los otros activos, éstos incluyen a la inversión publicitaria, los gastos de constitución y los intereses del crédito, cuyos valores se mantienen constantes durante todos los años debido a que los mismos se amortizan.

Los pasivos circulantes están conformados por la porción corriente de la deuda a largo plazo, la deuda a corto plazo y el IVA retenido.

Con respecto al pasivo no corriente básicamente está conformado por el préstamo de \$30.000 solicitado al banco con pagos de intereses y principal semestrales.

El patrimonio esta constituido por el capital social de la empresa, el que permanece constante a lo largo de los 5 años de inversión.

A continuación se puede observar claramente lo antes descrito en el siguiente cuadro:

⁶³ L. GITMAN. Principios de Administración Financiera. Pág. 87.

**CUADRO N° 6.16
COPINES COPAINS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 1**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	5.699	PORCION CTE.L.PLAZO	5.329
INVENTARIOS	690	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	14.878	IVA RETENIDO	2.000
TOTAL CIRCULANTE	21.267	PASIVO CORRIENTE	7.329
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	6.895		
EQUIPOS	9.585		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	3.021		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.094		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000	TOTAL PASIVO L.PLAZO	19.882
TOTAL ACTIVO FIJO	24.595	DEUDA L. PLAZO	19.882
DEPRECIACION ACUMULADA	(2.470)	TOTAL PASIVO	27.211
ACTIVO FIJO NETO	22.125	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	41.637
INVERSION PUBLICITARIA	28.670	AUMENTOS DE CAPITAL	30.249
GASTOS DE CONSTITUCION	1.500	UTIL. DEL EJERCICIO	(30.249)
INTERESES DURANTE LA CONSTR	1.650		
AMORTIZACION ACUMULADA	(6.364)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	25.456	TOTAL PATRIMONIO	41.637
TOTAL ACTIVOS	68.848	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	68.848

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora.

**CUADRO N° 6.17
COPINES COPAINS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 5**

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	59.844	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	1.270	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	19.676	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	3.497
TOTAL CIRCULANTE	80.789	PASIVO CORRIENTE	3.497
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	6.895		
EQUIPOS	9.585		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	3.021		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.094		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	24.595	TOTAL PASIVO	3.497
DEPRECIACION ACUMULADA	(12.348)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	12.247	CAPITAL	87.671
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	28.670		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.500	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	(29.002)
INTERESES DURANTE LA CONS	1.650		
Amortización acumulada	(31.820)	UTIL. DEL EJERCICIO	30.869
TOTAL OTROS ACTIVOS	-	TOTAL PATRIMONIO	89.538
TOTAL ACTIVOS	93.036	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	93.036

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora.

6.10.3 Estado de Resultados

El Estado de Pérdidas y Ganancias presenta los resultados de las operaciones del negocio realizadas durante un periodo específico (un trimestre o un año).

Este documento resume los ingresos y los gastos de la empresa durante el periodo contable en cuestión⁶⁴.

Es importante tomar en cuenta que las utilidades netas se reducen levemente en el segundo año debido a que se incrementan los gastos financieros, ya que en el primer año el primer pago de intereses se lo incluye en la inversión inicial.

Además en el Balance se incluyen las amortizaciones y depreciaciones, establecidas por la ley para los diferentes activos.

El balance incluye también las deducciones por impuesto a la renta y la participación de los trabajadores.

CUADRO N° 6.18
COPINES COPAINS
AÑO I

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	70.600	INGRESOS POR VTAS	178.532
GASTOS ADMINISTRATIVOS	51.888	COSTO DE VENTAS	(73.973)
GASTOS FINANCIEROS	1.522		
DEPRECIACIONES	2.470		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTA	-		
OTROS GASTOS	1.965		
AMORTIZACIONES	6.364		
TOTAL GASTOS	134.808		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(30.249)		
15% PARTICIPACION TRAB.	-		
UTILIDAD DESPUES DE PART	(30.249)		
IMPUESTO RENTA	-		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	(30.249)		
TOTAL	104.559	TOTAL	104.559

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora

⁶⁴ SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera. Pág.:97.

CUADRO N° 6.19
COPINES COPAINS
AÑO II

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	70.600	INGRESOS POR VTAS	312.253
GASTOS ADMINISTRATIVOS	51.888	COSTO DE VENTAS	(129.379)
GASTOS FINANCIEROS	612		
DEPRECIACIONES	2.470		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	-		
OTROS GASTOS	2.519		
AMORTIZACIONES	6.364		
TOTAL GASTOS	134.452		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	48.422		
15% PARTICIPACION TRAB.	(7.263)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	41.159		
IMPUESTO RENTA	(10.290)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	30.869		
TOTAL	182.874	TOTAL	182.874

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora.

6.11 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son relaciones entre ciertas partidas de la información financiera que se emplean para identificar áreas donde la empresa se destaca, y áreas con oportunidad a ser mejoradas⁶⁵.

Para el análisis de los estados financieros se calcularon los índices financieros de liquidez, rentabilidad, endeudamiento, y eficiencia.

A continuación el siguiente cuadro nos muestra los indicadores financieros de Copines Copains:

⁶⁵ L. GITMAN. Principios de Administración Financiera. Pág.: 111.

**CUADRO N° 6.20
COPINES COPAINS
INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA**

INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL	2,90	3,05	3,25	4,62	23,10
PRUEBA DE ACIDO	2,81	2,95	3,15	4,51	22,74
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,65	1,53	1,38	1,18	1,04
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	-42,08%	-27,49%	4,17%	35,26%	52,62%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,40	0,35	0,28	0,15	0,04
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	1,88	2,12	2,52	3,99	7,31
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0,65	0,53	0,38	0,18	0,04
ROTACION DE CARTERA	12,00	12,00	12,00	13,80	15,87
ROTACION DE ACTIVO FIJO	8,07	10,45	13,74	18,45	25,50
ROTACION DE VENTAS	2,59	3,22	3,94	3,93	3,36
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	78,87	30,42	30,42	26,45	23,00
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00
MARGEN BRUTO	1,41	1,41	1,41	1,41	1,41
PATRIMONIO	41.637	41.637	43.375	58.669	89.538
ACTIVO TOTAL	68.848	63.818	68.848	59.970	69.059
PASIVO CORRIENTE	7.329	8.231	9.247	10.389	3.497

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora.

6.11.1 Indicadores de Liquidez

Los indicadores de liquidez muestran la relación que existe entre el efectivo de una empresa y otros activos circulantes, y sus pasivos circulantes⁶⁶.

⁶⁶ SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera. Pág.: 111.

6.11.1.1 Razón Corriente

Indica en qué medida los pasivos circulantes están cubiertos por los activos que se espera se conviertan en efectivo en un futuro cercano⁶⁷.

6.11.1.2 Prueba Ácida

La razón ácida es una variación de la razón de circulante, ya que únicamente se excluye los inventarios debido a que éstos son los menos líquidos dentro de los activos circulantes⁶⁸.

Copines Copains tiene una razón de prueba ácida de 2,81, lo que significa que el negocio tiene capacidad para liquidar pasivos circulantes sin tener que recurrir a la venta de sus inventarios.

6.11.2 Indicadores de Rendimiento

6.11.2.1 Rentabilidad sobre el Patrimonio

Este índice indica el beneficio logrado en función de la propiedad total o patrimonio de los accionistas o socios.⁶⁹

La rentabilidad sobre el patrimonio es el porcentaje que muestra la relación que existe entre las utilidades y el patrimonio.

En el caso de Copines Copains, los dos primeros años no tendría rentabilidad, sino a partir del tercer año de operaciones de la empresa las utilidades alcanzan el 4,17% del capital o patrimonio empresarial.

⁶⁷ SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera. Pág.: 111.

⁶⁸ SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAM. Fundamentos de Administración Financiera. Pág.: 112.

⁶⁹ Mercedes Bravo Valdivieso, Contabilidad General, cuarta edición, Pág. 327.

6.11.3 Indicadores de Actividad

6.11.3.1 Rotación de Activos

En el caso de Copines Copains, el índice muestra un valor de 8,07; lo que significa que la Boutique utiliza eficazmente sus activos para generar ventas.

6.11.4 Indicadores de Endeudamiento

Es el financiamiento de la empresa por medio de deudas en lugar de recurrir a la emisión de instrumentos de capital contable⁷⁰.

6.11.4.1 Pasivo sobre Activo

Copines Copains tiene un indicador de endeudamiento sobre el activo de 40%, lo que muestra que la empresa financió el total de sus activos en un 60% de capital propio.

Para los siguientes años el indicador disminuye, ya que el préstamo se reduce, las utilidades se reinvierten y la dependencia hacia los acreedores disminuye.

6.11.4.2 Índice de Endeudamiento sobre el Patrimonio

Este índice señala el porcentaje en el que el patrimonio está comprometido en relación al pasivo total.⁷¹

Para Copines Copains el indicador es de 65%, lo que quiere decir que el pasivo de la empresa constituye el 65% del capital. Para Copines Copains sería conveniente que se recapitalicen las utilidades para reducir esta relación.

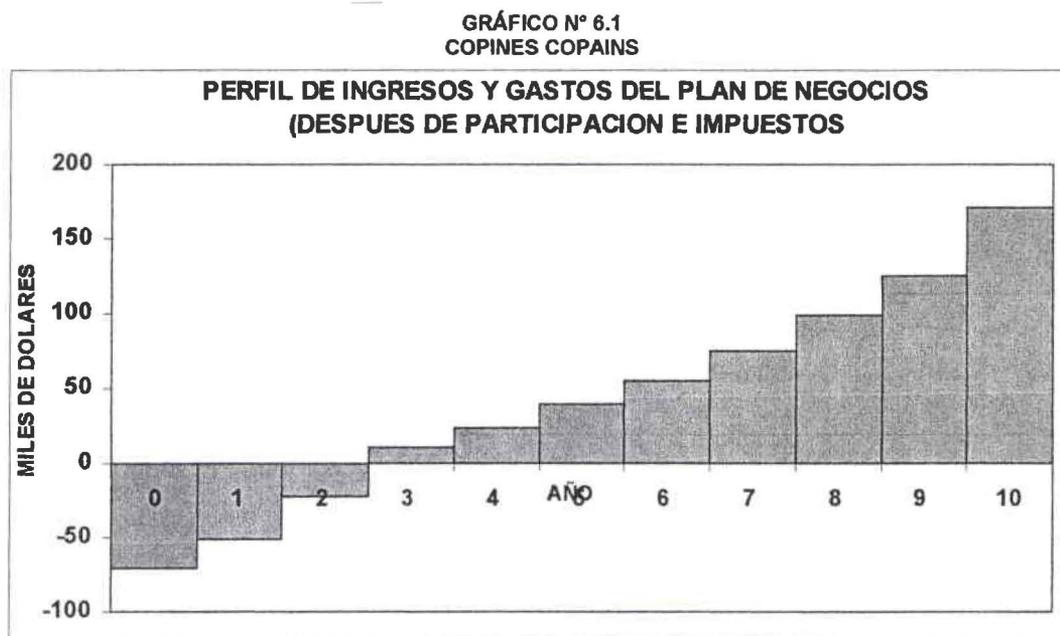
⁷⁰ STEPHEN A. ROSS. Finanzas Corporativas. Pág. 40.

⁷¹ Mercedes Bravo Valdivieso, Contabilidad General, cuarta edición, Pág. 326.

6.11.4.3 Apalancamiento Financiero

Se refiere a la deuda que se tiene con la institución financiera, y por lo tanto, este índice va disminuyendo a medida que la deuda se va cancelando.

6.12 Perfil de Ingresos y Gastos

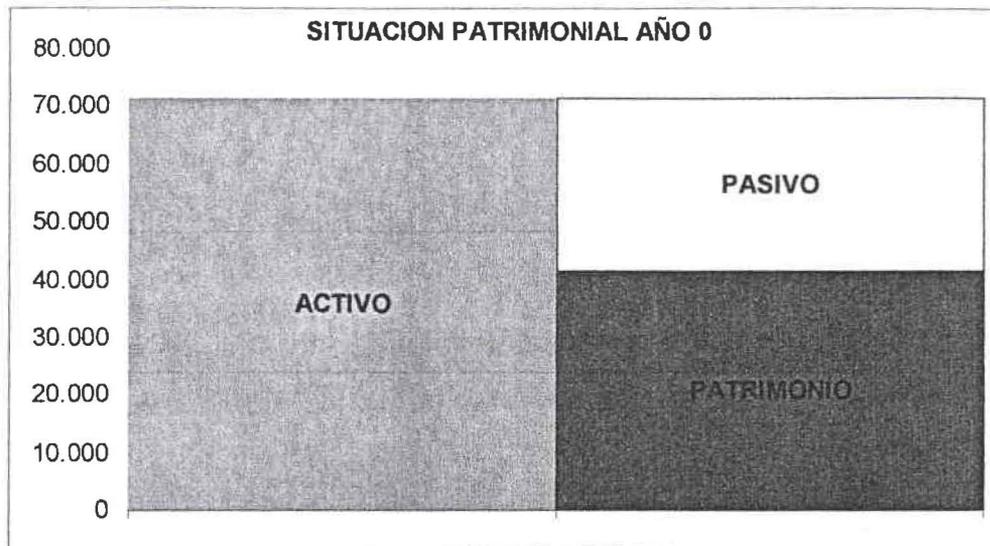


FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora.

Como se puede observar en el gráfico los dos primeros años el proyecto presenta pérdidas; a partir del tercer año de operaciones se empieza a recuperar la inversión y a generar utilidad.

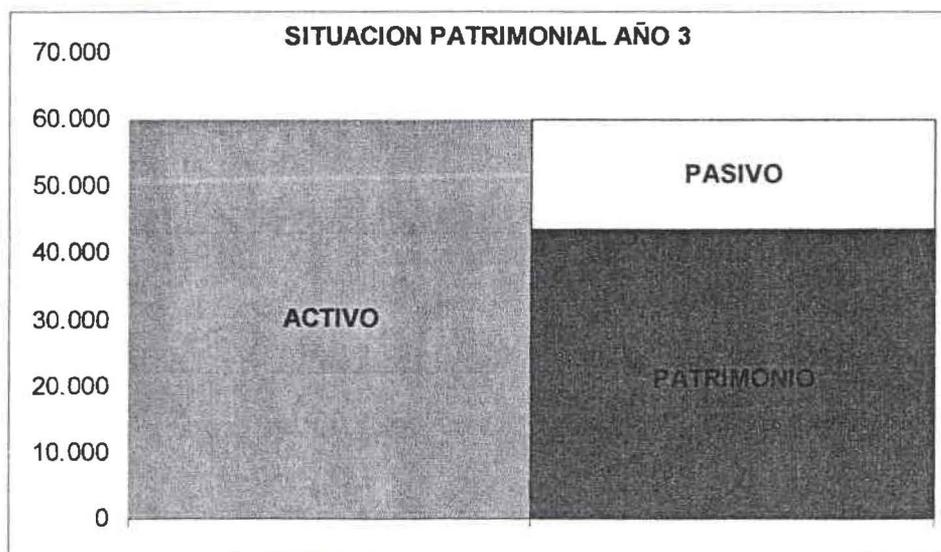
6.13 Situación Patrimonial

GRÁFICO N° 6.2
COPINES COPAINS



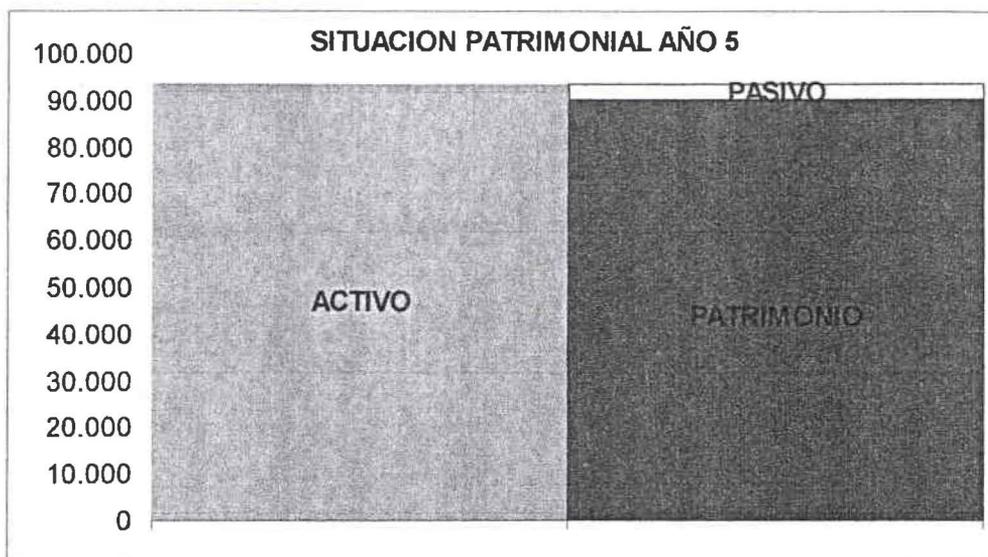
FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO N° 6.3
COPINES COPAINS



FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO N° 6.4
COPINES COPAINS



FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA
Elaboración: La Autora.

Como se puede observar en los gráficos anteriores, a medida que las ventas aumentan cada año, la empresa deja de utilizar el capital prestado y comienza a autofinanciarse, dando como resultado un aumento en el patrimonio y una disminución de los pasivos.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Copines Copains se caracteriza por ser una Boutique diferente a las Boutiques ya establecidas en la ciudad de Quito, al poseer servicios diferenciados y adicionales que ninguna otra Boutique ofrece.

Considerando las variables externas de mayor influencia se puede mencionar al poder adquisitivo de la población, a la tendencia a estar a la moda, la tendencia al cuidado personal, la inflación, la creciente demanda de ropa y accesorios, el contrabando, así como también la piratería de ropa.

En el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, los problemas más significativos se presentan con respecto al poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad de competidores actuales.

Por otro lado, para alcanzar los objetivos planteados será necesario utilizar estrategias de enfoque, penetración en el mercado y desarrollo del producto para concentrarse en un segmento específico brindando alternativas novedosas en cuanto a servicios y productos se refiere.

La aceptación de la nueva Boutique fue mayoritaria y se ve reflejada por una intención positiva del 99,34%, lo cual refleja que a las personas les gustaría encontrar en la ciudad de Quito una Boutique donde puedan encontrar en un solo lugar variedad de servicios adicionales y así satisfagan todas sus necesidades.

En cuanto a preferencias de marcas de ropa la encuesta identificó a las siguientes marcas: Tommy (18%), Polo (14%), La Coste (12%), Banana Republic y Gap (10%), The Limited (9%), Americanino y Aeropostale (7%), Express (6%), Abercrombie (4%), y American Eagle (3%).

La novelería de las personas por la moda, la vanidad, las preferencias, los gustos, y las marcas es uno de los factores más definidos que impulsa la compra de dichos productos, seguido del precio.

Las promociones y descuentos son un elemento clave por lo que al tratarse de una nueva Boutique con servicios adicionales se utilizará un enfoque llamativo e impactante, buscando un posicionamiento claro en la mente del consumidor. Se empleará una comunicación en medios como la radio, TV, pagina web y publicación de anuncios en revistas.

La ubicación estratégica de *Copines Copains* en Cumbayá resulta relevante para el negocio, considerando que es una zona bastante comercial, habitada en su mayor parte por el segmento al que el nuevo negocio se dirige.

Con respecto a la viabilidad financiera, se constató que el presente plan de negocios arrojó resultados viable y rentable en un escenario pesimista, ya que el TIR es mayor al costo de oportunidad y el VAN es mayor a cero.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda:

1. Realizar un monitoreo constante de los gustos y preferencias de los clientes para adaptarse constantemente a las necesidades del consumidor.
2. Mantener altos estándares de calidad en cuanto a productos y servicios sin descuidar la capacitación del recurso humano para así garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente.
3. Enriquecer permanentemente la relación entre proveedores y consumidores, como factor fundamental para el desarrollo y crecimiento empresarial.
4. Replantear continuamente las estrategias de acuerdo a los cambios que se pueden generar en el mercado.

5. Se recomienda poner todo el potencial de trabajo e innovación para alcanzar mayores réditos en un futuro mediato.
6. Finalmente, el estudio realizado indica que el negocio es rentable por lo que sería conveniente invertir en este.

CAPITULO VIII

ANEXOS





ANEXOS

CAPITULO II

COPINES COPAINS

Anexo 2.1

COPINES COPAINS

Factores externos que pueden afectar de forma positiva o negativa el negocio	Total calificación factores	Importancia Normada
1 Tendencia a estar a la moda	24	3,728
2 Poder adquisitivo de la población	20	3,107
3 Tendencia a cuidado personal	20	3,107
4 Contrabando de ropa	20	3,107
5 Piratería en ropa	18	2,796
6 Demanda de ropa y accesorios	16	2,485
7 Aranceles a las importaciones	13	2,019
8 Importación de ropa de marca	11	1,709
9 Inflación	10	1,553
10 Acceso a créditos	7	1,087
11 Inestabilidad política	7	1,087
12 TLC	6	0,932
13 Desempleo	6	0,932
14 Inestabilidad económica	5	0,777
15 Dolarización	3	0,466
16 Impacto del Comercio Internacional con China	2	0,311
17 Tasa de Interés	2	0,311
18 Número de niños, jóvenes y adultos en la población	2	0,311
19 Situación del Comercio Exterior	2	0,311
20 El clima de la region	2	0,311
21 Niveles de pobreza	1	0,155
22 Consumo local de productos	1	0,155
23 Estabilidad económica de la región	1	0,155
24 Remesas de los inmigrantes	1	0,155
25 Políticas sociales del gobierno	0	0,000
25 Delincuencia	0	0,000
26 Turbulencia política	0	0,000
27 Emigración de la mano de obra	0	0,000
28 Desastres naturales	0	0,000
29 Penetración del ecomerce	0	0,000
31 Calificación de la mano de obra	0	0,000
PROMEDIO	6,4	

Anexo 2.2

Partidas Arancelarias prendas de Vestir⁷²

PARTIDAS ARANCELARIAS					
Partida	Descripción	Impuesto Arancelario %	IVA %	ICE %	FODINFA %
3926902000 - 3	-- Ballenas y sus análogos para corsés, prendas de vestir y sus complementos	15.00	12.00	0.00	0.50
4015000000 -	Prendas de vestir, guantes, mitones y manoplas y demás complementos (accesorios), de vestir, para cualquier uso, de caucho vulcanizado sin endurecer.	0.00	12.00	0.00	0.50
4203100000 - 8	- Prendas de vestir	25.00	12.00	0.00	0.50
4421100000 - 8	- Perchas para prendas de vestir	20.00	12.00	0.00	0.50
5809000000 - 4	Tejidos de hilos de metal y tejidos de hilados metálicos o de hilados textiles metalizados de la partida 56.05, de los tipos utilizados en prendas de vestir, tapicería o usos similares, no expresados ni comprendidos en otra parte.	20.00	12.00	0.00	0.50
6113000000 - 6	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 59.03, 59.06 y 59.07.	30.00	12.00	0.00	0.50
6114000000 -	Las demás prendas de vestir, de punto.	0.00	12.00	0.00	0.50
6210000000 -	Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 56.02, 56.03, 59.03, 59.06 y 59.07.	0.00	12.00	0.00	0.50
6210200000 - 7	- Las demás prendas de vestir del tipo de las citadas en las subpartidas 6201.11 a 6201.19	30.00	12.00	0.00	0.50
6210300000 - 9	- Las demás prendas de vestir del tipo de las citadas en las subpartidas 6202.11 a 6202.19	30.00	12.00	0.00	0.50
6210400000 - 1	- Las demás prendas de vestir para hombres o niños	30.00	12.00	0.00	0.50
6210500000 - 3	- Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas	30.00	12.00	0.00	0.50
6211000000 -	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chandales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir.	0.00	12.00	0.00	0.50
6211300000 -	- Las demás prendas de vestir para hombres o niños:	0.00	12.00	0.00	0.50
6211400000 -	- Las demás prendas de vestir para mujeres o niñas:	0.00	12.00	0.00	0.50
6307000000 -	Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir.	0.00	12.00	0.00	0.50
6307901000 - 0	-- Patrones de prendas de vestir	30.00	12.00	0.00	0.50
6812000000 -	Amianto (asbesto) en fibras trabajado; mezclas a base de amianto o a base de amianto y carbonato de magnesio; manufacturas de estas mezclas o de amianto (por ejemplo: hilados, tejidos, prendas de vestir, sombreros y demás tocados, calzado, juntas), inclu	0.00	12.00	0.00	0.50
8308000000 -	Cierres, monturas cierre, hebillas, hebillas cierre, corchetes, ganchos, anillos para ojete y artículos similares, de metal com n, para prendas de vestir, calzado, toldos, marroquinería o demás artículos confeccionados; remaches tubulares o con espiga h	0.00	12.00	0.00	0.50
9605000000 - 8	Juegos o surtidos de viaje para aseo personal, costura o limpieza del calzado o de prendas de vestir.	20.00	12.00	0.00	0.50

⁷² <http://www.bc-portal.com.ec/impex/partidas.php>

Partidas Arancelarias Calzado⁷³

PARTIDAS ARANCELARIAS					
Partida	Descripción	Impuesto Arancelario %	IVA %	ICE%	FODINFA %
3405000000 -	Betunes y cremas para el calzado, empujadores, abrillantadores (lustres) para carrocerías, vidrio o metal, pastas y polvos para fregar y preparaciones similares (incluido papel, guata, fieltro, tela sin tejer, plástico o caucho celular, impregnados, etc.	0.00	12.00	0.00	0.50
3405100000 - 8	- Betunes, cremas y preparaciones similares para el calzado o para cueros y pieles	20.00	12.00	0.00	0.50
4417000000 -	Herramientas, monturas y mangos de herramientas, monturas y mangos de cepillos, brochas o escobas, de madera; hormas, ensanchadores y tensores para el calzado, de madera.	0.00	12.00	0.00	0.50
6401000000 -	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas	0.00	12.00	0.00	0.50
6401100000 - 0	- Calzado con puntera metálica de protección	30.00	12.00	0.00	0.50
6401900000 -	- Los demás calzados.	0.00	12.00	0.00	0.50
6402000000 -	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.	0.00	12.00	0.00	0.50
6402100000 -	- Calzado de deporte	0.00	12.00	0.00	0.50
6402120000 - 0	- Calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" (tabla para nieve)	30.00	12.00	0.00	0.50
6402200000 - 8	- Calzado con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas)	30.00	12.00	0.00	0.50
6402900000 -	- Los demás calzados.	0.00	12.00	0.00	0.50
6403000000 -	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	0.00	12.00	0.00	0.50
6403100000 -	- Calzado de deporte	0.00	12.00	0.00	0.50
6403120000 - 6	- Calzado de esquí y calzado para la práctica de "snowboard" (tabla para nieve)	30.00	12.00	0.00	0.50
6403200000 - 4	- Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasan por el empeine y rodean el dedo gordo	30.00	12.00	0.00	0.50
6403400000 - 8	Los demás calzados, con puntera metálica de protección	30.00	12.00	0.00	0.50
6403500000 -	- Los demás calzados, con suela de cuero natural	0.00	12.00	0.00	0.50
6403900000 -	- Los demás calzados:	0.00	12.00	0.00	0.50
6403911000 - 8	Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantillas ni puntera metálica de protección	30.00	12.00	0.00	0.50
6403991000 - 4	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.	30.00	12.00	0.00	0.50
6404000000 -	- Calzado con suela de caucho o plástico	0.00	12.00	0.00	0.50
6404100000 -	- Calzado de deporte; calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	0.00	12.00	0.00	0.50
6404110000 - 8	- Calzado de deporte	30.00	12.00	0.00	0.50
6404120000 - 1	- Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares	30.00	12.00	0.00	0.50
6404200000 - 0	- Calzado con suela de cuero natural o regenerado	30.00	12.00	0.00	0.50
6405000000 -	Los demás calzados.	0.00	12.00	0.00	0.50
6406000000 -	Partes de calzado (incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela); plantillas, baloneras y artículos similares, amovibles, polainas y artículos similares y sus partes.	0.00	12.00	0.00	0.50
6406100000 - 0	- Partes superiores de calzado y sus partes, excepto los contrafuertes y punteras duras	15.00	12.00	0.00	0.50
6812000000 -	Amianto (asbesto) en fibras trabajado; mezclas a base de amianto o a base de amianto y carbonato de magnesio; manufacturas de estas mezclas o de amianto (por ejemplo, hilados, tejidos, prendas de vestir, sombreros y demás tocados, calzado, juntas), inclu	0.00	12.00	0.00	0.50
6812910000 - 0	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, calzado, sombreros y demás tocados	15.00	12.00	0.00	0.50
8308000000 -	Cierres, monturas cierre, hebillas, hebillas cierre, corchetes, ganchos, anillos para ojales y artículos similares, de metal con n, para prendas de vestir, calzado, toldos, marroquinería o demás artículos confeccionados; remaches tubulares o con espiga n	0.00	12.00	0.00	0.50
8453000000 -	Máquinas y aparatos para la preparación, curtido o trabajo de cuero o piel o para la fabricación o reparación de calzado u otras manufacturas de cuero o piel, excepto las máquinas de coser.	0.00	12.00	0.00	0.50
8453200000 - 3	- Máquinas y aparatos para la fabricación o reparación de calzado	5.00	12.00	0.00	0.50
9503002800 - 1	Prendas y sus complementos (accesorios), de vestir, calzado, y sombreros y demás tocados	20.00	12.00	0.00	0.50
9506700000 - 3	- Patines para hielo y patines de ruedas, incluido el calzado con patines fijos	20.00	12.00	0.00	0.50
9605000000 - 8	Juegos o surtidos de viaje para aseo personal, costura o limpieza del calzado o de prendas de vestir.	20.00	12.00	0.00	0.50

⁷³ <http://www.bc-portal.com.ec/impex/partidas.php>

Partidas Arancelarias Accesorios⁷⁴

PARTIDAS ARANCELARIAS					
Partida	Descripción	Impuesto Arancelario %	IVA %	ICE %	FODINFA %
3917000000 -	Tubos y accesorios de tubería (por ejemplo: juntas, codos, empalmes [racores]), de plástico.	0.00	12.00	0.00	0.50
3917320000 -	- Los demás, sin reforzar ni combinar con otras materias, sin accesorios:	0.00	12.00	0.00	0.50
3917400000 - 2	- Accesorios	15.00	12.00	0.00	0.50
3926200000 - 3	- Prendas y complementos (accesorios), de vestir, incluidos los guantes, mitones y manoplas	20.00	12.00	0.00	0.50
3926903000 - 6	- Tornillos, pernos, arandelas y accesorios análogos de uso general	20.00	12.00	0.00	0.50
4009000000 -	Tubos de caucho vulcanizado sin endurecer, incluso con sus accesorios (por ejemplo: juntas, codos, empalmes [racores]).	0.00	12.00	0.00	0.50
4009110000 - 1	- Sin accesorios	15.00	12.00	0.00	0.50
4009120000 - 8	- Con accesorios	5.00	12.00	0.00	0.50
4009210000 - 3	- Sin accesorios	15.00	12.00	0.00	0.50
4009220000 - 0	- Con accesorios	15.00	12.00	0.00	0.50
4009310000 - 5	- Sin accesorios	15.00	12.00	0.00	0.50
4009320000 - 2	- Con accesorios	15.00	12.00	0.00	0.50
4009410000 - 7	- Sin accesorios	15.00	12.00	0.00	0.50
4009420000 - 4	- Con accesorios	15.00	12.00	0.00	0.50
4015000000 -	Prendas de vestir, guantes, mitones y manoplas y demás complementos (accesorios), de vestir, para cualquier uso, de caucho vulcanizado sin endurecer.	0.00	12.00	0.00	0.50
4203000000 -	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de cuero natural o cuero regenerado.	0.00	12.00	0.00	0.50
4203400000 - 4	- Los demás complementos (accesorios) de vestir	20.00	12.00	0.00	0.50
4303000000 -	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, y demás artículos de peletería.	0.00	12.00	0.00	0.50
4818500000 - 7	- Prendas y complementos (accesorios), de vestir	20.00	12.00	0.00	0.50
5909000000 - 9	Mangueras para bombas y tubos similares, de materia textil, incluso con armadura o accesorios de otras materias.	15.00	12.00	0.00	0.50
6111000000 -	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto, para bebés.	0.00	12.00	0.00	0.50
6117000000 -	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto.	0.00	12.00	0.00	0.50
6117800000 -	- Los demás complementos (accesorios) de vestir.	0.00	12.00	0.00	0.50
6209000000 -	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés.	0.00	12.00	0.00	0.50
6217000000 -	Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, excepto las de la partida 62.12.	0.00	12.00	0.00	0.50
6217100000 - 7	- Complementos (accesorios) de vestir	30.00	12.00	0.00	0.50

⁷⁴ <http://www.bc-portal.com.ec/impex/partidas.php>



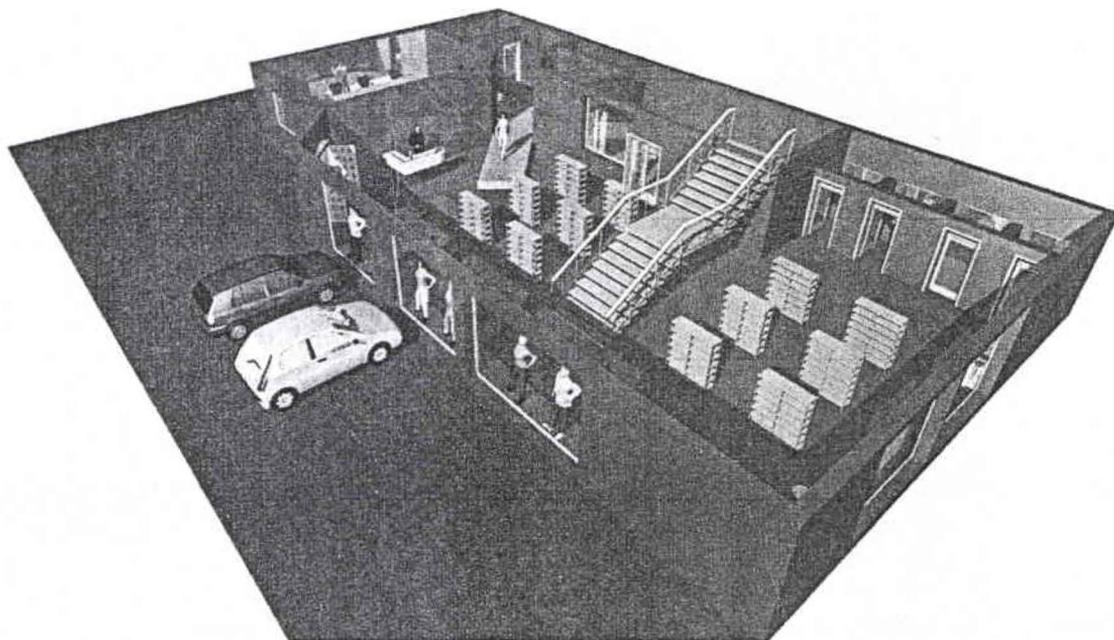
ANEXOS

CAPITULO III

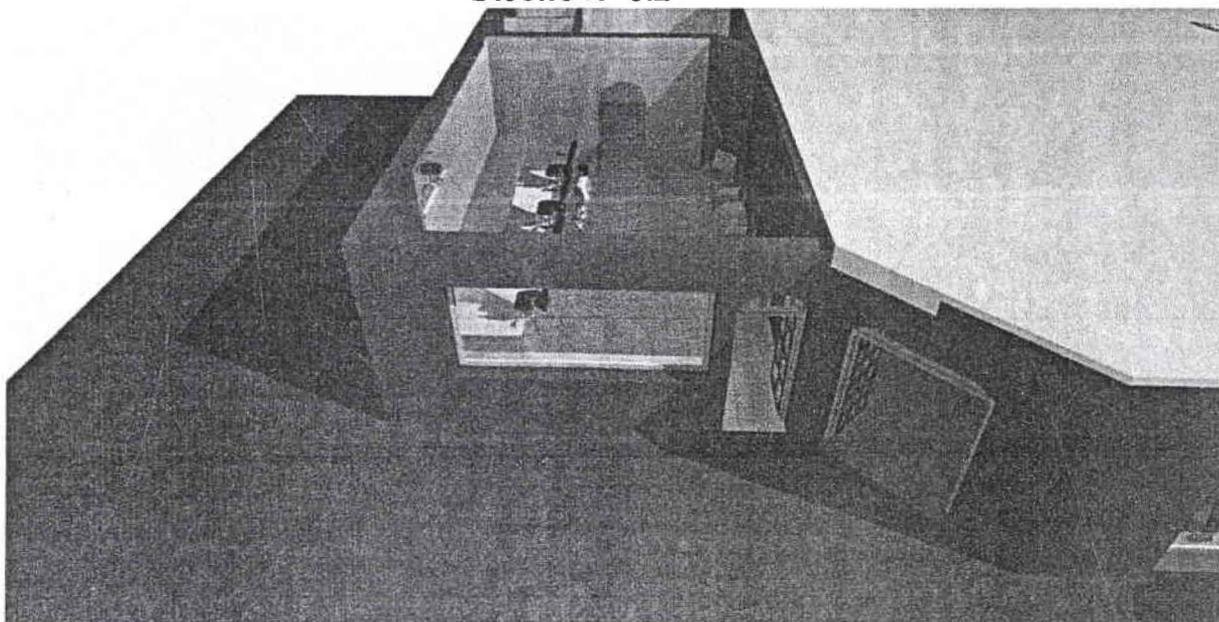
COPINES COPAINS

Anexo 3.1

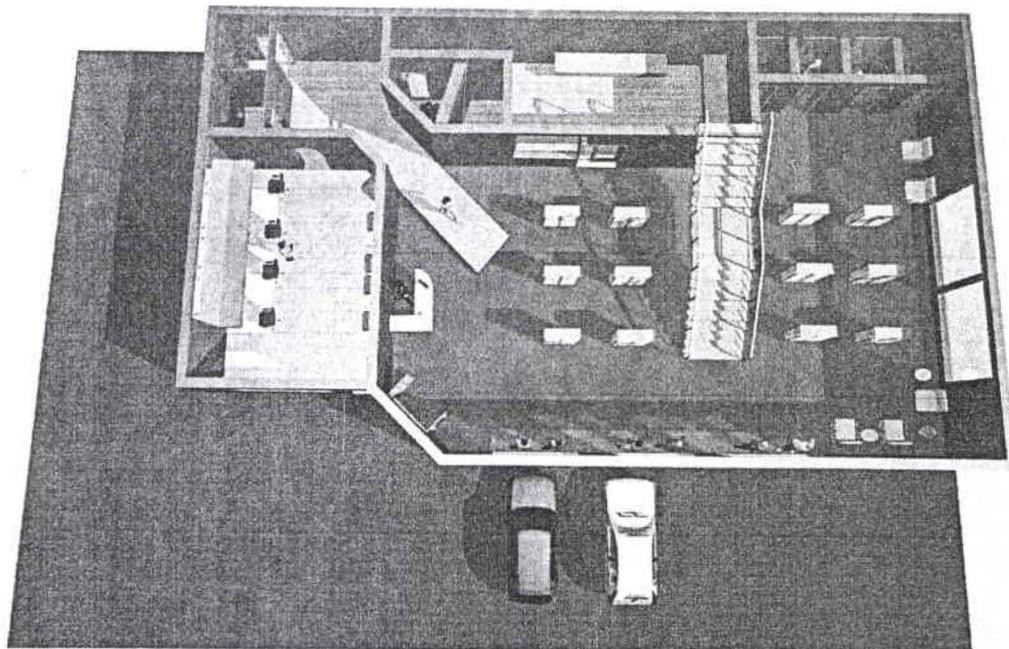
Diseño N° 3.1



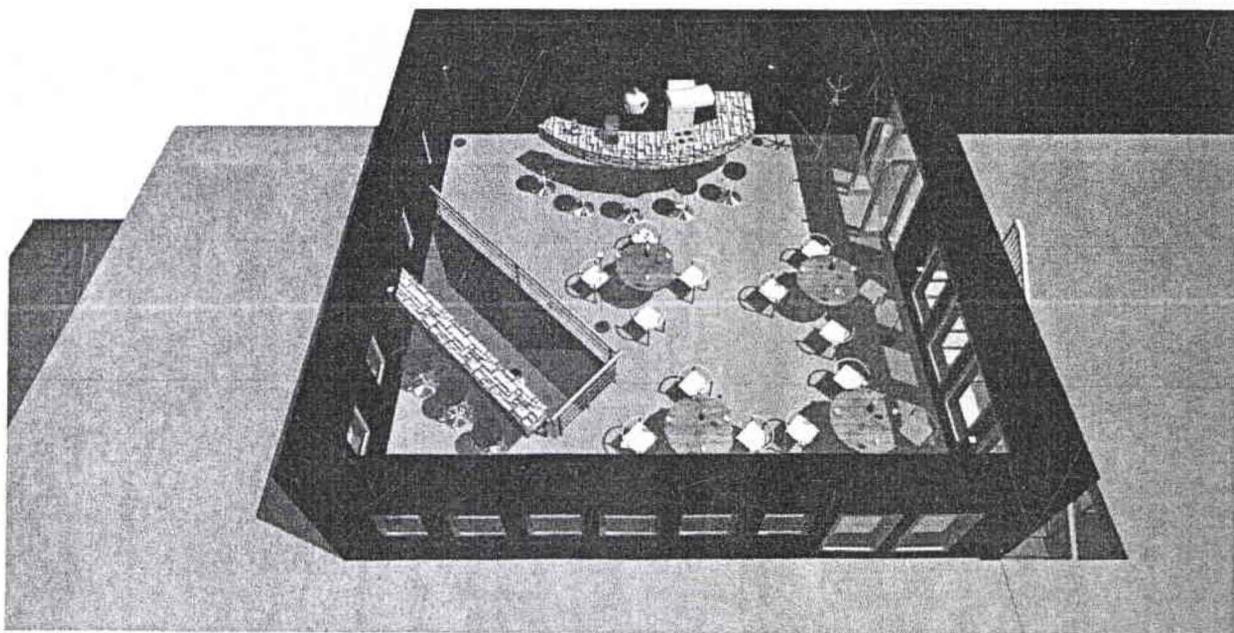
Diseño N° 3.2



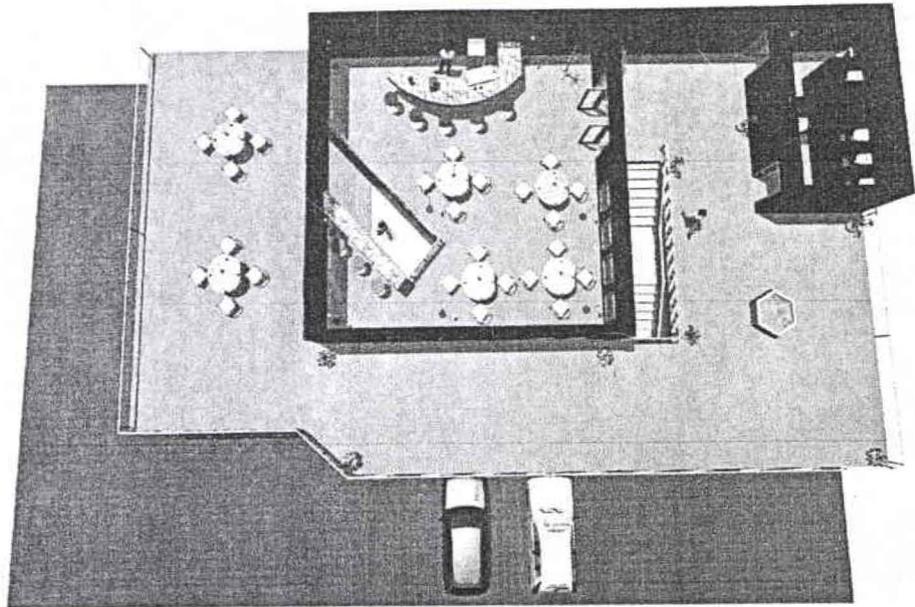
Diseño N° 3.3



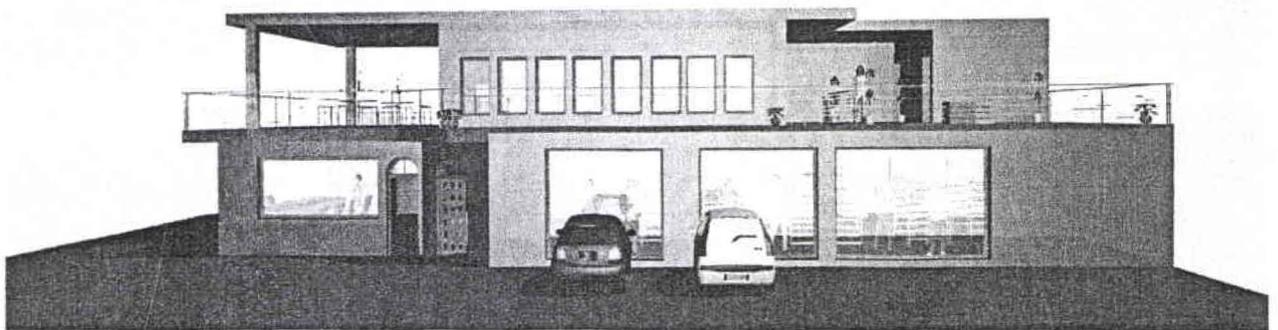
Diseño N° 3.4



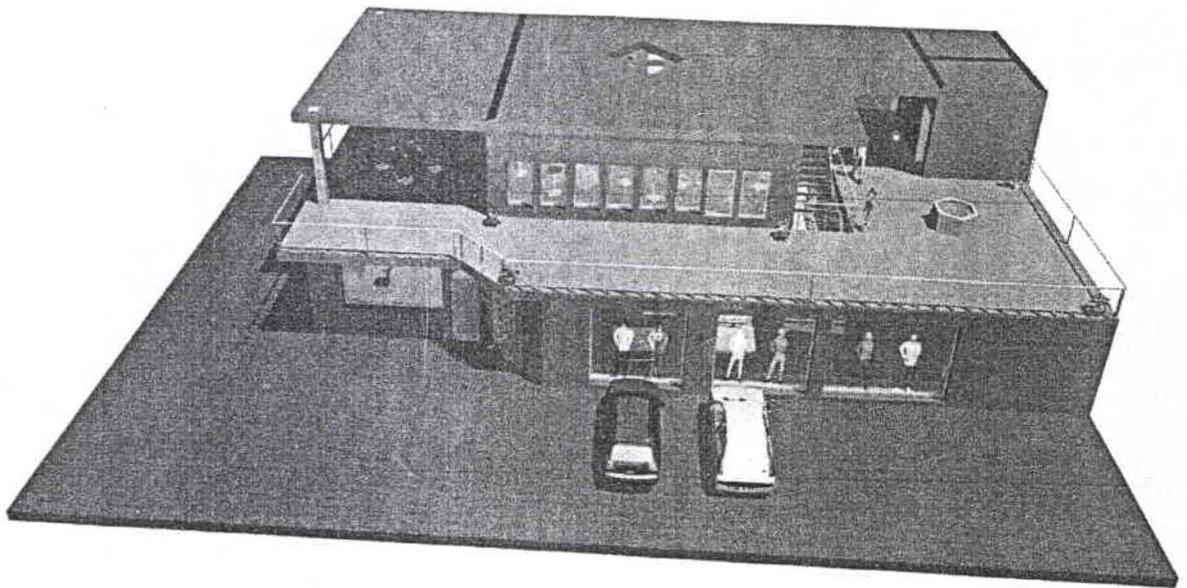
Diseño N° 3.5



Diseño N° 3.6

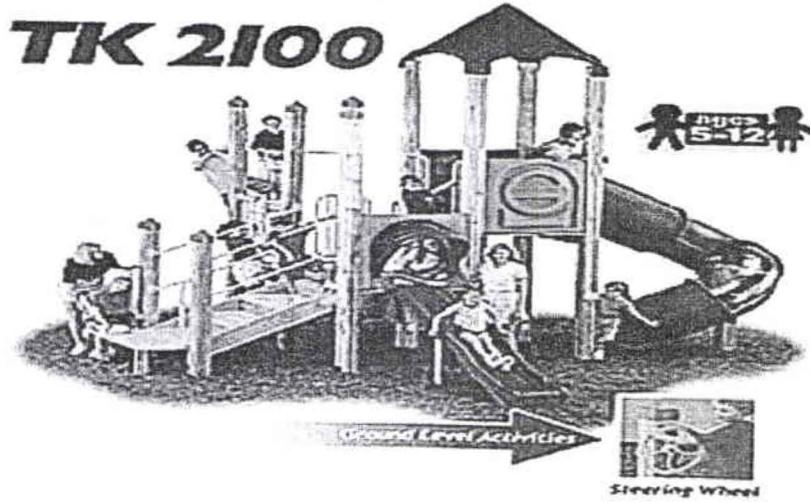


Diseño N° 3.7



EQUIPO PARA EL ÁREA DE JUEGOS

Imagen N° 3.1





ANEXOS

CAPITULO V

COPAINES COPAINS

Fundas Copines Copains



Tarjetas de presentación





ANEXOS

CAPITULO VI

COPINES COPAINS

ANEXO 6.1

Supuestos Financieros

1. Se asume se mantendrá el sistema de dolarización en la economía Ecuatoriana durante la vida del proyecto.
2. El horizonte del estudio del proyecto es de 5 años, tiempo necesario para el crecimiento y expansión del negocio.
3. La estructura legal de la compañía es limitada ya que se considera la mejor constitución para los fines de la empresa.
4. Se contemplaron tres escenarios: pesimista, normal y optimista con la finalidad de prever cualquier situación externa que cambie la visualización del proyecto en términos positivos y negativos.
5. Para el análisis financiero se tomaron en cuenta presupuestos de ingresos y egresos estimados que arrojan los resultados de viabilidad del proyecto.
6. El financiamiento del proyecto esta dividido en dos partes, una a través de crédito con una institución financiera y la otra a través de fondos propios.
7. En el presente proyecto no se han considerado los procesos inflacionarios, se trabaja con precios constantes.
8. Los activos fijos se depreciaran utilizando el método de línea recta, tomando en cuenta los porcentajes correspondientes a cada activo, establecidos por la legislación ecuatoriana.

9. Los salarios y las obligaciones de ley, como los aportes al IESS se contemplaron en el proyecto bajo las normas establecidas por la legislación ecuatoriana.
10. Los precios de venta al público se establecieron basándose en los costos del producto mas un margen de utilidad calculado en diferentes porcentajes por cada producto, buscando que el costo sea menor al costo de importación individual directa.
11. Para los precios de los servicios, no se tomo en cuenta como costo el valor de los sueldos de los estilistas, mesera y ayudante de cocina, ya que estos se incluyen en los gasto de nómina.
12. Los flujos de caja al igual que todo el proyecto se realizaron con un horizonte de tiempo de cinco años en los tres escenarios establecidos anteriormente, tomando como base para el análisis del proyecto los flujos apalancados.
13. Para el análisis financiero se tomaron en cuenta las tasas vigentes de participación de trabajadores (15%) e Impuesto a la Renta (25%).
14. Se tomó en cuenta para el análisis el cobro y el pago del IVA.

ANEXO 6.2

MODELO FINANCIERO

**CUADRO N° 1
COPINES COPAINS
FINANCIAMIENTO DE INVERSION**

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	41.637	58%
CREDITO	30.000	42%
TOTAL	71.637	100%

**CUADRO N° 2
COPINES COPAINS
INVERSIONES**

RUBRO	VALOR USD.
TERRENO	-
OBRAS CIVILES	6.895
EQUIPOS	9.585
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	3.021
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.094
VEHICULOS	-
CAPITAL DE TRABAJO	15.222
INVERSION PUBLICITARIA	28.670
GASTOS DE CONSTITUCION	1.500
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000
OTROS COSTOS PREINV.	-
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.650
TOTAL	71.637

**CUADRO N° 3
COPINES COPAINS
GASTOS GENERALES ANUALES**

RUBRO	VALOR
ARRIENDOS	14.400
TELEFONO LUZ AGUA	4.000
GASTO MODELOS	14.400
GUARDIANIA	3.800
MANTENIMIENTO EQUIPOS	288
MANTENIMIENTO VEHICULOS	-
GASTOS SEGUROS	1.500
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	13500
TOTAL	51.888

COPINES COPAINS
PRESUPUESTO DE EQUIPOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	mesa pequeña central		1	100,00	100
2	sillas profesionales		3	130,00	390
3	mesas peinadoras		3	400,00	1.200
4	lavacabezas		1	180,00	180
5	refrigeradora LG 2 puertas		1	2.300,00	2.300
6	dispensador de bebidas frias		1	1.900,00	1.900
7	microondas		1	70,00	70
8	congelador de postres		1	540,00	540
9	Maquina de cafes		1	280,00	280
10	máquina de coser		1	100,00	100
11	planchas profesionales		2	65,00	130
12	mesas de plancha		2	30,00	60
13	tobogan turbo con escaleras y barandal resbaladero		1	1.400,00	1.400
14	mesas plasticas pequeñas para niños		4	15,00	60
15	sillas plasticas pequeñas para niños		12	5,00	60
16	televisor mediano		1	800,00	800
17	Calculadora		1	15	15
18					-
40					-
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					9.585

PRESUPUESTO DE HERRAMIENTAS/IMPLEMENTOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	armadores de madera	cajas de 100 u	3	50	150
2	espejos de cuerpo completo		4	65	260
3	ganchos para pantalones y blusas	cajas de 100 u	4	79	316
4	juego de luces direccionales		3	99	297
5	lamparas para contorno de espejos		3	75	225
6	secadoras		3	27	81
7	planchas de cabello		2	25	50
8	máquinas afeitadoras		2	33	66
9	máquina de cejas		1	12	12
10	máquinas de barberia		2	40	80
11	porta accesorios peluquería		3	50	150
12	esterilizadores		2	220	440
13	toallas grandes		15	10	150
14	cepillos pequeños de cabello		3	6	18
15	cepillos medianos de cabello		2	8	16
16	cepillos grandes de cabello		4	10	40
17	tijeras profesionales		4	20	80
18	peines		10	1	10
19	capas protectoras		3	7	21
20	poncheras para pedicure		2	20	40
21	poncheras para manicure		2	10	20
22	set cuchilleria para manos		1	25	25
23	set cuchilleria para pies		1	38	38
24	gorras profesionales		4	10	40
25	platos postreros		50	2	100
26	vasos de 8 orzas		50	2	100
27	platos trincheros		20	2	40
28	tasa para café		20	2	40
29	ceniceros		12	3	36
30	peliculas infantiles		20	2	40
31	legos	paquetes de 10	2	20	40
32					-
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					3.021

COPINES COPAINS					
PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA					
ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1					-
2	silla de oficina recepción		1	30,00	30
3	sofa grande de espera		1	70,00	70
4	mostrador de recepción con vitrina de cristal		1	700,00	700
5	mesa apta para manicure		1	70,00	70
6	sillas para realizar manicure y pedicure		2	12,00	24
7	mesas para cafetería		8	120,00	960
8	sillas para cafetería		24	60,00	1.440
9	bancos altos		6	90,00	540
10	muebles para la vajilla		1	100,00	100
11	escritorio para sastrería		1	130,00	130
12	silla para escritorio de sastrería		1	30,00	30
13					-
14					-
15					-
16					-
17					-
18					-
19					-
20					-
21					-
22					-
TOTAL					4.094

AÑOS

INVENTARIOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRODUCTOS TERMINADOS	690	794	913	1.050	1.208	1.389	1.597	1.837	2.112	2.429	0

CUADRO N° 5
COPINES COPAINS
TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO

MONTO US\$	30.000	PLAZO	5	SERVICIO US \$.	3.980
TASA INTER	11%	PAGOS ANUALES	2	SERVICIO	SALDO
PERIODO	DESBOLSO	INTERES	PRINCIPAL	SERVICIO	SALDO
0	30.000				30.000
1		1.650	2.330	3.980	27.670
2		1.522	2.458	3.980	25.212
3		1.387	2.593	3.980	22.618
4		1.244	2.736	3.980	19.882
5		1.094	2.887	3.980	16.996
6		935	3.045	3.980	13.951
7		767	3.213	3.980	10.738
8		591	3.389	3.980	7.348
9		404	3.576	3.980	3.773
10		207	3.773	3.980	0

CUADRO N° 6
 COPINES COPAINS
 PROYECCION DE VENTAS

AÑO	ZAPATOS		CAMISETAS		TIPS		ELISAS		ENTUPONES		CARTERAS		CAMISAS		PELUCERA PRIMERA PAQUETE		PELUCERA SEGUNDA PAQUETE		PELUCERA TERCERA PAQUETE		CAFETERA CAMBO 1		CAFETERA CAMBO 2			
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO		
0																										
1	640	60.45	590	26.90	600	74.95	550	39.95	434	21.95	370	20.95	455	42.90	470	46.95	240	47.95	98	40.95	96	18.95	257	5.50	171	4.00
2	736	60.45	679	26.90	690	74.95	633	39.95	489	21.95	426	20.95	523	42.90	541	46.95	276	47.95	113	40.95	113	18.95	296	5.50	197	4.00
3	846	60.45	780	26.90	794	74.95	727	39.95	574	21.95	483	20.95	602	42.90	622	46.95	317	47.95	130	40.95	130	18.95	340	5.50	226	4.00
4	973	60.45	897	26.90	913	74.95	836	39.95	660	21.95	563	20.95	662	42.90	715	46.95	365	47.95	149	40.95	149	18.95	361	5.50	260	4.00
5	1.119	60.45	1.032	26.90	1.049	74.95	962	39.95	759	21.95	647	20.95	736	42.90	822	46.95	420	47.95	171	40.95	171	18.95	449	5.50	289	4.00
6	1.287	60.45	1.187	26.90	1.207	74.95	1.106	39.95	873	21.95	744	20.95	915	42.90	945	46.95	483	47.95	197	40.95	197	18.95	517	5.50	344	4.00
7	1.480	60.45	1.365	26.90	1.388	74.95	1.272	39.95	1.004	21.95	866	20.95	1.062	42.90	1.087	46.95	555	47.95	227	40.95	227	18.95	594	5.50	396	4.00
8	1.702	60.45	1.569	26.90	1.596	74.95	1.463	39.95	1.154	21.95	994	20.95	1.210	42.90	1.250	46.95	638	47.95	261	40.95	261	18.95	694	5.50	455	4.00
9	1.968	60.45	1.805	26.90	1.835	74.95	1.682	39.95	1.328	21.95	1.132	20.95	1.392	42.90	1.438	46.95	734	47.95	300	40.95	300	18.95	786	5.50	523	4.00
10	2.251	60.45	2.076	26.90	2.111	74.95	1.935	39.95	1.527	21.95	1.302	20.95	1.601	42.90	1.663	46.95	844	47.95	345	40.95	345	18.95	904	5.50	602	4.00

**CUADRO Nº 7
COPINES COPAINS
PROYECCION DE VENTAS**

ANO	VALOR
0	
1	178.532
2	205.311
3	236.108
4	271.524
5	312.253
6	359.091
7	412.954
8	474.898
9	546.132
10	628.052

**COPINES COPAINS
INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA**

INDICES	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
LIQUIDEZ GENERAL	2,90	3,05	3,25	4,62	23,10
PRUEBA DE ACIDO	2,81	2,95	3,15	4,51	22,74
APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,65	1,53	1,38	1,18	1,04
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO	-42,08%	-27,49%	4,17%	35,26%	52,62%
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,40	0,35	0,28	0,15	0,04
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	1,88	2,12	2,52	3,99	7,31
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	0,65	0,53	0,38	0,18	0,04
ROTACION DE CARTERA	12,00	12,00	12,00	13,80	15,87
ROTACION DE ACTIVO FIJO	8,07	10,45	13,74	18,45	25,50
ROTACION DE VENTAS	2,59	3,22	3,94	3,93	3,36
PERIODO MEDIO DE COBRANZAS	78,87	30,42	30,42	26,45	23,00
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	0,01	0,01	0,01	0,01	0,00
MARGEN BRUTO	1,41	1,41	1,41	1,41	1,41
PATRIMONIO	41.637	41.637	43.375	58.669	89.538
ACTIVO TOTAL	68.848	63.818	68.848	59.970	69.059
PASIVO CORRIENTE	7.329	8.231	9.247	10.389	3.497

CUADRO N° 9
COPINES COPAINS
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	15.222	PORCION CTE.L.PLAZO	4.788
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	4.788
TOTAL CIRCULANTE	15.222		
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	6.895		
EQUIPOS	9.585		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	3020,7		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4094		
VEHICULOS			
EQUIPOS DE COMPUTACION	1000		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	25.212
TOTAL ACTIVO FIJO	24.595	DEUDA L. PLAZO	25.212
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	24.595	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	41.637
INVERSION PUBLICITARIA	28670		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.500		
INTERESES DURANTE LA CONSTR	1.650	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	31.820	TOTAL PATRIMONIO	41.637
TOTAL ACTIVOS	71.637	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	71.637

CUADRO N° 10
COPINES COPAINS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	5.699	PORCION CTE.L.PLAZO	5.329
INVENTARIOS	690	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	14.878	IVA RETENIDO	2.000
TOTAL CIRCULANTE	21.267	PASIVO CORRIENTE	7.329
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	6.895		
EQUIPOS	9.585		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	3.021		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.094		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000	TOTAL PASIVO L.PLAZO	19.882
		DEUDA L. PLAZO	19.882
TOTAL ACTIVO FIJO	24.595	TOTAL PASIVO	27.211
DEPRECIACION ACUMULADA	(2.470)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	22.125	CAPITAL	41.637
OTROS ACTIVOS		AUMENTOS DE CAPITAL	30.249
INVERSION PUBLICITARIA	28.670		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.500	UTIL. DEL EJERCICIO	(30.249)
INTERESES DURANTE LA CONSTR	1.650		
AMORTIZACION ACUMULADA	(6.364)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	25.456	TOTAL PATRIMONIO	41.637
TOTAL ACTIVOS	68.848	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	68.848

CUADRO N° 11
COPINES COPAINS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	7.168	PORCION CTE.L.PLAZO	5.932
INVENTARIOS	794	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	17.109	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	2.299
TOTAL CIRCULANTE	25.071	PASIVO CORRIENTE	8.231
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	6.895		
EQUIPOS	9.585		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	3.021		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.094		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000	TOTAL PASIVO L.PLAZO	13.951
TOTAL ACTIVO FIJO	24.595	DEUDA L. PLAZO	13.951
DEPRECIACION ACUMULADA	(4.939)	TOTAL PASIVO	22.182
ACTIVO FIJO NETO	19.656	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	71.886
INVERSION PUBLICITARIA	28.670	AUMENTO DE CAPITAL	15.785
GASTOS DE CONSTITUCION	1.500	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	(30.249)
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCC	1.650	UTIL. DEL EJERCICIO	(15.785)
Amortización acumulada	(12.728)	TOTAL PATRIMONIO	41.637
TOTAL OTROS ACTIVOS	19.092		
TOTAL ACTIVOS	63.818	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	63.818

CUADRO N° 12
COPINES COPAINS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	9.449	PORCION CTE.L.PL.	6.602
INVENTARIOS	931	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	19.676	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	2.644
TOTAL CIRCULANTE	30.056	PASIVO CORRIENTE	9.247
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	6.895		
EQUIPOS	9.585		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	3.021		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.094		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000	TOTAL PASIVO L.PL	7.348
	-	DEUDA L. PLAZO	7.348
TOTAL ACTIVO FIJO	24.595	TOTAL PASIVO	16.595
DEPRECIACION ACUMULADA	(7.409)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	17.186	CAPITAL	87.671
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	28.670	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	(46.034)
GASTOS DE CONSTITUCION	1.500	UTIL. DEL EJERCICIO	1.738
INTERESES DURANTE LA CONST	1.650	TOTAL PATRIMONIO	43.375
Amortización acumulada	(19.092)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	12.728		
TOTAL ACTIVOS	59.970	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	59.970

CUADRO N° 13
COPINES COPAINS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 4

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	27.214	PORCION CTE.L.PL.	7.348
INVENTARIOS	1.088	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	19.676	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	3.041
TOTAL CIRCULANTE	47.978	PASIVO CORRIENTE	10.389
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	6.895		
EQUIPOS	9.585		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	3.021		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.094		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	24.595	TOTAL PASIVO	10.389
DEPRECIACION ACUMULADA	(9.879)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	14.716	CAPITAL	87.671
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	28.670	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	(44.296)
GASTOS DE CONSTITUCION	1.500	UTIL. DEL EJERCICIO	15.295
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.650	TOTAL PATRIMONIO	58.669
Amortización acumulada	(25.456)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	6.364		
TOTAL ACTIVOS	69.059	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	69.059

CUADRO N° 14
COPINES COPAINS
ESTADO DE BALANCE
AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	59.844	PORCION CTE.L.PL	-
INVENTARIOS	1.270	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	19.676	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	3.497
TOTAL CIRCULANTE	80.789	PASIVO CORRIENTE	3.497
FIJO			
TERRENO	-		
OBRAS CIVILES	6.895		
EQUIPOS	9.585		
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTO	3.021		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	4.094		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.000	TOTAL PASIVO L.PL	(0)
	-	DEUDA L. PLAZO	(0)
TOTAL ACTIVO FIJO	24.595	TOTAL PASIVO	3.497
DEPRECIACION ACUMULADA	(12.348)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	12.247	CAPITAL	87.671
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	28.670	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	(29.002)
GASTOS DE CONSTITUCION	1.500		
INTERESES DURANTE LA CONS	1.650	UTIL. DEL EJERCICIO	30.869
Amortización acumulada	(31.820)	TOTAL PATRIMONIO	89.538
TOTAL OTROS ACTIVOS	-		
TOTAL ACTIVOS	93.036	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO,	93.038

CUADRO N° 15
COPINES COPAINS
AÑO I

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	70.600	INGRESOS POR VTAS	178.532
GASTOS ADMINISTRATIVOS	51.888	COSTO DE VENTAS	(73.973)
GASTOS FINANCIEROS	1.522		
DEPRECIACIONES	2.470		
GASTOS DE COMERCIAL Y VENTA	-		
OTROS GASTOS	1.965		
AMORTIZACIONES	6.364		
TOTAL GASTOS	134.808		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(30.249)		
15% PARTICIPACION TRAB.	-		
UTILIDAD DESPUES DE PART	(30.249)		
IMPUESTO RENTA	-		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	(30.249)		
TOTAL	104.559	TOTAL	104.559

CUADRO N° 16

COPINES COPAINS

AÑO II

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	70.600	INGRESOS POR VTAS	205.311
GASTOS ADMINISTRATIVOS	51.888	COSTO DE VENTAS	(85.069)
GASTOS FINANCIEROS	2.631		
DEPRECIACIONES	2.470		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	2.076		
AMORTIZACIONES	6.364		
TOTAL GASTOS	136.028		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(15.785)		
15% PARTICIPACION TRAB.	-		
UTILIDAD DESPUES DE PART	(15.785)		
IMPUESTO RENTA	-		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	(15.785)		
TOTAL	120.243	TOTAL	120.243

CUADRO N° 17

COPINES COPAINS

AÑO III

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	70.600	INGRESOS POR VTAS	236.108
GASTOS ADMINISTRATIVOS	51.888	COSTO DE VENTAS	(97.829)
GASTOS FINANCIEROS	2.028		
DEPRECIACIONES	2.470		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	2.203		
AMORTIZACIONES	6.364		
TOTAL GASTOS	135.553		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2.726		
15% PARTICIPACION TRAB.	(409)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	2.317		
IMPUESTO RENTA	(579)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	1.738		
TOTAL	138.279	TOTAL	138.279

CUADRO N° 18

COPINES COPAINS

AÑO IV

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	70.600	INGRESOS POR VTAS	271.524
GASTOS ADMINISTRATIVOS	51.888	COSTO DE VENTAS	(112.503)
GASTOS FINANCIEROS	1.358		
DEPRECIACIONES	2.470		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	2.350		
AMORTIZACIONES	6.364		
TOTAL GASTOS	135.029		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	23.992		
15% PARTICIPACION TRAB.	(3.599)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	20.393		
IMPUESTO RENTA	(5.098)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	15.295		
TOTAL	159.021	TOTAL	159.021

CUADRO N° 19

COPINES COPAINS

AÑO V

ESTADO DE RESULTADOS

GASTOS NOMINA	70.600	INGRESOS POR VTAS	312.253
GASTOS ADMINISTRATIVOS	51.888	COSTO DE VENTAS	(129.379)
GASTOS FINANCIEROS	612		
DEPRECIACIONES	2.470		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VEN	-		
OTROS GASTOS	2.519		
AMORTIZACIONES	6.364		
TOTAL GASTOS	134.452		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	48.422		
15% PARTICIPACION TRAB.	(7.263)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	41.159		
IMPUESTO RENTA	(10.290)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	30.869		
TOTAL	182.874	TOTAL	182.874

CUADRO N° 20
COPINES COPAINS
FLUJO DE EFECTIVO

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
	71.637						(71.637)	-71.637
1	30.249	199.947	1.522	-	-	178.532	(51.665)	-50.143
2	15.785	212.263	2.631	-	-	205.311	(22.736)	-20.106
3		224.548	2.028	409	579	236.108	10.572	13.588
4		238.699	1.358	3.599	5.098	271.524	24.128	34.183
5		254.997	612	7.263	10.290	312.253	39.703	57.868
6		273.986	-	12.395	17.560	359.091	55.149	85.105
7		296.527	-	17.094	24.216	412.954	75.118	116.427
8		322.449	-	22.497	31.870	474.858	98.081	152.448
9		352.260	-	28.710	40.673	546.132	124.489	193.872
10		386.542	-	35.856	50.796	644.848	171.654	258.306
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								30,57%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								22,26%
VALOR ACTUAL NETO AL					21,42%		6.071	78.315
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1,04	1,10	

CUADRO N° 21
COPINES COPAINS
INFORMACION DE COSTOS DIRECTOS

COSTOS UNITARIOS DIRECTOS	JEANS	CAMISetas	ZAPATOS	BLUSAS	TOPS	CHURRONES	CARTERS	CAMISAS	PELOQUERA PRIMER PAQUETE	PELOQUERA SEGUNDO PAQUETE	PELOQUERA TERCER PAQUETE	CAFETERIA COMBO 1	CAFETERIA COMBO 2
	MARGEN DE COSTOS	50,45	35,9	74,99	39,99	21,99	20,99	42,9	46,99	47,99	40,99	38,99	5,5
COSTO DEL PRODUCTO	23,78	7,87	39,74	19,6	7,99	10	20	15	15	4,46	4	1,2	1,8
TOTAL MARGEN DE COSTOS/VENTAS	0,39338296	0,2926	0,5298	0,4901	0,3633	0,4764	0,4662	0,3192	0,3128	0,1088	0,2108	0,2182	0,4500

ANEXO DE PARAMETROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO PRODUCTOS TERMINADOS (MESES VTA)	0,1				
GASTOS DE VENTAS (COMISIONES)					
IMPREVISTOS	1,00%				
TASA INTERES CRED. CORTO PLAZO	12,00%				
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION (% SOBRE VTAS)					
INDICE DE APALANCAMIENTO FINANCIERO	1,4	1,3	1,2	1,1	1
PLAZO DE VENTAS A CREDITO DIAS	30				
DIST. DIVIDENDOS % UTILIDADES DEL EJERCICIO					

VALOR DE RESCATE ACTIVOS FIJOS

RUBRO	VALOR RESCATE	TASA DEP. ANUAL
TERRENO	100,00%	
OBRAS CIVILES	10,00%	5%
EQUIPOS	5,00%	10%
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	5,00%	20%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	5,00%	10%
VEHICULOS	10,00%	20%
EQUIPOS DE COMPUTACION	5,00%	33%

DEPRECIACION	TASA ANUAL
OBRAS CIVILES	5%
EQUIPOS	10%
HERRAMIENTAS E IMPLEMENTOS	20%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	10%
VEHICULOS	20%
EQUIPOS DE COMPUTACION	33%
PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES	15%
IMPUESTO A LA RENTA	25%

IVA POR PRODUCTO

JEANS	12%
CAMISetas	12%
ZAPATOS	12%
BLUSAS	12%
TOPS	12%
CINTURONES	12%
CARTERAS	12%
CAMISAS	12%
PELUQUERIA PRIMER PAQUETE	12%
PELUQUERIA SEGUNDO PAQUETE	12%
PELUQUERIA TERCER PAQUETE	12%
CAFETERIA COMBO 1	12%
CAFETERIA COMBO 2	12%

