

INTRODUCCIÓN

La realización de este proyecto de inversión, analiza la factibilidad de establecer una tienda de ropa juvenil en Cd. Del Carmen Campeche, así como evaluar que tan positivo es para el proyecto prestar servicios adicionales innovadores para generar mayor demanda. Este proyecto se analizará desde los puntos de vista de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero. Mediante un estudio de prefactibilidad, se iniciará el proceso de conocer y analizar las distintas variables que afectan a un proyecto con las características que se propusieron, sin embargo es en cada estudio que se realiza un desarrollo integral y justificado de cada factor, por lo que el presente documento solo pretende dar un breve resumen del desarrollo del proyecto así como las conclusiones e información fundamental para su análisis.

La primera parte de este proyecto se forma por el estudio de mercado, en el cual se define y cuantifica la demanda de los productos que se ofertan, y se obtiene información trascendental para como el saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como determinar el precio adecuado de los productos de acuerdo a las condiciones actuales del mercado, de igual manera se realiza la segmentación del mercado con el fin de tener un enfoque más claro respecto al proyecto con el resto de tiendas parecidas. La información es fundamental para el éxito de este proyecto por lo que se usaron tanto fuentes primarias como secundarias, y los resultados permitirán decidir si es conveniente la instalación de la tienda, desde el punto de vista de su demanda.

La segunda parte del proyecto está integrado por el estudio técnico de la tienda, dicho estudio se centrará principalmente en la localización óptima, diseño y condiciones óptimas para instalar la tienda, así como la localización de los proveedores, y descripción técnica de las prendas y equipos dentro de la tienda. En la tercera y cuarta parte se indicarán los aspectos administrativos y legales, donde por una parte se dará a conocer la planeación estratégica del proyecto, así como su estructura organizacional, y por otra todos los trámites y leyes que deben acatarse para la realizar y operar este tipo de negocio.

Siguiendo con el orden, se realizará un análisis económico a través del estudio financiero, donde de acuerdo a la información obtenida en los otros estudios, se determinará la inversión inicial y costos de operación, el capital de trabajo y los distintos tipos de financiamiento por los cuales puede optarse. La información se manifestará en la proyección de estados financieros a cinco años y se establecerá la tasa de rendimiento que como inversionista se desea ganar por arriesgar el dinero. Para complementar el proyecto, se realiza la evaluación económica que dará los parámetros para decidir si el mismo es aceptable o no, tomando como herramientas el cálculo del valor presente neto, la tasa interna de rendimiento y el periodo de recuperación. Finalmente se dan las conclusiones de todo el proyecto, con base en el resultado y análisis de cada una de las partes antes expuestas, sólo a través de estas conclusiones se sabrá la factibilidad de llevar a cabo este proyecto de inversión.

ANTECEDENTES

Los motivos por los que los hombres y las mujeres de todas las edades tienden a cubrirse el cuerpo son de muy diversa índole; entre ellos, figuran la necesidad de protegerse del frío y las inclemencias atmosféricas, el pudor sexual, el deseo de establecer distinciones sociales o religiosas y el gusto por embellecer el aspecto externo de la persona.

Cada pueblo, cada civilización, cada siglo ha tenido sus propios modelos de vestido, los cuales se enmarcan en la evolución económica, ideológica, religiosa, social, política y cultural por la que han transitado, sin que ello haya implicado el abandono de las prendas tradicionales de vestir.

De la larga historia de la moda, es el último cuarto de siglo XX los que han supuesto una más notable y

radical evolución. Mujeres y hombres, la juventud sobre todo, han variado y renovado de tal forma su modo de vestir, su estilo, que puede hablarse, más que de evolución, de revolución en el arte de vestir. Hoy la moda tiene que estar de acuerdo con el vivir activo de la mujer moderna, que estudia, trabaja, hace deporte, viaja, conduce automóviles; usa pantalones, prendas c3modas y pr3cticas de l3neas sencillas. El hombre, que durante muchos a3os se ha vestido exactamente igual, como uniformado, pantalones, camisas, con m3nimas variaciones, ahora se preocupa ya de vestir bien, de variar su atuendo, de elegir las prendas que va a usar de acuerdo con sus gustos, sus costumbres y formas de vida.

La demanda de los productos de este giro de negocios es constante durante todo el a3o variando el tipo de ropa de acuerdo a las estaciones climatol3gicas. Las tiendas de ropas ya sea minoristas o mayoristas abundan. En M3xico de 100% de las empresas pertenecientes a la Industria del Vestido, 3.2% pueden considerarse empresas grandes por su n3mero de trabajadores altamente tecnificadas; 8.3% se pueden considerar empresas medianas; las empresas peque3as llegan a 19.2% y 69.3% responde con microempresas. En el aspecto de comercializaci3n se puede decir que 40% del total de las empresas son exportadoras y 93% de las exportaciones de M3xico se destinan al mercado de Estado Unidos

La Industria del Vestido, como algunas otras industrias en nuestro pa3s, se ha enfrentado poco a poco a la competencia de econom3as m3s avanzadas o bien, que tienen condiciones m3s favorables que las nuestras, por lo que la competencia internacional cada d3a es mayor.

En Cd. del Carmen, existen gran variedad de negocios relacionados con la moda, los precios de los mismos suelen ser elevado debido a la actividad que se presenta en la isla. En la actualidad se pueden encontrar desde grandes cadenas comerciales que venden a precios accesibles pero restando calidad, hasta boutiques muy selectas con precios elevados y marcas reconocidas.

MISI3N

VISI3N

OBJETIVOS

A pesar de que m3s adelante se especificar3n dentro de la planeaci3n estrat3gica del proyecto algunos objetivos del negocio, es necesario establecer los objetivos de la realizaci3n de este proyecto, que deber3n cumplirse al t3rmino del mismo:

- Demostrar que existe demanda significativa de ropa juvenil, as3- como determinar las prendas m3s demandadas y si el servicio de costura adicional tiene tendr3a un impacto positivo en el proyecto.
- Conocer las condiciones del mercado en espec3fico relacionado con la competencia y establecer la diferenciaci3n del proyecto con la misma.
- Encontrar la mejor ubicaci3n para la tienda, as3- como el equipo necesario para la buscando la minimizaci3n de costos.
- Asignar el n3mero necesario de empleados y las funciones de cada uno para el buen funcionamiento del negocio
- Encontrar el r3gimen fiscal, m3s apropiado para el negocio, tomando como punto de partida constituirse como persona f3sica.
- Conocer la factibilidad de instalar la tienda para saber si es rentable o no, mediante la evaluaci3n econ3mica y el estudio financiero.

- Conocer las ventajas y desventajas que enfrenta este proyecto.

DEFINICIÓN DEL PERFIL

Justificación y descripción del proyecto

Se partió de la idea de ofrecer una solución a una necesidad primaria: el vestirse. Dicha necesidad ha sido satisfecha por las tiendas de ropa que actualmente ofrecen una amplia variedad de estilos, sin embargo, se considera que algunos puntos aún no han sido cubiertos por los actuales proveedores de prendas en la localidad. La simple necesidad de vestirse ha quedado atrás, ya que también es importante que las prendas queden bien a los clientes, muchas personas no encajan dentro de los estándares de tallas establecidos debido a que la fisonomía de cada individuo puede cambiar, por lo que muchas personas difícilmente encuentran una prenda que les quede bien, la solución se puede encontrar con pequeños arreglos, por lo general se trata de subir dobladillos, cambiar botones, meter pinzas, etc. Sin embargo aquí se añade un problema más, coser el bajo de un pantalón, sacar el dobladillo de una falda o arreglar la cremallera han dejado de ser una tarea doméstica realizada tradicionalmente por madres y abuelas. Mucho tiene que ver la incorporación de la mujer al mercado laboral y los cambios de roles, a veces por falta de tiempo o desconocimiento de la costura, muchas jóvenes prefieren no comprar una prenda que aunque les agrada, no les queda adecuadamente. En el caso de los hombres por lo general cuando una prenda no les queda bien tienen que recurrir a su mamá o algún familiar que pueda arreglarlo. En el caso de Cd. del Carmen existen muchas personas que vienen a trabajar y no conocen alguien que pueda arreglar esos pequeños imperfectos. Debido a la problemática antes mencionada surgió la idea de crear una empresa que pudiera satisfacer la demanda de la población con las características antes mencionadas, para lo que se requerirá evaluar la factibilidad del proyecto, sobre todo en la parte del servicio de costura tomando en cuenta los costos de este servicio y si se recuperará la inversión. Para ello se tomaron en cuenta de manera general algunos aspectos de importancia.

De manera general, y antes de realizar el estudio de mercado se tiene la siguiente información de posibles productos:

Entre los productos con que se planea iniciar se encuentra:

- Pantalones y bermudas en mezclilla, algodón y lino para caballeros.
- Pantalones, shorts, capris y pescadores para dama.
- Playeras y blusas de algodón.
- Camisas manga corta, manga largo y tres cuartos en telas frescas.
- Faldas de mezclillas y en corte recto.
- Camisas sport.

Servicios iniciales de costura.

- Dobladillos de mezclilla.
- Cambio de botones.
- Pinzas.
- Cortes y pequeños ajustes.

Identificación y estimación aproximada de los costos y beneficios del proyecto.

Hasta el momento se piensa que los costos para iniciar este proyecto serían:

Costos fijos	Costo
Costo relacionados con tramites fiscales	10000

Renta o adquisición del local	15000
Inversión inicial en mercancías	100000
Repisas	1000
Exhibidores	5000
Maniqués	1000
Vitrinas	5000
Gastos de personal	10000
Inversión publicitaria	2000
Maquina de cocer	15000
Material de costura	1000
Mobiliario	110000
Equipo de computo	10000
Intereses	Dependen del financiamiento
Espejos y probadores	2000
Iluminación	5000
Clima	5000
Ambientación	2000
Total	\$ 199,000

Es importante mencionar que estos costos solo se podrán determinar con exactitud después de la elaboración del estudio técnico.

Identificación de la magnitud de las inversiones y las posibilidades de financiamiento.

Aproximadamente se estima que se necesitan \$ 200,000.00 para la inversión.

Este proyecto puede ser financiado por una persona física, dependiendo con los recursos que tenga, en el supuesto de que la persona cuente con \$ 100,000.00 necesitará un financiamiento externo, de \$ 100,000.00.

Actualmente los bancos dan préstamos a personas físicas de hasta \$ 350,000.00. (Ver anexo 1 de prefactibilidad)

Evaluación de las proyecciones y determinar conveniencia de iniciar los estudios definitivos

Los negocios son rentables dependiendo de diferentes escenarios que se explican por el comportamiento de variables macroeconómicas y macroeconómicas de origen interno o externo. En períodos determinados de tiempo se pueden enfrentar situaciones económicas distintas a la de otros períodos. La economía puede ser más estable en ciertos períodos que en otros.

En el caso del proyecto, la caída de los precios internacionales del petróleo afecta negativamente la balanza de pagos, genera menores ingresos para el sector público y por tanto la necesidad de un menor ejercicio del gasto, si se quiere mantener el balance en las cuentas públicas. Lo anterior, reduce la demanda y por tanto imprime una dinámica de desaceleración en el ritmo de crecimiento del producto interno bruto que afecta negativamente a todos los negocios fundamentados en las ventas internas, lo cual se agrava en el corto plazo por la variación de la paridad cambiaria y la elevación de las tasas de interés reales, si la política monetaria implantada es de carácter procíclico.

El proyecto es severamente afectado por estos eventos ya que al no ser un producto de primera necesidad la gente baja su consumo y por ende las ventas.

Posibles dificultades que podría encarar el proyecto durante su vida útil

Es necesario evaluar el ambiente en que se encuentra la empresa para ello, se empezó por buscar los problemas comunes que enfrentan los pequeños negocios relacionados, es decir se presenta las probables dificultades que podría encarar el proyecto durante su vida útil, esto con el fin de tomar medida preventivas y tener un panorama de los problemas de las empresas.

- Falta de liquidez.
- Disminución de las ventas.
- Aumento de los costos.
- Reducción de la productividad
- Incremento de los gastos de operación.
- Incremento desproporcionado del pasivo exigible.
- Alta rotación del personal
- Pérdida de clientes importantes
- Deterioro u obsolescencia de las instalaciones.
- Problemas de inventarios: excesivos o reducidos.
- Problemas con la SHCP, IMSS, Infonavit, entre otras autoridades
- Robos de mercancías.
- Falta de motivación del personal y conflictos interpersonales e interdepartamentales.
- Problemas de calidad en los productos.
- Renuencia de las instituciones financieras de otorgar créditos a la empresa.
- Incremento de los plazos de entrega a clientes por problemas en la administración o en la producción.

ESTUDIO DEL AMBIENTE ECONÓMICO, SOCIAL Y POLÍTICO.

Factores geográficos y demográficos.

Existen factores determinantes para la elaboración de este proyecto que tienen que ver con la geografía y la demografía. El primero es el clima, al tratarse de un negocio de ropa, no se puede pasar por alto este factor, ya que influirá en los modelos y telas que deben manejarse para adecuarse a las necesidades de la región, la cual presenta en la mayor parte del año un clima muy cálido, y lo más solicitado es ropa fresca y cómoda. Inclusive este factor afecta en las temporadas, (primavera – verano y otoño invierno) ya que los veranos son más largos y difícilmente se incrementará la demanda de abrigos o telas muy calurosas.

Otro factor que tomamos en cuenta es la distribución de la edad y el sexo en la región, la población de mujeres es mayor a la de hombres (fuente INEGI, Anexo 2. Estudio de prefactibilidad), sin embargo se pretende captar el mayor número de clientes por lo que se vender  ropa tanto para hombre como para mujeres.

Se planea vender ropa juvenil, debido a que se piensa que la población de esta edad tiene más demanda. Además de que por lo general los jóvenes no tienen conocimientos de costura o no disponen del tiempo para realizar algún arreglo a su ropa por lo que el servicio de costura a la mano puede parecerles atractivo. Para tener la seguridad de este supuesto se debe investigar a detalle la distribución de la edad en la ciudad así como el poder adquisitivo de dicha población.

El aumento de la población también es un factor que puede ser de importancia para el futuro de este proyecto, debido a que al tratarse de una necesidad primaria se deduce que a mayor número de población,

también será mayor la demanda.

Factores institucionales.

Se sabe que en el estado se encuentran los siguientes planes de desarrollo:

Plan estatal de desarrollo 2003– 2009

Dicho plan establece entre otros aspectos, la responsabilidad del gobierno para proporcionar a la sociedad campechana, un ámbito de competencia para ello se propondrán las políticas públicas destinadas a atender los problemas que la aquejan, así como al desarrollo de sus potencialidades.

Menciona que serán una administración comprometida con la formulación e implementación de programas y acciones que permitan su fortalecimiento institucional y que para lograrlo, deberán hacer uso de todos sus recursos humanos, materiales y tecnológicos a su alcance, obteniendo el mejor provecho de ellos, guiados por el ánimo de hacer más con menos y alcanzar así un ejercicio de la función pública de alta calidad y profundo compromiso social.

Este plan se relaciona con el proyecto, ya que motiva a la creación de empresas, para ello crea distintas fuentes y apoyos para emprendedores, como el fondo Campeche, del que se hablar  más adelante y que posiblemente sea una fuente de financiamiento.

Factores sociales.

Este proyecto maneja pocos factores sociales, hasta el momento el único identificado es el de brindar empleo a la población. También se buscar  promover marcas mexicanas que son de gran calidad y menor costo, así como un consumo responsable y fomento del cuidado del medio ambiente a través de los empleados.

Factores económicos.

Los factores económicos son determinantes en el volumen de ventas de un negocio de ropa ya que por ejemplo en el caso de una inflación muy alta, a tal grado que los clientes tengan que recortar los gastos, la ropa aunque es una necesidad primaria, no es de tanta importancia como los productos básicos. Así la ropa pasa a segundo termino. Por lo que en una inestabilidad económica se deben tratar de reducir los costos al máximo. No arriesgar comprando excesivamente y esperar que termine la crisis.

Otro factor económico es la subida de la tasa de interés la cual afecta si la empresa optara por una fuente de financiamiento externa.

No se ha definido si se comprar  mercancía extranjera, en este caso los cambios en las monedas serian otro factor determinante en este proyecto.

Factores políticos.

Se investigara las nuevas presiones o beneficios que pueda ejercer el gobierno con respecto a las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Tecnología.

En el caso del proyecto, la tecnología puede aplicarse sobre todo al área de costura, en el caso de las máquinas de coser u otras herramientas, buscando la que más se adapte a las necesidades de la empresa. También se tiene que estar informado sobre las nuevas telas o productos relacionados al giro para estar a la

vanguardia.

Legal

Entre los aspectos legales de importancia encontramos el definir como se constituirá la empresa. Buscando que se adapte a las necesidades de la misma y pueda proporcionar beneficios futuros. Ya se ha decidido que se trabajará como persona física, por lo que es importante investigar los beneficios que obtienen ciertos regímenes, como el de Pequeños contribuyentes o el Intermedio.

FACTIBILIDAD DE UBICACIÓN

¿Dónde puede y debe ubicarse la empresa?

Es necesario ubicar la tienda en una zona transitada, además debe estar cerca de la competencia. Ya que una calle con mas tiendas favorecerá el crecimiento del negocio. La empresa puede estar a pie de calle o en una plaza comercial. Se requiere evaluar las opciones de ubicación ya que aunque la ubicación dentro de una plaza puede ser beneficiosa, el costo quizá no es factible para el proyecto.

Otro factor relacionado con la ubicación que es de importancia es la condición del terreno o local en caso de encontrarse de manera independiente (no en una plaza) ya que si se inunda o está en una calle con demasiado polvo puede generar gastos extras para mantener la ropa en buen estado, además de que para el cliente será más difícil acceder al local.

En lo que se refiere a la infraestructura el terreno debe tener por lo menos 60 m² en donde puedan distribuirse incluir escaparates, probadores y la ropa en exhibición, además del área de caja y el de costura.

COMPETENCIA

En general, la competencia para este proyecto es amplia, ya que se tienen las tiendas comerciales que venden una variedad de ropa a precios accesibles debido al volumen que manejan. También se encuentran tiendas o cadenas como milano, melody, Áptima, sensación, que también presentan precios accesibles sin embargo no se especializan y la calidad de las prendas no es muy buena en todos los casos. También se encuentra un número considerable de boutiques tanto en plazas como en zonas céntricas. Y se puede considerar otro número de competencia informal integrado por personas que venden ropa en sus hogares.

Por otra parte las tiendas especializadas son pocas y en su mayoría manejan precios muy altos. Competencia directa se tendrá con establecimientos que manejan ropa de juvenil. Hasta el momento no tenemos conocimientos de otra empresa que ofrezca el servicio de costura en la misma tienda que una de ropa y que presente variedad de modelos. Se tiene que añadir la competencia de costureras y sastres pero sus volúmenes de ventas son pocos y la variedad de modelos no es amplia. Si se planea ubicarse dentro de una plaza se tienen que analizar a detalle los competidores inmediatos para distinguirse y sobre todo evaluar los costos de este tipo de ubicación.

NECESIDAD POTENCIAL

Este proyecto satisface una necesidad primaria. El consumidor potencial es la población joven tanto femenina como masculina de entre 15 a 24 años de la localidad de ciudad del carmen. Así como población adulta que guste de ropa a la moda y juvenil o que necesite ropa que le siente lo más bien posible. El concepto del proyecto esta destinado a la población de clase media.

Es necesario definir a que grado se pueden hacer modificaciones en las prendas y el tiempo en que se pueden realizar, para satisfacer al cliente pero obteniendo la mayor utilidad posible. Establecer que no es un servicio

de elaboración de prendas sino de modificación de las mismas.

Este proyecto principalmente pretende abarcar a dos tipos de consumidores, los que gustan de ropa casual, juvenil y moda; y las personas que no tienen conocimientos o tiempo para adaptar sus prendas y desean tenerlas listas y justas en el menor tiempo posible.

CAPACIDAD DE ADQUISICIÓN DE LA POBLACIÓN.

La capacidad de adquisición de la población, tiene que ver mucho con los factores económicos, por una parte como se menciono anteriormente en una situación de crisis económicas el poder adquisitivo de la población seguro disminuirá.

También existen factores determinantes para las ventas en este proyecto, relacionadas con las leyes de la oferta y la demanda por ejemplo los meses con mayores ingresos en una tienda de ropa coinciden con las dos campañas tradicionales de rebajas, es decir enero y julio. De igual manera, son importantes algunas fechas significativas como navidad, ya que mucha gente destina parte del aguinaldo en compra de ropa. Se sabe que las ventas suelen descender en el mes de noviembre porque los clientes esperan a navidad para realizar sus compras y en febrero y agosto también descienden los ingresos porque son meses posteriores a las rebajas y en septiembre por el nuevo curso escolar.

RESTRICCIONES O FACILIDADES LEGALES Y ESTIMULOS.

Como se ha mencionado anteriormente, se opta por que la persona que emprenda este proyecto lo haga como persona física desempeñando una actividad empresarial, aunque no se tienen estímulos fiscales definidos, si se cuenta con facilidades legales en el caso de optar por el régimen Intermedio de personas físicas de la Ley del Impuesto Sobre la Renta. Existen ciertas restricciones dependiendo la constitución de la empresa, si por ejemplo se optara por ser un pequeño contribuyente no se podrán expedir facturas lo que limitaría el crecimiento de la empresa, a pesar de que no es muy habitual que se pidan facturas por ropa, además la principal dificultad será

ACCESO A FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Dependiendo la figura jurídica es la disposición de los financiamientos que ofrecen distintas instituciones, para efectos de este proyecto sólo se ha resumido la información correspondiente a persona física. (Ver Anexo 1, de prefactibilidad) donde se encuentran los requisitos y datos de interés para este punto.

IMAGEN PROYECTADA

En la actualidad existe un numero considerable de establecimientos dedicados a la venta de ropa en la localidad, por lo que para el éxito del negocio es necesario una buena imagen ante los clientes, no podemos competir con los precios de las grandes cadenas pero si se puede compensar el precio con el servicio personalizado y un ambiente moderno y atractivo para los usuarios. Para ello es necesario buscar productos de calidad pero que no sean demasiado caros para poder tener flexibilidad en los costos. Los puntos a trabajar para mejorar la imagen se basarán entonces en los siguientes puntos:

- Productos de calidad
- Servicio personalizado al cliente que lo requiera
- Imagen Atractiva.

Los productos de calidad y servicio personalizado son aspectos que tendrán que observarse en el estudio técnico, lo que se refiere a una imagen atractiva, necesitará de proyectar a través de un nombre e imagen al consumidor. Por lo general las tiendas que solo comercializan ropa no tienen un logotipo y una

marca propia ya que es el empresario en la mayoría de los casos que decide el nombre, aunque este debe ser original, para que se llame la atención a los clientes puede ser acompañadas de imágenes (no precisamente un logotipo) que proyecten el concepto que maneja la tienda. En este proyecto para se le denominará constantemente como proyecto de comercialización de ropa con servicio de costura, pero para ejemplificar hemos puesto un nombre, acompañado de imágenes para proyectar el negocio.

FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

Para identificar las fortalezas y debilidades del proyecto, se realiza la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (**FODA**). Esta matriz permite analizar cuantitativamente los factores claves de Éxito de la empresa en relación con los factores claves de Éxito de los competidores.

	Fortalezas	Oportunidades			
		• Calidad de las prendas • Habilidades del personal • Excelente imagen empresarial • Capacidad comercial • Servicio de calidad • Precios accesibles • Relaciones con proveedores • Innovación en el servicio. • Atención personalizada.		• Nuevos mercados • Posibilidad de crecimiento • Nueva tecnología • Diversificación de servicios • Oferta laboral. • Nuevos modelos y marcas	
Factores Internos		Debilidades	Factores Externos	Amenazas	
		• Capacidad financiera limitada. • Carencia de local propio. • Tecnología no asegurada. • Empresa nueva en el mercado. • Condiciones del servicios no definidas. • Recuperación de la inversión no definida.		• Incertidumbre del mercado • Cambio en la demanda • Competencia sólida • Hábitos de consumo arraigados • Nuevos competidores • Situación económica del país • Falta de apoyos fiscales para la empresa	

Matriz FODA de la propuesta del proyecto

POSIBILIDADES TÉCNICAS

Este punto aplica al proyecto sobre todo en el mobiliario de exhibición, el cual debe siempre estar en movimiento dentro de la empresa para evitar la monotonía, por esta razón deben ser fáciles de mover y prácticos para cualquier tipo de ropa, por otra parte es probable que en un futuro el área de costura adquiera mayor importancia y sea necesaria una inversión para que esté al día en tecnología.

El personal para este proyecto no es difícil de encontrar y a excepción de la costurera son puestos comunes a los que tiene una tienda de ropa, las dimensiones de la tienda no son muy grandes por lo que la mano de obra se reduce.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES ECONOMETRICOS Y OTROS.

Hasta el momento no se tiene planteado utilizar y analizar estos factores, debido a la insuficiencia de tiempo y conocimiento para desarrollarlos con exactitud.

TOMA DE DECISIONES.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se tendrá que tomar decisiones fundamentales, desde el escoger el tipo adecuado de ropa, hasta la elección del mobiliario, la inclusión del servicio de costura es una decisión que debe ser evaluada con objetividad, entre otros, para ello se hace uso de herramientas administrativas con el objetivo de evaluar correctamente todas las posibilidades y decidir acertadamente.

IMPORTANCIA U OBJETIVOS QUE TIENE EL ESTUDIO DE MERCADO PARA EL PROYECTO.

Para fines de la preparación de este proyecto, el estudio de distintas variables como el precio, la demanda, la publicidad, etc., permitirán que se recopile información necesaria para tomar buenas decisiones antes de iniciar el negocio, ya sea para complementar o inclusive corregir las estrategias y enfoque que se ha dado al proyecto.

De manera general (para cualquier negocio) los objetivos del estudio de mercado pueden dividirse así,

OBJETIVOS GENERALES DEL ESTUDIO DE MERCADO	
Objetivo Social	Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
Objetivo Económico	Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
Objetivo Administrativo	Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

El proyecto se refiere a la venta de prendas de vestir, aparentemente es un negocio muy común y competido en Cd. Del Carmen, por lo que de antemano sabemos que la diferenciación e innovación serán factores de suma importancia; pero aún necesitamos información real que nos permita tomar mejores decisiones por lo que los objetivos específicos relativos al estudio de mercado para nuestro proyecto son:

- Conocer si realmente la población tiene la necesidad de comprar ropa de calidad y de marca, así como si usualmente no encuentran ropa a su medida y o que tengan que hacer alguna modificación posterior.

- Determinar la cantidad aproximada de ropa que compren al mes y cuanto pagan por ella, así como determinar las prendas que son más demandas, con el objetivo de vender productos con base en las necesidades manifestadas por los consumidores.
- Conocer cuales son nuestros principales competidores y en que nos diferenciamos de ellos, así como saber que aspectos son los mas tomados en cuenta al elegir una prenda.
- Definir las características del cliente al que pretende satisfacer la empresa tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etc.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Este proyecto pretende inicialmente demostrar la factibilidad de comercializar ropa juvenil tanto para damas como para caballeros en Cd. Del Carmen, así como analizar si un servicio adicional como el de costura en la tienda, tendrá un impacto positivo en el proyecto. Como se puede apreciar, no se está hablando de la fabricación de un producto sino de un participar como intermediario al comercializar.

El producto es la mezcla de bienes y servicios físicos, y en nuestro proyecto los productos a ofrecer son las prendas de vestir, las cuales tendrán ciertas características que se describirán en el punto correspondiente. Sin embargo, como se mencionó con anterioridad, uno de los objetivos del presente estudio de mercado es definir los productos específicos que se venderán, ya que la industria y comercialización de las prendas de vestir abarca una amplia gama tanto de estilos como de calidad esto no podemos definirlo con precisión hasta terminar el presente estudio de mercado. Con posterioridad en el estudio técnico se tendrá detalle de los productos que se ofertarán.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Partiendo de la definición anterior, se resaltarán algunas características fundamentales del producto. En primer lugar el proyecto ofrecerá productos de consumo, es decir los que están destinados al consumidor final. Como es sabido esta clasificación (productos de consumo e industriales) puede subdividirse en clases, en este caso las prendas que se ofrecerán, entran dentro de la clase de compra, porque requieren una decisión de compra, es decir un esfuerzo adicional para seleccionarse, hay que tomar en cuenta que aunque podrá parecer que es un producto básico, por provenir de una necesidad primaria (vestirse), nuestro concepto está más enfocado a vender un concepto mediante calidad, marcas y servicios adicionales, por lo que no encaja en un producto primario.

Aunque no se tiene con exactitud los nombres de las marcas que se manejarán y la gama de productos definida, lo que se tiene hasta el momento contemplado es ofrecer productos de cierta calidad desde una perspectiva comercial, ya que para estos fines, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente. Y ante todo proponemos prendas que con ciertas características se adapten a las necesidades físicas de los clientes, esto a través pocos productos, pero en un rango de tallas amplio y prendas que puedan modificarse fácilmente para satisfacer más a los clientes.

Se venderá un concepto ya que la ropa que se pretende comercializar son de firmas o marcas reconocidas a nivel nacional por calidad, durabilidad y estatus o posición social, por lo que aclarando el panorama de nuestro servicio, declaramos anticipadamente, que en nuestro proyecto de inversión venderemos o comercializaremos solo cuatro líneas de ventas, pantalones, camisas y blusas, playeras y accesorios modificables o adaptables, que le imprimiremos a nuestro negocio el concepto de ser un lugar donde compran personas con personalidad propia manejando un estilo de libertad y comodidad.

Las características físicas o técnicas de nuestro proyectos tales como telas, marcas específicas, serán tratadas a detalle en el Estudio técnico, después de tener definidos los productos básicos que se comercializarán.

ALCANCE

Este proyecto, pretende la realización de una tienda de ropa juvenil, en un primer nivel se pretende abarcar únicamente como mercado la población de Cd. Del Carmen, y posicionarnos de tal forma que podamos no ser únicamente una tienda más sino trascender a través de un concepto específico. Para esto el aspecto de publicidad y promoción tendrá un papel importante. Otro tipo de información importante para este giro de negocio, es el conocimiento de la industria a la que pertenecen los productos que comercializaremos, en este caso la Industria del Vestido en México. A continuación se presenta el nombre y dirección de Instituciones especializadas, cámaras empresariales y asociaciones de Industria relacionadas con el giro.

Nombre	Dirección y teléfono
Directorio de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido	Insurgentes Sur 594-301 Col. del Valle, D.F. Tel. 543-34-34
Revista de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido	Insurgentes Sur 594-301 Col. del Valle, D.F. Tel. 543-34-34
Cámara de la Industria del Vestido (CANAINVE)	Tolsa No. 54 Col. Centro, 06040, Tel. 55-88-78-22 , Fax. 55-78-62-10
Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA)	Av. Sn Antonio 256 Col. San Juan Mixcoac C.P. 03849 D.F. Tel. 563-34-00

Por otra parte, para realizar un buen proyecto es necesario contar con información oportuna por lo que procedimos a investigar en fuentes de información secundarias y primarias. Las fuentes secundarias como las estadísticas del INEGI sobre la población y demás datos demográficos de Cd. Del Carmen obtuvimos información para la segmentación de mercado. Sin embargo estos datos son insuficientes para los objetivos de este proyecto por lo que se planea la realización y aplicación de una encuesta para determinar ciertos criterios y poder definir con precisión los productos. Estamos concientes de que la muestra aplicada será menor a la que indica la metodología para seleccionar la muestra, pero por limitaciones de tiempo y recursos, la emplearemos como prueba piloto.

SEGMENTACIÓN O SEGMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes. Existen distintos criterios de segmentación para el mercado de las prendas, ya sea por edad, género, por tipo de producto, por nivel de calidad, etc. A continuación presentamos un cuadro comparativo de los aspectos que tomamos en cuenta para segmentar nuestro mercado.

Variables	Criterio de segmentación	Aplicación al proyecto	
Demográficas	Edad	15-34 años	
		Género	Mujeres y hombres jóvenes
		Por clase	Media-alta
	Geográficas	Región del mundo o países	Campeche, México
		Clima	Cálido-húmedo

Comportamiento	Búsqueda de beneficio	Prendas de calidad	
		Fidelidad a la marca	Marcas reconocidas
		Utilización del producto final	Hábitos de compra frecuente

Bases de segmentación.

Para realizar la segmentación anterior nos basamos en datos sintetizados de información proveniente del XII Censo General de Población y Vivienda, Estadísticas vitales de México de años recientes (2000–2005); con el objetivo de definir las características de la población de Cd. Del Carmen. La población de la Ciudad del Carmen en 2005 era de 154,197 habitantes, de los cuales los hombres y mujeres tienen la misma proporción 50 y 50 por ciento cada uno. Respecto al año 2000, la Ciudad tuvo un crecimiento de 28,173 habitantes, que se traduce en una tasa de 4.1 por ciento promedio anual.

En el Anexo 1 del estudio de prefactibilidad, se muestra la proporción de lo que representa la población por grandes grupos de edad respecto a la población total en 2005 y 2000. Como se ve, el grupo de personas que representa la mayor proporción del total de la población de la Ciudad del Carmen es el de la población en edades laborales, 30 a 59 años (18.2% de hombres y 17.9% de mujeres). El grupo de 0 a 14 años representa 29.4 por ciento en total (14.9% hombres y 14.5% mujeres). El grupo de población joven, 15 a 29 años, representa también 29 por ciento de la población (14% hombres y 15.1% mujeres). Las personas que están dentro del grupo de 60 años y más son sólo el 5.4 puntos porcentuales del total (2.5% hombres y 2.9% mujeres).

Así mismo, Como se observa en ese mismo anexo La distribución en 2005 es predominantemente de población infantil (0 a 14 años) y juvenil (15 a 29), así como una importante proporción de hombres y mujeres entre las edades de 30 a 44 años. Cabe señalar que en esta localidad se observa una mayor proporción de mujeres en las edades de 20 a 34 años, respecto a la de los hombres para ambos períodos presentados. Por lo mencionado, es posible hablar de una población en la Ciudad del Carmen predominantemente joven y en edades laborales.

Otro criterio de segmentación que tomamos en cuenta fue el clima, variable predominante en nuestro proyecto ya que al comercializar prendas de vestir no podemos desatender los factores importantes relacionados con esta variable, como los modelos y las telas. Cd. Del Carmen mantiene por lo general un clima cálido húmedo y en los últimos años al igual que otras partes del mundo, las temperaturas han superado sus máximos habituales por lo que a pesar que el negocio de la moda se divide en dos tendencias: primavera-verano y otoño-invierno, en la isla el invierno no es muy frío y no es muy largo, por lo que no podremos pretender vender prendas en modelos de invierno o telas muy calurosas.

Finalmente manejamos tres variables de segmentación por comportamiento del consumidor, estas variables están más relacionadas con el concepto de tienda que pretendemos manejar, por una parte nos interesa la población joven de Cd. Del Carmen que ante todo busca la calidad y el servicio antes del precio, muy relacionado con esto se encuentra la fidelidad a la marca, ya que en prendas de vestir es común que ciertas marcas se hayan posicionado de tal manera que el simple hecho de comercializarlas sea beneficioso para la imagen y rentabilidad del proyecto, finalmente hay que tomar en cuenta los hábitos de consumo ya que nos interesa personas que tengan arraigada la costumbre de renovar su guardarropa constantemente para garantizar la venta de los productos que se ofrecerán.

La segmentación de comercialización, es muy importante para el proyecto de inversión, porque solo así se podrá definir los productos que hay que seleccionar de la amplia gama que ofrece la Industria del vestido en México, para adaptarnos al mercado que pretendemos dirigirnos, como a continuación se esquematiza:

CLIENTES IMPORTANTES O POTENCIALES.

Como se sabe existen dos tipos de mercados los reales y los potenciales, el primero se refiere a las personas que normalmente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo.

El mercado real, lo determinamos mediante la segmentación y aplicación de la encuesta, ya que veremos quienes pueden adquirir nuestros productos.

Los clientes importantes o reales en este punto serán la población joven de Cd. Del Carmen, cuantificando este aspecto con los datos obtenidos de fuentes de la INEGI, los clientes reales o potenciales de acuerdo a nuestra segmentación por edad son 44718, es decir el 29% de la población de Cd. Del Carmen. Ponemos potenciales porque a pesar de que cumplen con la segmentación de edad, no toda esta población, estaría realmente interesada por nuestros productos, ya que es aquí donde influyen otras variables de segmentación como la clase, media alta y las de comportamiento.

Las personas que normalmente adquirirían el producto serían los jóvenes de 15 a 29 años pertenecientes a la clase media -alta que busquen comodidad en sus prendas así como originalidad y un estilo acostumbrado a usar ropa de marcas reconocidas.

Otro mercado potencial, es el grupo de población que sigue la de 30 a 44 años,  porqu ? Al ofrecer productos específicos, variedad de tallas, ajuste y comodidad, no nos estamos cerrando a un solo mercado, sabemos que existen personas que a pesar de sobrepasar la edad de nuestro segmento establecido (29 años) tienen una afinidad por la ropa juvenil que es cómoda y no muy extravagante, por ejemplo, un pantalón de mezclilla no es exclusivo de la población joven por lo que si un hombre o mujer de mas edad tiene un estilo de vida relacionado con lo que ofrecemos, tenemos que considerarlos como un mercado potencial. Al vender accesorios estamos abarcando también a otros clientes potenciales, ya que muchos de estos accesorios no son para un tipo específico de personas.

COMPETENCIA

La competencia es un aspecto muy importante en nuestro proyecto de inversión, ya que la comercialización de prendas es un negocio muy competido, existen gran diversidad de tiendas, aunque con enfoques distintos, representan una competencia real que no hay que pasar por alto. A continuación mencionamos los grandes grupos en que clasificamos a nuestra competencia y algunas empresas que la integran. En el caso del mercado, incluimos otra competencia, que aunque no se encuentra en el lugar físico, representan una competencia similar por el tipo de ropa que maneja.

El análisis de cada una de las tiendas que integran nuestra competencia sería muy largo por lo que realizamos una matriz para identificar las fortalezas y debilidades de los factores clave de éxito del proyecto, con respecto a nuestra competencia por grandes grupos como se clasificaron anteriormente, para ello elaboramos la matriz del perfil competitivo. Esta matriz permite analizar cuantitativamente los factores claves de éxito de la empresa en relación con los factores clave de éxito de los competidores. Los valores de peso fueron puestos de acuerdo a nuestra percepción. El valor más alto es 4 y el más bajo es 1.

Fuente: Elaboración propia, ponderando los factores para determinar la principal competencia.

En el primer cuadro se comparan los factores clave de éxito de la empresa, con los de los establecimientos de mercado y las cadenas comerciales, obviamente los factores clave de nuestro proyecto no tienen su mayor competencia en estos dos rubros ya que son dirigidos a un público distinto al nuestro, por lo general estos grupos de competencia, manejan productos de baja calidad, venden grandes cantidades debido a los precios y a que constantemente cambian de acuerdo a las tendencias de moda, sin embargo recalamos que son competencia, pero no la mas significativa. En la siguiente parte de la matriz, se presenta la competencia fuerte

del proyecto, las franquicias y boutiques y los supermercados.

Calidad de las prendas	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Diversidad de productos	0.05	3	0.15	3	0.15	4	0.20
Precios accesibles	0.10	2	0.20	2	0.20	4	0.40
Variedad de tallas	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40
Atención personalizada	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20
Diseños especiales	0.10	4	0.40	2	0.20	1	0.10
Servicios adicionales	0.05	4	0.20	3	0.15	3	0.15
Consideraciones de moda	0.10	3	0.30	4	0.40	4	