

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL MONTAJE DE UNA BOUTIQUE
ESPECIALIZADA EN ROPA Y ACCESORIOS PARA PERSONAS CON
SOBREPESO**

**ALEX DAVID BURGOS VELASCO
MARIA ISABEL GUZMAN MUÑOZ
JANETH ADRIANA MOLINA RAMOS
FRANCY MABEL ORTEGA ACOSTA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO
VICERRECTORÍA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
2008**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL MONTAJE DE UNA BOUTIQUE
ESPECIALIZADA EN ROPA Y ACCESORIOS PARA PERSONAS CON
SOBREPESO**

**ALEX DAVID BURGOS VELASCO
MARIA ISABEL GUZMAN MUÑOZ
JANETH ADRIANA MOLINA RAMOS
FRANCY MABEL ORTEGA ACOSTA**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar el título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**MARIO FERNANDO ARCOS
Asesor**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
UNIVERSIDAD DE BOGOTA JORGE TADEO LOZANO
VICERRECTORÍA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
2008**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, 29 de Febrero de 2008

RESUMEN

La investigación que a continuación se presenta tiene como fin el montaje de una boutique especializada en ropa y accesorios para personas con sobrepeso, en la ciudad de San Juan de Pasto; lo anterior con el fin de satisfacer necesidades y expectativas de este segmento, buscando brindar un servicio óptimo y un amplio portafolio de productos, logrando así el reconocimiento de la boutique en nuestra región.

Concretamente se realizó un estudio de investigación de mercados mediante encuestas, que permitió analizar a fondo la situación actual del comercio de la ciudad de San Juan de Pasto e identificar los principales factores que incidían en la necesidad de montar una boutique para satisfacer a este target, con estos resultados se implementó un plan de negocios y de marketing, el cual ayudó a determinar la factibilidad del montaje del almacén para este segmento.

ABSTRACT

The investigation that next is presented he/she has as end the assembly of a boutique specialized in clothes and accessories for people with overweight, in the city of San Juan of Grass; the above-mentioned with the purpose of satisfying necessities and expectations of this segment, looking for to offer a good service and a wide briefcase of products, achieving this way the recognition of the boutique in our region.

Concretely he/she was carried out a study of investigation of markets by means of surveys that it allowed to analyze the current situation of the trade of the city of San Juan of Grass and to identify the main factors that impacted in the necessity of mounting a boutique to satisfy to this target, with these results a plan of business it was thoroughly implemented and of marketing, which helped to determine the feasibility of the assembly of the warehouse for this segment.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. ASPECTOS GENERALES	11
1.1 TEMA	11
1.2 TITULO	11
1.3 ÁREA DE INVESTIGACIÓN	11
1.4 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	11
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
3. OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4. JUSTIFICACIÓN	14
5. MARCO REFERENCIAL	15
5.1 ANTECEDENTES	15
5.1.1 Marco teórico	15
5.2 MARCO CONCEPTUAL	19
5.2.1 Plan de mercadeo.	19
5.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	22
5.4 MARKETING MIX	23
5.5 MARCO CONTEXTUAL	25

5.5.1 Macrolocalización	25
5.5.2 Microlocalización	25
5.5.3 Tiempo.	25
6. METODOLOGÍA	26
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
6.2 MÉTODO	26
6.3 LIMITACIÓN Y DELIMITACIÓN	26
6.3.1 Definición de la población objeto y selección de la muestra.	26
6.3.2 Muestreo – Estratificación	26
7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	29
8. PLAN DE NEGOCIO	33
8.1 ESTUDIO TÉCNICO	33
8.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	33
8.3 ESTUDIO DE MERCADO	34
8.4 ESTUDIO FINANCIERO	35
9. PLAN DE MARKETING	40
10. PLAN DE MEDIOS	54
11. PLAN OPERATIVO	55
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	59
NETGRAFÍA	60
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Estratificación por hogares Pasto	26
Cuadro 2. Datos obesidad hospitalares. Periodo 2006 – 2007	27
Cuadro 3. Personas con sobrepeso	28
Cuadro 4. Estudio financiero.	35
Cuadro 5. Indicadores financieros	37
Cuadro 6. Precios promedio	43
Cuadro 7. Publicidad	54
Cuadro 8. Plan operativo	55

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de encuesta	62
Anexo B. Tabulación	66
Anexo C. Cruce de variables	87
Anexo D. Cuadros varios	98

INTRODUCCIÓN

Debido al significativo crecimiento comercial que se está dando en el Departamento de Nariño, actualmente se hace necesario en las empresas conocer a fondo la tendencia que el consumidor tiene hacia determinadas variables enfocadas al servicio y variabilidad de artículos que influyen en la decisión de compra.

Cuando se habla de tendencias del consumidor se debe enfatizar en aspectos de satisfacción total del cliente por el producto o servicio que está adquiriendo, esto es de vital importancia para el crecimiento y buena imagen de una empresa, lo que permite mejorar el posicionamiento dentro del mercado regional.

El trabajo de investigación que se está realizando tiene como fin medir el grado de satisfacción de las personas con sobrepeso, con respecto a la oferta de prendas vestirse en la ciudad de San Juan de Pasto; con esto se busca identificar la capacidad de adquisición e intención de compra del grupo objetivo; así como determinar sus preferencias al momento de comprar, pagar y dirigirse a un lugar determinado de compra.

Esto se efectúa por medio de una encuesta la cual aporta información básica para la implementación de un plan de negocios y de marketing, los cuales ayudarán a determinar la factibilidad de montar un almacén especializado en prendas de vestir y accesorios para personas con sobrepeso.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 TEMA

Investigación de mercados

1.2 TITULO

Investigación De Mercados Para El Montaje De Una Boutique Especializada En Ropa Y Accesorios Para Personas Con Sobrepeso

1.3 AREA DE INVESTIGACION

Mercadeo

1.4 LINEA DE INVESTIGACION

Entorno Regional

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Que características debe poseer la investigación de mercados para el montaje de una boutique especializada en ropa y accesorios para personas con sobrepeso en la ciudad de San Juan de Pasto?

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la ciudad de San Juan de Pasto no cuenta con un establecimiento especializado en ropa y accesorios para personas con sobrepeso, lo cual muestra falta de interés en las necesidades de este segmento.

LA BOUTIQUE CON STYLO Ltda., tiene como fin fundamental satisfacer las expectativas de los consumidores, brindando a estos un servicio óptimo y un portafolio adecuado a las necesidades de los mismos para así lograr ser reconocido en la región.

Por lo anterior se hace necesario realizar una investigación de mercados que conlleve a estudiar la demanda de ropa y accesorios para gente con sobrepeso, encontrando los problemas que se están presentando dentro de la región con respecto al alcance de estos productos, adecuando la boutique a las necesidades, nuevas tendencias y exigencias de los consumidores.

La importancia de desarrollar una investigación de mercados, con respecto a la factibilidad de montar esta boutique y la acogida que pueda tener por parte de los consumidores; con relación al servicio y variabilidad de artículos que ofrecerá es fundamental, pues de esta manera se pretende descubrir los errores que se presentan en el comercio actual de la región, logrando así aprovechar estos datos y las oportunidades que ofrece el mercado existente.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercados para establecer la viabilidad del montaje de una boutique especializada en ropa y accesorios para personas con sobrepeso

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la frecuencia de compra de ropa y accesorios para este segmento.
- Identificar el tipo de prendas de mayor requerimiento para este tipo de personas.
- Determinar preferencia de materiales y gama de colores.
- Identificar el requerimiento de las tallas más frecuentes.
- Conocer la preferencia de las marcas más aceptadas, para determinar un portafolio ideal.
- Establecer preferencia en modalidad de pagos.
- Establecer niveles de precio.
- Identificar la capacidad de compra de los productos que se ofrecerán.
- Identificar el lugar adecuado en la ciudad para ubicar el almacén.
- Determinar que tipo de publicidad y promoción requiere el grupo objetivo.

4. JUSTIFICACION

La industria de las tallas grandes o especiales ha experimentado un gran cambio en los últimos años, la población de tallas grandes demanda tiendas con tallas especializadas en este tipo, a precios asequibles y de calidad. Sin embargo todavía hoy es difícil encontrar buena ropa juvenil, variada y a precios razonables para mujeres gorditas y hombres corpulentos en muchas ciudades a nivel mundial. Además estas personas varían mucho las prioridades en cuanto a las decisiones de compra, esto debido a sus necesidades, gustos, tendencias, etc. Es por esto que la mayoría de las grandes empresas estudian todos estos factores con el fin de conocer a los consumidores acerca de lo que compran, dónde, cómo, cuánto y por qué compran.

Esta investigación de Mercados, pretende analizar a fondo la situación actual del comercio de la ciudad de San Juan de Pasto, con respecto a la demanda de prendas de vestir para personas con sobrepeso, además permite la toma de decisiones y la elaboración de estrategias enfocadas a lograr un crecimiento a nivel económico y de competitividad.

Lo anterior tiene como fin obtener información por medio del desarrollo encuestas que permitan conocer la factibilidad de montar una boutique especializada en ropa y accesorios para este target. Con el fin de identificar los principales factores que inciden en la satisfacción total de este consumidor en el momento de realizar la compra, y así cumplir con sus expectativas prestándoles todo el servicio y atención que ellos se merecen.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 ANTECEDENTES

5.1.1 Marco teórico. Uno de los problemas más comunes asociado al estilo de vida actual es el exceso de peso. La obesidad y el sobrepeso son graves problemas que suponen una creciente carga económica sobre los recursos nacionales.

La obesidad es una enfermedad crónica originada por muchas causas y con numerosas complicaciones, se caracteriza por el exceso de grasa en el organismo y se presenta cuando el Índice de Masa Corporal en el adulto es mayor de 25 unidades. La obesidad no distingue color de piel, edad, nivel socioeconómico, sexo o situación geográfica. Anteriormente se consideraba a la persona con sobrepeso como una persona que gozaba de buena salud, sin embargo ahora se sabe que la obesidad tiene múltiples consecuencias a la salud.

Con excepción de las personas que son muy musculosas, aquellas cuyo peso supera en un 20 por ciento o más el punto medio de la escala de peso según el valor estándar peso/altura, son consideradas obesas. La obesidad puede ser clasificada como leve (del 20 al 40 % de sobrepeso), moderada (del 41 al 100 por ciento de sobrepeso) o grave (más del cien por ciento de sobrepeso). La obesidad es grave en solamente el 0,5 por ciento de las personas obesas.

Sin embargo no existe una definición satisfactoria para esta enfermedad, tampoco una proporción de peso a talla donde se pueda definir que las enfermedades y complicaciones asociadas que limitan y acortan la vida son a causa de la obesidad.¹

- Causas

La obesidad es el resultado del consumo de una cantidad de calorías mayor que las que el cuerpo utiliza. Los factores genéticos y ambientales influyen en el peso del cuerpo, pero su intercalación para determinar el peso de una persona no está todavía aclarada.

- Factores genéticos

Investigaciones recientes sugieren que, por término medio, la influencia genética contribuye en un 33 por ciento aproximadamente al peso del cuerpo, pero esta influencia puede ser mayor o menor en una persona en particular.²

¹ www.monografias.com/trabajos15/obesidad/obesidad

² Ibid., p. 45

- Factores socioeconómicos

Estos factores influyen fuertemente en la obesidad, sobre todo entre las mujeres. En algunos países desarrollados, la frecuencia de la obesidad es más del doble entre las mujeres de nivel socioeconómico bajo que entre las de nivel más alto. El motivo por el cual los factores socioeconómicos tienen una influencia tan poderosa sobre el peso de las mujeres no se entiende por completo, pero se sabe que las medidas contra la obesidad aumentan con el nivel social.

Las mujeres que pertenecen a grupos de un nivel socioeconómico más alto tienen más tiempo y recursos para hacer dietas y ejercicios que les permiten adaptarse a estas exigencias sociales.

- Factores psicológicos

Los trastornos emocionales, que durante un tiempo fueron considerados como una importante causa de la obesidad, se consideran actualmente como una reacción a los fuertes prejuicios y la discriminación contra las personas obesas. Uno de los tipos de trastorno emocional, la imagen negativa del cuerpo, es un problema grave para muchas mujeres jóvenes obesas. Ello conduce a una inseguridad extrema y malestar en ciertas situaciones sociales.³

- Factores relativos al desarrollo

Un aumento del tamaño o del número de células adiposas, o ambos, se suma a la cantidad de grasas almacenadas en el cuerpo. Las personas obesas, en particular las que han desarrollado la obesidad durante la infancia, pueden tener una cantidad de células grasas hasta cinco veces mayor que las personas de peso normal. Debido a que no se puede reducir el número de células, se puede perder peso solamente disminuyendo la cantidad de grasa en cada célula.⁴

- Actividad física

La actividad física reducida es probablemente una de las razones principales para el incremento de la obesidad entre las personas de las sociedades opulentas. En algunas, los Estados Unidos, por ejemplo, la obesidad es hoy dos veces más frecuente que en el año 1900, aun cuando el término medio de calorías consumidas diariamente ha disminuido un 10 por ciento. Las personas sedentarias necesitan menos calorías.

El aumento de la actividad física hace que las personas de peso normal coman más, pero puede que no ocurra lo mismo en las personas obesas.

³ www.obesidad.net/spanish2002/default.htm

⁴ Ibid. , p. 32

- **Hormonas**

Algunos trastornos hormonales pueden causar obesidad, como son el síndrome de Cushing, insuficiencia suprarrenal, diabetes, etc.

- **Fármacos**

Ciertos fármacos utilizados frecuentemente causan aumento de peso, como la prednisona (un corticosteroide) y muchos antidepresivos, así como también muchos otros fármacos que se utilizan para curar los trastornos psiquiátricos.⁵

- **Lesión del cerebro**

Sólo en muy pocos casos, una lesión del cerebro, especialmente del hipotálamo, puede dar como resultado obesidad.

- **Las modas**

El insigne don Gregorio Marañón ya dijo que las modas obedecen a una serie de motivos: los motivos de utilidad, los económicos y los sexuales, combinándose en proporciones distintas según el caso. La estética, por muchos de estos motivos, ha forzado el ideal de delgadez extrema.

Marañón apoyaba las modas de la delgadez: "Creo que una moda como la actual, con el enorme poder sugestivo de su sentido erótico, puede hacer más por lograr una alimentación correcta que todos los esfuerzos de los médicos", y también dijo que "el cine, con sus esbeltas actrices, ha contribuido más a la esbeltez que todas las campañas sanitarias juntas". Marañón propugnaba al hombre "delgado, no gordo, pero tampoco flaco".

- **INDICE DE MASA CORPORAL (IMC)**

IMC e ingesta:

- El 60% de los pacientes obesos mienten sobre las cantidades y composiciones de su ingesta alimentaria, y para colmo de los colmos, a mayor Índice de Masa Corporal de la persona, mayor es también la infraestimación de su ingesta.

IMC y tiempo de ingesta:

- Globalmente, los que emplean más tiempo para comer tienen un Índice de Masa Corporal menor.⁶

⁵ www.esuela.med.puc.cl/publ/Boletin/obesidad/DiagnosticoObesidad

⁶ www.tusalud.com.

- **ESTADISTICAS**

La obesidad generalmente se mide a partir de indicadores de sobrepeso, como el índice de masa corporal (peso en kilogramos sobre talla en metros al cuadrado), o bien por medio de indicadores de porcentaje y distribución de tejido adiposo en el organismo (como los distintos pliegues subcutáneos, o la razón circunferencia de cintura sobre circunferencia de cadera). La prevalencia de obesidad y sobrepeso ha aumentado tanto en países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo.

En su "Informe Mundial", la OMS afirmó que 1.200 millones de personas en todo el mundo tienen problemas de sobrepeso y obesidad, que es aproximadamente el mismo número de personas que sufren de desnutrición.

Los estudios epidemiológicos muestran que el 55% de la población adulta, presenta sobrepeso y el 22% es obesa y en las últimas 2 décadas, la obesidad tuvo un incremento de más del 30% en México ligeramente mayor que en los Estados Unidos de Norteamérica.

En los Estados Unidos, los índices de sobrepeso y obesidad han aumentado hasta alcanzar proporciones epidémicas en los últimos 20 años. En 1988, la oficina General de Cirugía estimó que un cuarto de los adultos estadounidenses sufrían de sobrepeso, mientras que los más recientes datos (2005) del gobierno indican, que aproximadamente 64 por ciento de los adultos tienen sobrepeso o son obesos.⁷

La cantidad de personas obesas está aumentando. En el mundo, hay aproximadamente 1.200 millones de personas con sobrepeso y al menos 300 millones de éstas, son obesas, a pesar de que la obesidad es uno de los 10 riesgos para la salud más fáciles de prevenir, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud.

El sobrepeso no es un tema que atañe exclusivamente a los Estados Unidos; el problema en Colombia es preocupante, pues según cifras del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, **la mitad de los adultos entre 18 y 64 años tienen sobrepeso** (39,9 por ciento de los hombres y el 49,6 por ciento de las mujeres). Pero hay más: el 10,3 por ciento de los niños y adolescentes del país entre los 10 y 17 años también están excedidos en su peso.⁸

La gente que sufre de sobrepeso y obesidad ha sido objeto de bromas y ocasionalmente discriminación, se les ha considerado culpables de sufrir su condición, mientras que la verdad es que han sido víctimas de una enfermedad que afecta no solo el aspecto físico de la vida, sino también el emocional y el

⁷ www.es.wikipedia.org/wiki/Obesidad

⁸ www.tuotromedico.com/temas/obesidad.htm

conductual, una enfermedad que ahora es considerada y tratada como "una enfermedad mortal, crónica y progresiva de proporciones epidémicas"

Las causas son variadas, pero lo que probablemente más ha influido es la adquisición de nuevos hábitos de alimentación, con la llamada comida chatarra, el efecto pernicioso de la televisión y actualmente el computador, que han reducido mucho la actividad física. La obesidad es considerada como una verdadera epidemia del siglo XXI, viéndose incrementada a nivel mundial.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 Plan de mercadeo. Una empresa tiene como función principal satisfacer las necesidades de los consumidores a través de sus productos o servicios, la mercadotecnia es la actividad que le ayuda directamente a la empresa a que el consumidor logre ese objetivo.

Se puede decir que el Entorno de la Mercadotecnia son las fuerzas externas incontrolables (competitivas, económicas, políticas, legales y regulatorias, tecnológicas y socioculturales) que influyen directa o indirectamente en la adquisición de insumos y generación de productos de una organización.

Pero por otra parte se debe tener en cuenta que ninguna empresa puede actuar en forma aislada por lo tanto el mercadeo debe ser el responsable de la relación de esta con su entorno. El entorno de la mercadotecnia se divide en dos: El macroambiente y el microambiente, el macroambiente es incontrolable por tal razón la empresa no puede darse el lujo de ignorarlo.

Para observar de manera efectiva los cambios en el entorno, los mercadólogos se comprometen en la investigación y análisis de él, esto les servirá para tomar decisiones en forma acertada y lograr que sus productos o servicios logren satisfacer de la mejor forma posible las necesidades de sus consumidores al tiempo que procuran que sus empresas obtengan la rentabilidad esperada.⁹

- **ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS**

En 1980 Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de

⁹ www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml

franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- **La rivalidad entre los competidores.** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- **Poder de negociación de los proveedores.** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

- **Poder de negociación de los compradores.** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

- **¿CUÁNDO SE UTILIZA EL ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER?**

- Cuando se desea desarrollar una ventaja competitiva respecto a los rivales.
- Cuando se desea entender mejor la dinámica que influye en nuestra industria y/o cual es tu posición en ella.
- Cuando se analiza nuestra posición estratégica y se busca iniciativas que sean disruptivas y nos hagan mejorarla.

- **EL GOBIERNO**

Aunque fuera de las 5 fuerzas definidas por M. Porter, el gobierno tiene sin duda una importante incidencia y muchos autores agregan este como una 6ta fuerza al análisis. El gobierno puede limitar o impedir el ingreso a determinadas industrias utilizando una normativa restrictiva. Estas restricciones son bastante utilizadas en temas de sanidad, alimentación y seguridad.

- **ELEMENTOS DEL MACROENTORNO.**

El departamento de mercadeo de una compañía deberá revisar permanentemente todos los elementos del macroentorno, para poder desarrollar su Plan de Mercadeo como son:

- Ambiente demográfico
- Ambiente económico
- Ambiente geográfico o natural
- Ambiente tecnológico
- Ambiente Político
- Ambiente Cultural

- **ELEMENTOS DEL MICROENTORNO**

Estos elementos son controlables por la empresa pues se trata de lo que ella tiene, puede adquirir o administrar, como el recurso humano, su capacidad financiera, sus recursos de producción (maquinaria y equipo) la imagen de la empresa y su ubicación. Sumado a lo anterior tiene los programas de marketing y los elementos del marketing mix, mezcla de mercadeo o mixtura de mercadeo integrados por las cuatro P's tradicionales Producto, Precio, Promoción y Plaza¹⁰.

La investigación busca por medio de la encuesta obtener información que permita realizar un análisis de las fuerzas que ejercen los ambientes tanto internos como externos que afectan el mercado objetivo; para de esta manera tomar las decisiones necesarias para la realización de un plan de mercadeo que se adecue a satisfacer las necesidades de los consumidores .

¹⁰ LEÓN Peña Carlos Héctor. Fundamentos de Marketing

5.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- **MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

Los consumidores toman muchas decisiones de compra cada día. La mayor parte de las grandes compañías investiga éstas en todos sus detalles, con el fin de responder a las preguntas acerca de lo que compran, dónde, cómo, cuánto y por qué compran. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores y averiguar qué es lo que adquieren, en dónde y en qué cantidad. No es fácil aprender acerca de los porqués de la conducta de compra del consumidor, ya que las respuestas a menudo están encerradas en lo más profundo de la mente del consumidor.

La pregunta fundamental para los mercadólogos es: ¿en qué forma responden los consumidores a los diferentes esfuerzos de mercadotecnia que podría utilizar la empresa?

La compañía que en realidad comprende la forma en la cual responderán los consumidores a las diferentes características del producto, los precios, y los llamados de la publicidad, tiene una gran ventaja sobre sus competidores. El punto de partida es el modelo de estímulo - respuesta de la conducta de compra.

Los estímulos de mercadotecnia consisten en las cuatro P; producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y los acontecimientos importantes en el ambiente económico, tecnológico, político y cultural del comprador. Todos estos factores se registran en la caja negra del comprador, en donde se convierten en una serie observable de respuestas: elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento de la compra y cantidad de la compra.

- **CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

Las características que afectan la conducta del consumidor son:

- Culturales
- sociales
- personales
- psicológicas

- **ETAPAS EN EL PROCESO DE ADOPCIÓN**

Los consumidores atraviesan por cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto:

- Enteramiento
 - Interés
 - Evaluación
 - Ensayo
 - Adopción
- **INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SOBRE EL ÍNDICE DE ADOPCIÓN.**
 - Ventaja relativa: La diferencia que existe con los productos existentes.
 - Compatibilidad: El grado en el que la innovación se ajusta a los valores y las experiencias de los consumidores potenciales.
 - Complejidad: El grado en el que la innovación es difícil de comprender o de utilizar.
 - Divisibilidad: El grado en el que la innovación se puede someter a una prueba sobre una base limitada.
 - Comunicabilidad: El grado en el que se pueden observar o describir los resultados de utilizar la innovación.¹¹

Con la investigación se pretende conocer los factores claves que influyen las decisiones de compra del consumidor con el fin de ofrecerles mas de lo que esperan y de lo que la competencia les ofrece; buscando de esta manera reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

5.4 MARKETING MIX

El Marketing no es una ciencia exacta y, especialmente en el caso de una Idea de Negocio nueva, es necesario dejarse llevar con frecuencia por el sentido común. Los errores más graves de los proyectos empresariales a menudo provienen del diseño de Marketing.

Las razones son las siguientes: en primer lugar, se debe poner el lugar del futuro cliente y adoptar su forma de pensar, sus actitudes afectivas. En muchas ocasiones no se le presta la atención necesaria. En segundo lugar, hay numerosos factores de mercado en los que no se puede influir de forma directa. Por ejemplo, la pregunta fundamental -¿cuántos clientes comprarán el producto?- nunca se puede responder con exactitud. No obstante, es posible mejorar en gran medida las predicciones mediante un análisis riguroso del mercado y la competencia.

¹¹ Ibid., p. 28

Resulta aconsejable elaborar el plan de Marketing en las tres etapas siguientes:

- **Analizar el mercado y la competencia:** en esta fase es necesario familiarizarse con el mercado al que se dirige la Idea de Negocio, analizando los puntos fuertes y débiles de los competidores.
- **Elegir el mercado objetivo:** seleccionar al grupo de clientes (“clientes objetivo”), cuyas necesidades satisface mejor el producto, y al cual se le ofrece más que la competencia. Se debe establecer también cómo se quiere distinguir de esta última (“posicionamiento mediante la diferenciación”).
- **Determina la estrategia de mercado:** en esta etapa se decide cómo llegar a los clientes y la forma de dirigirse a ellos, por medio de medidas específicas sobre el diseño del producto, la fijación de precios, la distribución y la comunicación.¹²

• ESTRATEGIA DE MARKETING

Una estrategia describe cómo conseguir un objetivo. La estrategia de marketing es aquella que define las medidas que se deben emplear para alcanzar las metas que se han fijado en el proyecto de Marketing y que tendrán como resultado las ventas.

En términos generales, estas medidas pueden agruparse en lo que se conoce como las “4 Ps” del Marketing, es decir, Producto, Precio, Posición y Promoción.

Producto: ¿Qué características debe tener el producto para estar a la altura de las principales necesidades del cliente?

Precio: ¿Qué precio se puede pedir por el producto y qué objetivo se pretende conseguir con la estrategia de fijación de precios?

Plaza: ¿Cómo se va a llegar a los clientes con el producto?

Promoción: ¿A qué medios de comunicación se recurrirá para convencer a los clientes de las ventajas del producto?

Por medio del desarrollo del mix de comunicación se pretende determinar la forma como se va a dar conocer los productos que va a ofrecer La BOUTIQUE CON ESTILO en cuanto a sus características, precios, publicidad y el lugar donde estará ubicada.¹³

¹² www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/

¹³ KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing. Quinta edición Bogotá: Prentice Hall, 1999. p. 84

5.5 MARCO CONTEXTUAL

5.5.1 Macrolocalización. La BOUTIQUE CON STYLO Ltda. Estará localizada en Pasto, ciudad ubicada en el sur occidente colombiano, considerada sitio estratégico, porque además de ser capital del departamento de Nariño es zona andina pacífica y amazónica, con una población aproximada de 400.000 habitantes.

San Juan de Pasto, tiene nobles sitios de interés entre ellos, la ciudad misma, con su contraste entre lo colonial y lo moderno, numerosos sitios para comercio y esparcimiento. El sector industrial en el departamento tiene registradas 8.053 personas naturales y jurídicas y el comercial 8.548 establecimientos. Sobresale la pequeña industria principalmente manufacturera en cuero y talla en madera.

5.5.2 Microlocalización. La BOUTIQUE CON STYLO Ltda. Estará localizada en la comuna 9, estrato 5

5.5.3 Tiempo. Después de realizada la investigación y en el caso de obtener resultados positivos este proyecto será realizado entre abril a Septiembre del 2008.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto corresponde a un análisis descriptivo con enfoque empírico – analítico.

6.2 MÉTODO

El proyecto se enmarca dentro del método Deductivo-Inductivo

6.3 LIMITACIÓN Y DELIMITACIÓN

6.3.1 Definición de la población objeto y selección de la muestra. Para la investigación se realizó encuestas; la muestra fue repartida entre las personas con sobrepeso de estratos 3, 4, Y 5 tanto de sexo femenino como masculino en edades comprendidas entre los 20 y 70 años

6.3.2 Muestreo – Estratificación

- **MUESTREO**

En esta investigación se determino que el muestreo era no probabilístico, ya que este esta enfocado a un grupo poblacional pre-establecido que son las personas con sobrepeso.

Para este muestreo se escogió el diseño de:

- **Proporción poblacional- Universo finito**

Población total Pasto: 383.846 Habitantes

Cuadro 1. Estratificación por hogares Pasto

ESTRATO	HOGARES	%
1	11.690	18%
2	25.625	39%
3	20.498	31%
4	6.190	9%
5	1.825	3%
6	8	0%
TOTAL	65.836	

Fuente: DANE

X Personas por hogar: 3.95

Cuadro 2. Datos obesidad hospitalares. Periodo 2006 – 2007

HOSPITAL	TOTAL PACIENTES	P. OBESAS	% P. OBESAS
SAN PEDRO	34.000	159	0.46
DEPARTAMENTAL	50.000	380	0.76
TOTAL	84.000	539	0.61%

Fuente: Esta investigación

= 383.846 Población total * 0.61% Personas obesas

= 2.341 Personas obesas en Pasto

PROPORCIÓN POBLACIONAL- UNIVERSO FINITO

n= Tamaño de la muestra

Z= N° de unidades de desviación estándar 1.96

E= Margen de error 5%

P= Proporción de la población 0.5

N= Universo

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

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5)}{(0.05)^2 / 1.96 + 0.5 (1 - 0.5) / 2.341}$$

$$n = \frac{0.25}{0.0025 / 1.96 + 0.25 / 2.341}$$

$$n = \frac{0.25}{0.0012 + 0.0001067}$$

$$n = \frac{0.25}{0.001367}$$

n = 182.8 ----- 180 ENCUESTAS

- **ESTRATIFICACION**

Cuadro 3. Personas con sobrepeso

183 (estrato 3)	31%	72%	132 Encuestas
183 (estrato 4)	9%	21%	38 Encuestas
183 (estrato 5)	3%	7%	13 Encuestas
	43%	100%	

Fuente: Esta investigación

7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

• Resultados de la Investigación

Después de haber realizado una investigación de mercados por medio de una encuesta aleatoria de la población estimada de las personas con sobrepeso en pasto se arrojaron los siguientes hallazgos:

El 66.67% del personal encuestado fue de sexo femenino
EL 33.33% del personal encuestado fue de sexo masculino

La estatura que prevalece en las personas que sufren de obesidad esta entre 1.60 mts. y 1.70mts

El peso promedio de las personas obesas en San Juan de Pasto es de 85kg.
Siendo este el valor más frecuente.

El promedio de edad en el que se encuentra mayor tendencia a la obesidad esta entre los 38 y 40 años.

La población en donde más se presenta sobrepeso es: personas casadas con un 36.11%; seguidas por las personas solteras con un 33.89%.

El 80.56% de las personas que se entrevistaron perciben ingresos entre uno y tres salarios mínimos.

El 36% de los encuestados están dispuestos a gastar de \$101.000 a \$200.000 en ropa, seguido de un 30% que gastarían solamente de \$50.000 a \$100.000.

El promedio de frecuencia de compra es de 2 veces al año.

La mayoría de las personas (21.67%) a la hora de comprar prendas de vestir buscan satisfacer todas sus necesidades.

El material preferido por las personas con sobrepeso es el algodón con un 50.56%, seguido por el dril con un 22.78%.

Los colores preferidos para prendas de vestir en personas con sobrepeso son el azul con un 36.67%, seguido del negro con un 23.33%.

El 73.33% de la población con sobrepeso se siente insatisfecha porque no encuentra las tallas adecuadas a sus requerimientos.

La gente con sobrepeso piensa que las prendas de vestir en tallas grandes que ofrece el mercado es común demostrado con un 26.11%.

No existe una diferencia significativa en la importancia que las personas con sobrepeso le dan a la marca, demostrado en las respuestas así. 53.89 para no y 46.11% para si.

El 25.56% no prefiere ninguna marca en particular; tan solo el 10.56 de esta población se inclina por la marca azúcar la cual maneja ropa informal.

El 96.67% de la población encuestada opina que es importante pagar con tarjeta de crédito.

El 57.22% de los encuestados se encuentran satisfechos con la atención que los almacenes que frecuentan les ofrecen, sin embargo el 36.11% respondió que le es indiferente el servicio que le puedan prestar.

Un 83.33% afirma que a la hora de pagar una prenda de vestir piensa primero en la calidad que en el valor que esta pueda tener.

El 80% de la población encuestada afirma que el darse gusto en cuanto al vestir tiene una marcada importancia.

El 86.67% muestra gran aceptación con la apertura de una boutique exclusiva para personas con sobrepeso.

El 50% de las personas encuestadas son trabajadores independientes; seguido de un 43.33% de empleados.

• **INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS – CRUCE DE VARIABLES**

- Cruce Sexo Según Material

Teniendo en cuenta que los resultados muestran que la población femenina es superior en porcentaje que la masculina y que por medio del cruce de variables de sexo y preferencia de materiales observamos que la población femenina tiene mayor inclinación hacia las prendas de algodón; de esta manera se puede decir que la boutique maneja mayor surtido en prendas de algodón para damas; seguido por prendas de dril para caballeros.

- Cruce Sexo Según Frecuencia De Compra

Con el cruce de estas variables se puede llegar a la conclusión que tanto hombres como mujeres tienen una frecuencia de compra de una a dos veces al año; sin embargo son estas últimas quienes más se encargan de esta actividad. Se debe tener también en cuenta que el año maneja dos temporadas fuertes en ventas, lo que corresponde a los resultados obtenidos.

- **Cruce Sexo Según Gastaría En Ropa**

Las cifras obtenidas en este cruce reflejan que tanto hombres como mujeres gastan entre cien mil y doscientos mil pesos; siendo la tendencia mas marcada la población femenina.

- **Cruce Frecuencia de Compra según Satisfacción con la atención**

Debido a que en épocas de mayor comercio la gente compra en mayor cantidad, esta no le da mucha importancia a la atención o el servicio prestado por el mercado en general; pues las compras se hacen por satisfacer una necesidad primaria, en cambio las personas que compran con mucha frecuencia y que se preocupan mas por su apariencia, mantienen un contacto permanente con los establecimientos, lo que genera que tengan muy en cuenta la clase de servicio que se les presta y esta es la población que según los resultados esta mas insatisfecha.

Por lo anterior en la boutique se enfocaran estrategias a prestar una atención óptima y diferenciada atrayendo y fidelizando el segmento de personas que tiene un hábito de compra de más de 3 veces al año: sin descuidar a los compradores eventuales.

- **Cruce Sexo Según Visitaría El Almacén**

Según los resultados arrojados por este cruce de variables nos damos cuenta que es muy viable el montaje de una boutique especializada en ropa para personas con sobrepeso, sin embargo se observa que una vez mas son las mujeres quienes visitarían con mayor frecuencia el almacén, lo que conlleva a que la boutique maneje un inventario mayor en ropa femenina.

- **Cruce Gastaría En Ropa Según Frecuencia De Compra**

La población analizada demuestra que entre menor sea la frecuencia de compra, es mayor la inversión que se realiza en el momento de adquirir sus prendas; pues por manejar una frecuencia de compra menor tienen que adquirir las prendas suficientes que suplan todas sus necesidades por un largo periodo de tiempo.

Por otro lado las personas que tienen una frecuencia mayor en compras aunque gastan menos dinero en cada una de estas, invierten más recursos al año que las primeras. Por lo tanto La **Boutique Con Stylo** se enfocara en la captación de este segmento

- Cruce Material Según Diseño

Los resultados obtenidos por este cruce muestran que las personas prefieren los diseños exclusivos en algodón, lo cual nos da mas razones para ofrecer este tipo de prendas en la boutique.

- Cruce Importancia De Marca Según Marca

De acuerdo al resultado de este cruce de variable, la gente no le da mucha importancia a la marca ya que estas no ofrecen las prendas en tallas y materiales adecuadas a sus requerimientos. Sin embargo una de las marcas preferidas por las personas con sobrepeso es "AZUCAR", pues esta maneja prendas holgadas y en materiales suaves.

Por lo anterior Boutique con Stylo se enfocara a diseños cómodos, modernos y en materiales suaves que cumplan con las necesidades de este segmento.

- Cruce Ingresos Según Pago Con Tarjeta de crédito

El estudio muestra que las personas que prefieren pagar con tarjeta de crédito son aquellos que tienen ingresos entre uno y tres salarios mínimos, razón por la cual se hace importante el manejo de este tipo de pago, buscando así atraer a este segmento y al de personas con mayores ingresos que realizan sus compras de contado y con tarjeta de crédito.

- Cruce Pago Por Calidad Según Importancia Al Vestir

De acuerdo con los resultados de este cruce podemos ver que todas las personas a las que les importa sentirse bien al utilizar una prenda pagarían más por la calidad de la misma, esto nos demuestra que no importa si una prenda es un poco mas costosa si cumple con todos los requisitos de una buena calidad; satisfaciendo en su totalidad al cliente.

- Cruce Satisfacción de Atención según Visitaría el Almacén

Con el cruce de estas variables podemos llegar a la conclusión que todas las personas que buscan una buena atención y reconocimiento estarían dispuestas a visitar el almacén; lo que nos demuestra que un alto número de personas sienten curiosidad por el servicio que se prestara en este lugar.

8. PLAN DE NEGOCIO

8.1 ESTUDIO TÉCNICO

El montaje de la boutique requerirá:

- Infraestructura:

Local de 130 mts cuadrados, ubicado en el barrio Palermo de la ciudad de San Juan de Pasto.

- Estantería y otros:

Quince metros cuadrados de estanterías de madera repartidos en tres módulos.

Dos módulos de aluminio y cristal para accesorios

1 modulo de vestier con tres secciones

Sala modelo cuadrícula

2 mesas: una de centro grande y una esquinera pequeña

Una recepción en madera en forma de luna

6 Puf en madera y paño

5 maniqués robustos

4 Lámparas decorativas

1 Computador

1 Registradora

1 Datáfono

1 Teléfono

1 Mini componente

8.2 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Personal necesario para el funcionamiento de la boutique:

Junta de socios

1 Gerente

1 Administrador

1 Contador

3 Asesores de imagen

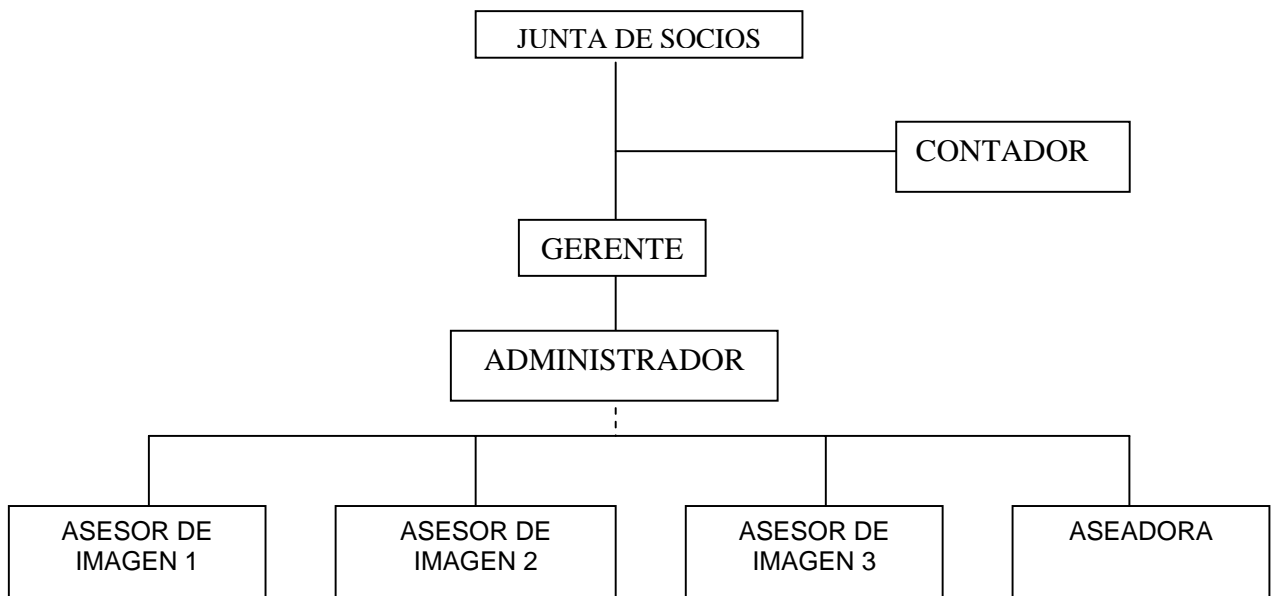
1 Aseadora

- Planeación Legal de la Empresa

De acuerdo con la actividad económica que realiza: la empresa es comercializadora de productos y de acuerdo a su tamaño es una pequeña empresa, donde la procedencia de su capital es privado.

En cuanto al número de propietarios, podemos decir que se clasifica como sociedad, dando a entender con esto que **Boutique Con Stylo** se clasifica en una empresa de sociedad de responsabilidad limitada. Porque los socios aportaran el capital en cuotas de igual valor, proporcionando así un buen servicio y obteniendo iguales ganancias.

Gráfico 1. Organigrama



8.3 ESTUDIO DE MERCADO

• ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.** Teniendo en cuenta que el negocio como tal esta dirigido a un segmento estrecho y los artículos que ofrece no son de consumo masivos, se considera que aunque hay posibilidad de que ingresen nuevos competidores de la misma categoría, el tamaño del mercado existente no permite competencia agresiva al producto diferenciado que la Boutique Con Stylo pretende ofrecer.

- **La rivalidad entre los competidores.** Los almacenes de la ciudad de San Juan de Pasto que actualmente ofrecen prendas de tallas grandes no son exclusivas para este fin, de manera que han descuidado o no han dado la suficiente importancia a los clientes que tienen la necesidad no solo de vestirse, sino de que se les entienda, comprenda y atienda sus necesidades de verse y sentirse bien con respecto a su condición física; por esta razón el concepto que lanza al mercado la Boutique Con Stylo es totalmente novedoso y único.

- **Poder de negociación de los proveedores.** Aunque los productos que se ofrecerán en la Boutique Con Stylo serán adquiridos mediante la negociación con proveedores, cada uno en particular no fabrica prendas de tallas grandes en todos los estilos, modelos y tendencias que la empresa va a ofrecer. Y aunque uno o varios de estos consideren integrarse hacia adelante, como vimos anteriormente el tamaño del mercado existente no permite fácilmente el ingreso agresivo de grandes empresas o proveedores a los que les convendría hacer uso de la distribución en la cual tiene el control tanto de precios como de volúmenes de pedido, que entrar a competir a un segmento reducido.

Es importante considerar que los nuevos acuerdos internacionales como el TLC ofrecen una gran oportunidad ya que por medio de negociaciones con proveedores extranjeros se pueden realizar importación de productos con materiales de excelente calidad a bajos costo; desde países en los que tanto la mano de obra como la producción de nuevas fibras son de menor costo.

- **Poder de negociación de los compradores.** El segmento al cual va dirigida la Boutique Con Stylo esta compuesto por personas con sobrepeso las cuales difícilmente hablan entre sí de su condición física por ser un tema tan íntimo, de modo que con respecto al tema es difícil que esta clase de clientes formen agremiaciones con el fin de montar algún tipo de competencia.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos.** Los productos diferenciados que ofrece la Boutique Con Stylo son prendas de tallas grandes en distintos materiales, modelos y tendencias, lo que hace difícil que ingresen al mercado productos sustitutos, pues en general las personas con sobrepeso no tienen la opción de cambiar sus tallas por otras que no se adecuen a sus necesidades.

8.4 ESTUDIO FINANCIERO

Cuadro 4. Estudio financiero.

<p align="center">PRODUCTOS Y SERVICIOS Boutique con Stylo es un almacén especializado en ropa y Accesorios Para personas con sobrepeso.</p>		EMPLEADOS DIRECTOS
		1 gerente
		1 Revisor fiscal
		3 asesores comerciales
		1 contador
		1 Secretaria
		1 aseadora
UNIDADES VENDIDA AL AÑO	1.000 UNDS	PROYECCION INICIAL
PRECIO DE VENTA	\$ 45.000	\$45.000.000
FUENTES DE FINANCIACIÓN	Valor (en pesos)	Participación
CAPITAL PROPIO	48.550.000,00	49%
PRESTAMO	50.000.000,00	51%
TOTAL INVERSION	98.550.000,00	

Fuente: Esta investigación

- **EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

TEA		35%	TASA EFECTIVA ANUAL ESPERADA
INVERSION INICIAL	-98,550,000		
INGRESOS NETOS AÑO 1	32,527,208		
INGRESOS NETOS AÑO 2	75,160,613		
INGRESOS NETOS AÑO 3	77,265,410		
INGRESOS NETOS AÑO 4	79,538,380		
INGRESOS NETOS AÑO 5	82,029,041		
VPN	40,428,599		
TIR	53.41%		

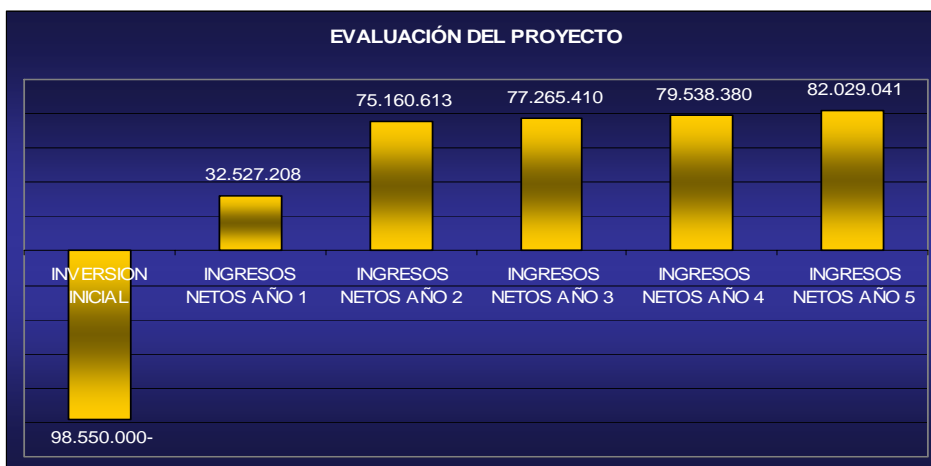
Podemos decir que el proyecto es viable teniendo en cuenta que su valor presente satisface y supera las expectativas de los inversionistas respecto a una tasa de descuento del 35%. Además el proyecto en las condiciones planteadas presenta una tasa interna de retorno del 53%, lo cual es bastante favorable para sus inversionistas.

EVALUACION FINANCIERA:

RELACION BENEFICIO / COSTO	1.1
VPN B	1,859,241,591
VPN C	<u>1,720,262,992</u>
	138,978,599

Analizando la relación beneficio / costo podemos darnos cuenta que el valor presente neto de los beneficios descontado a una tasa del 35% en relación al valor presente neto de los costos totales del proyecto descontados a una tasa del 35% es superior a (1) por lo cual podemos afirmar que el proyecto es viable.

Gráfico 2. Evaluación del proyecto



Fuente: Esta investigación

- **ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS**

Cuadro 5. Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS	PERIODOS					
Datos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	PROMEDIO
INDICADORES DE LIQUIDEZ						
Capital neto de trabajo (CNT)	79.358.567	135.398.292	149.613.336	162.322.426	173.099.644	139.958.453
Razón corriente	4,51	2,77	2,98	3,17	3,34	3,36
Solidez	2,21	2,45	2,67	2,97	3,42	2,75
Independencia financiera	0,55	0,59	0,63	0,66	0,71	0,63
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO						
Nivel de endeudamiento	45,17%	40,80%	37,43%	33,62%	29,20%	37,24%
Endeudamiento Financiero	8,73%	4,32%	3,44%	2,42%	1,22%	4,03%
Apalancamiento TL	82,37%	68,93%	59,82%	50,66%	41,24%	60,60%
INDICADORES DE ACTIVIDAD						
Rotación de activos fijos	30,94	70,61	102,83	180,68	632,73	203,56
Rotación del activo TL	3,50	4,16	4,20	4,26	4,36	4,10
INDICADORES DE RENTABILIDAD						
Margen operacional de utilidad	12,11%	15,33%	15,11%	14,89%	14,65%	14,42%
Margen neto de utilidad	6,02%	7,88%	7,87%	7,86%	7,87%	7,50%
Rendimiento del patrimonio (ROA)	38,41%	55,40%	52,79%	50,51%	48,51%	49,12%
Rendimiento del activo TL (ROE)	21,06%	32,79%	33,03%	33,52%	34,35%	30,95%

Fuente: Esta investigación

- CAPITAL NETO DE TRABAJO = Activo corriente - Pasivo corriente

Sirve para determinar la cantidad de recursos disponibles a corto plazo para atender las operaciones normales del negocio o de un ciclo productivo, este indicador esta relacionado con el grado de solvencia de una empresa; aunque en realidad no es un índice, se utiliza comúnmente para medir la liquidez general de la empresa. Un capital neto de trabajo positivo facilita a la empresa un mayor respiro en el manejo de su liquidez.

En el caso de Boutique con Stylo se tiene un capital neto de trabajo positivo en los años de estudio, por lo cual se puede decir que la empresa cuenta con un buen respaldo económico para cubrir sus operaciones normales de funcionamiento.

- RAZÓN CORRIENTE = Activo corriente / Pasivo corriente

Mide la capacidad de la empresa para cumplir sus obligaciones a corto plazo, entre más elevado sea este coeficiente mayor será la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo.

Esta relación debe ser mayor a 1 por cuanto siempre debe existir un margen adecuado para cubrir las necesidades de pagos inmediatos en los que se debe incurrir.

Por cada peso que debe la empresa cuenta en promedio con \$3.36 de respaldo para cubrir sus obligaciones a corto plazo, lo que demuestra que la empresa tiene una buena capacidad de endeudamiento a corto plazo para ejercer actividades de inversión y financiarse con terceros.

- SOLIDEZ = Activo total - Pasivo total

Es el respaldo total con que cuenta la empresa frente a las obligaciones con sus acreedores en un plazo relativamente corto, la relación debe ser de 1 o más con lo que se explicaría, que existe el 100% de factibilidad para cubrir la exigibilidad de las obligaciones

La empresa cuenta con un excelente índice de solidez (2.75), lo que constituye una fortaleza ante un posible endeudamiento con entidades financieras debido a que hay respaldo suficiente para cumplir oportunamente las obligaciones que puedan generarse.

- INDEPENDENCIA FINANCIERA = Total patrimonio / Total activo

Indica la capacidad de la empresa para financiarse y es la relación de los capitales propios de la empresa con el total de capitales permanentes necesarios para su financiación.

Por cada 100 pesos del activo \$63 en promedio es de propiedad de los socios.

- INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

Los indicadores de endeudamiento tienen por objeto medir en que grado y de que forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. De la misma manera se trata de establecer el riesgo que corren tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

- NIVEL DE ENDEUDAMIENTO = Total pasivo / Total activo

Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa y se interpreta así:

Por cada 100 pesos que la empresa tiene invertido en activos \$37.24 han sido financiados por los acreedores.

- INDICADORES DE ACTIVIDAD

"Estos indicadores, llamados también indicadores de rotación, tratan de medir la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos, según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos. Se pretende imprimirle un sentido dinámico al análisis de la aplicación de recursos, mediante la comparación entre cuentas de balance (estáticas) y cuentas de resultado (dinámicas). Lo anterior surge de un principio elemental en el campo de las finanzas, el cual dice que todos los activos de una empresa deben contribuir al máximo en el logro de los objetivos financieros de la misma. En otras palabras cualquier compañía debe tener como propósito producir los más altos resultados con el mínimo de inversión, y una de las formas de controlar dicha minimización de la inversión es mediante el cálculo periódico de la rotación de los diversos activos", para nuestro análisis podemos decir que la empresa se proyecta satisfactoriamente respecto a la productividad generada por su volumen de activos.

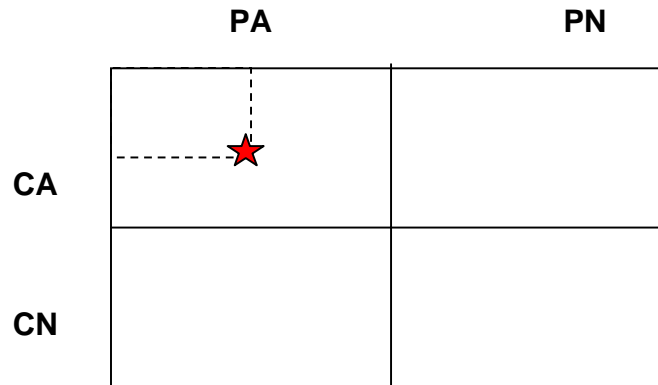
- INDICADORES DE RENTABILIDAD

Estos indicadores sirven para medir la efectividad de la administración de una empresa para controlar los costos y gastos, y de esta manera convertir las ventas en utilidades.

En otras palabras es la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa, de acuerdo a los márgenes generados podemos decir que la empresa presenta márgenes de rentabilidad bastante satisfactorios que le permitirán en crecimiento económico acelerado.

9. PLAN DE MARKETING

- **MATRIZ DE PENETRACION DE MERCADO**



- **Estrategia de posicionamiento de confrontación directa**

Objetivo: ya que el almacén ofrece productos similares a los de la competencia, intentara superarla con un esfuerzo superior de marketing en términos de calidad, selección, disponibilidad y posicionamiento de marca, así como en atención al cliente, variedad y diseños exclusivos.

- **Estrategia de posicionamiento diferenciado**

Con esta estrategia la empresa busca distinguirse mediante:

- **La oferta de atributos distintivos (beneficios)**, el almacén brindara a sus clientes además de total confort en sus instalaciones productos de excelente calidad de marcas exclusivas, variedad y disponibilidad de productos con lo cual se busca generar un efecto social de status.

El personal directamente responsable de esta estrategia será la gerencia y la administración, quienes llevaran un control minucioso de que los objetivos mencionados se cumplan satisfactoriamente.

- **Atención a un tipo de cliente específico**, la boutique contara con personal especializado en atención a clientes del target al cual esta enfocada, pues no son solamente vendedores sino también asesores de imagen. Esto con el objetivo de que el cliente se sienta desinhibido y con mayor confianza al momento de solicitar algún accesorio o prenda que se ajuste a sus necesidades.

- La boutique pretende desarrollar un alto nivel de Brand Equity, que permita dar a los productos ofrecidos en el establecimiento un valor agregado de marca por encima de sus cualidades funcionales básicas.

Para esta estrategia se involucra todo el personal administrativo y de ventas a los cuales se capacitará periódicamente en atención especial para personas con sobrepeso y destinará un rubro mensual.

- **Infraestructura:** la Boutique con Stylo, contará con instalaciones amplias, cómodas y agradables que permitan al cliente sentirse a gusto en un ambiente confortable y filial.

• **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

- **Estrategias para captación de clientes.** Para atraer nuevos clientes se puede utilizar la estrategia de aumentar la frecuencia de compra dando a conocer a los nuevos clientes por medio de volantes, publicidad radial, en televisión regional e impresos especificando la promoción que se realizara cada mes.

- **Integración Vertical Hacia Atrás.** Los resultados arrojados por la investigación con respecto a la importancia de la marca son bajos, y las personas con sobrepeso expresaron que las marcas prestigiosas en cuanto a calidad y diseño no piensan en ellos a la hora de lanzar sus colecciones, sin embargo si estas ofrecieran prendas en tallas grandes no dudarían en adquirirlas; es por esto que se realizaran contactos y alianzas con las fabricas de las marcas mas reconocidas para solicitar la confección exclusiva de sus nuevas colecciones en las tallas que mas requiera la clientela de Boutique con Stylo.

- **Mantener el grado de satisfacción.** Se diseñara un sistema de administración de quejas y sugerencias para mejorar el servicio y mantener la satisfacción del cliente.

- **Productos complementarios.** En temporadas de ventas bajas se realizara promociones en las cuales se pretende optimizar la rotación del inventario por medio de combos que incluyan varios artículos complementarios a menor costo.

• **MARKETING RELACIONAL**

Para esta estrategia la boutique debe conseguir descuentos especiales con fondos de empleados y cooperativas de empresas locales. Diseñar un programa de fidelización por medio de acumulación de puntos donde el cliente por compras periódicas pueda redimirlos por premios.

Se realizarán alianzas estratégicas con establecimientos para los cuales se entregarán pases de cortesía y bonos de descuentos de forma recíproca.

Además se implementará un paquete sistematizado (software POS) para ventas, control de inventarios y seguimiento a clientes, logrando así la recolección de datos básicos de los mismos; como lo son nombre completo, número de cédula, dirección, teléfonos, cumpleaños, etc. con el ánimo de reforzar nuestro Marketing relacional. Este software tiene un costo de 9 millones de pesos, el cual ya está incluido en nuestra inversión inicial.

- **MARKETING MIX.**

- **PRODUCTO:** la boutique con Stylo ofrecerá a sus clientes diferentes tipos de prendas de vestir y accesorios de tallas medianas, grandes y extra grandes, con diseños modernos y exclusivos y en materiales que se adecúan de forma correcta a las necesidades de las personas con sobrepeso.

Los productos que se comercializarán serán de marcas reconocidas de excelente calidad que den status a quien las adquiera.

- . **Presentación**

Se manejarán 7 líneas principales de prendas para dama y caballero, en tallas medianas, grandes y extra grandes.

- Pantalones
- Camisas y blusas
- Zapatos
- Chaquetas
- Ropa interior
- Vestidos
- Camisetas

- **MARCA**

El nombre permitirá identificar fácilmente la boutique y el servicio exclusivo que ésta presta; además de diferenciarla de los servicios similares (competencia).

Nombre De Marca : **Boutique Con Stylo**
Distintivo De Marca: exclusividad y diseño.

- **PRECIO:**

Los clientes de **Boutique Con Stylo** encuentran en todos los artículos del almacén precios similares con los existentes en el mercado actual. A pesar de

manejarse una estrategia de precios de desceme se ofrecerá valores agregados que lo diferencien de la competencia, como son una excelente calidad de productos y servicio, así como una gran variedad y surtido.

Los precios promedio que se pretende manejar en el almacén están relacionados en el siguiente cuadro:

Cuadro 6. Precios promedio

Artículo	Costo Unitario	Precio de venta
Pantalones	12,000	36,000
camisas	9,000	27,000
chaquetas	40,000	120,000
zapatos	36,000	108,000
camisetas	6,000	18,000
vestidos	32,000	96,000
ropa interior	15,000	45,000
jeans	14,000	42,000

Fuente: Esta investigación

- PLAZA

La **Boutique Con Stylo** se ubicara en una zona exclusiva del norte de la ciudad, en el barrio Palermo (**CL. 19 No 36 -18**).

La distribución de los productos se realizara de manera directa (Uno a Uno)

- PROMOCION

. Publicidad

Se Utilizará medios de comunicación masivo (propaganda televisiva, radial y prensa escrita) y personalizado (plegables, volantes e invitaciones personalizadas), la cual permitirá persuadir al mercado sobre nuestro servicio y productos ofrecidos.

La publicidad masiva deberá ser frecuente intensa y repetitiva con el fin de lograr un posicionamiento mental en los clientes potenciales.

Con respecto a la publicidad personalizada se buscarán líderes de opinión dentro de este segmento que ayuden a difundir la existencia y promuevan la afluencia a la boutique.

Las estrategias publicitarias están enfocadas a lograr un proceso promocional óptimo, con el fin de obtener una comunicación personal con el cliente dando a conocer la boutique y generando recordación. Esto se lograra inicialmente a

través un lanzamiento que cause impacto y que sea posterior a la realización de publicidad ruidosa.

Para el reconocimiento se tendrá en cuenta:

- Conocimiento del servicio que estamos ofreciendo a los clientes.
- Se cuenta con un mensaje adaptable, es decir con forma y contenido adecuado al consumidor al cual se esta dirigiendo.
- Se tomará además canales o medios de contacto y personalizados (en el lanzamiento), como afiches, promociones.
- Se busca obtener una respuesta inmediata del cliente. Por medio de retroalimentación posterior a las actividades planeadas.

Propagandas radiales:

Inicio: 1 de marzo del 2008 – 1 de junio del 2008

Valor: \$600.000/ mes

10 repeticiones repartidas en horarios AAA.

Mensajes:

*** BOUTIQUE CON STYLO**

“AHORA VERTE Y SENTIRTE BIEN EN TODO MOMENTO NO ES UN SUEÑO; VISITA NUESTRA BOUTIQUE Y LO COMPROBARAS...”

Variedad y buen gusto... para gente que quiere vestir bien y moderna; contamos con los mejores asesores.

CONTACTOS: Cl. 19 N° 36 – 18 Palermo Tel: 7314239 Fax: 7314237

*** BOUTIQUE CON STYLO**

“LA BELLEZA NO ESTÁ REÑIDA CON LA TALLA; VISITA NUESTRA BOUTIQUE Y LO COMPROBARAS...”

Variedad y buen gusto... para gente que quiere vestir bien y moderna; contamos con los mejores asesores.

CONTACTOS: Cl. 19 N° 36 – 18 Palermo Tel: 7314239 Fax: 7314237

*** BOUTIQUE CON STYLO**

“CREADA EXCLUSIVAMENTE PARA PERSONAS QUE NO ENCUENTRAN PRENDAS DE SU TALLA Y ESTÁN INTERESADAS EN VESTIR Y LUCIR BIEN”

Variedad y buen gusto... para gente que quiere vestir bien y moderna; contamos con los mejores asesores.

CONTACTOS: Cl. 19 N° 36 – 18 Palermo Tel: 7314239 Fax: 7314237

Propaganda televisiva:

Inicio: 1 de marzo del 2008 – 1 de julio del 2008

Valor: \$1.200.000/ mes --- 5 diarias



Mensajes:

*** BOUTIQUE CON STYLO**

“AHORA VERTE Y SENTIRTE BIEN EN TODO MOMENTO NO ES UN SUEÑO; VISITA NUESTRA BOUTIQUE Y LO COMPROBARAS...”

Variedad y buen gusto... para gente que quiere vestir bien y moderna; contamos con los mejores asesores.

CONTACTOS: Cl. 19 N° 36 – 18 Palermo Tel: 7314239 Fax: 7314237

*** BOUTIQUE CON STYLO**

“LA BELLEZA NO ESTÁ REÑIDA CON LA TALLA; VISITA NUESTRA BOUTIQUE Y LO COMPROBARAS...”

Variedad y buen gusto... para gente que quiere vestir bien y moderna; contamos con los mejores asesores.

CONTACTOS: Cl. 19 N° 36 – 18 Palermo Tel: 7314239 Fax: 7314237

*** BOUTIQUE CON STYLO**

“CREADA EXCLUSIVAMENTE PARA PERSONAS QUE NO ENCUESTRAN PRENDAS DE SU TALLA Y ESTÁN INTERESADAS EN VESTIR Y LUCIR BIEN”

Variedad y buen gusto... para gente que quiere vestir bien y moderna; contamos con los mejores asesores.

CONTACTOS: Cl. 19 N° 36 – 18 Palermo Tel: 7314239 Fax: 7314237

PLEGABLES Y PENDONES

PENDONES

Valor: \$ 700.000

BOUTIQUE CON STYLO

“VERTE Y SENTIRTE BIEN EN TODO MOMENTO NO ES UN SUEÑO”



VISITA NUESTRA BOUTIQUE Y LO COMPROBARAS...

Variedad y buen gusto... para gente que quiere vestir bien y moderna;
contamos con los mejores asesores.

CONTACTOS: Cl. 19 N° 36 – 18 Palermo Tel: 7314239 Fax: 7314237

BOUTIQUE CON STYLO



LA BELLEZA NO RIÑE CON TU TALLA

VISITA NUESTRA BOUTIQUE Y LO COMPROBARAS...

Variedad y buen gusto... para gente que quiere vestir bien y moderna;
contamos con los mejores asesores.

CONTACTOS: Cl. 19 N° 36 – 18 Palermo Tel: 7314239 Fax: 7314237

PLEGABLE
Valor: \$1.400.000

<p style="text-align: center;">CONTACTOS</p> <p style="text-align: center;"><i>Ci. 19 N° 36 – 18 Palermo</i> <i>Tel: 7314239 Fax: 7314237</i></p> <p style="text-align: center;">SAN JUAN DE PASTO</p>	<p style="text-align: center;">BOUTIQUE CON STYLO</p> <p style="text-align: center;"><i>"VERTE Y SENTIRTE BIEN EN TODO MOMENTO NO ES UN SUEÑO"</i></p>  <p style="text-align: center;">VISITA NUESTRA BOUTIQUE Y LO COMPROBARAS...</p> <p style="text-align: center;"><i>Variedad y buen gusto... para gente que quiere vestir bien y moderna; contamos con los mejores asesores.</i></p>	<p style="text-align: center;">BOUTIQUE CON STYLO</p> <p style="text-align: center;">LA BELLEZA NO SE IMPROVISA</p> <p>Boutique con Stylo es una empresa creada para satisfacer completamente los gustos de personas con sobrepeso; especializada en vender ropa de marca, elegante, con buenos diseños y calidad, en tallas extras.</p> <p>Tu te mereces la oportunidad de elegir tus prendas de vestir, respaldadas por un buen diseño y calidad, que aumenten tu satisfacción haciéndote ver y sentirte bien en todo momento.</p> <p>Es por ello que boutique con stylo está a la vanguardia de las tendencias en la moda, buscando así satisfacer completamente a sus clientes; brindándoles la mejor atención y asesoría.</p>	 <p>Nuestra empresa te ofrece las siguientes categorías en prendas de vestir, en tallas medianas, grandes y extragrandes.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ vestidos▪ Pantalones▪ Camisas y blusas▪ Chaquetas▪ Camisetas▪ Ropa interior▪ Accesorios▪ Zapatos
--	---	--	--

PASACALLES:

Valor: \$1.000.000 (6 pasacalles)

BOUTIQUE CON STYLO

“VERTE Y SENTIRTE BIEN EN TODO MOMENTO NO ES UN SUEÑO”



VISITA NUESTRA BOUTIQUE Y LO COMPROBARAS...

Variedad y buen gusto... para gente que quiere vestir bien y moderna;
contamos con los mejores asesores.

CONTACTOS: Cl. 19 N° 36 – 18 Palermo Tel: 7314239 Fax: 7314237

BOUTIQUE CON STYLO



LA BELLEZA NO RIÑE CON TU TALLA

VISITA NUESTRA BOUTIQUE Y LO COMPROBARAS...

Variedad y buen gusto... para gente que quiere vestir bien y moderna;
contamos con los mejores asesores.

CONTACTOS: Cl. 19 N° 36 – 18 Palermo Tel: 7314239 Fax: 7314237

BOUTIQUE CON STYLO



POR QUE TU BELLEZA NO SE IMPROVISA

Variedad y buen gusto... para gente que quiere vestir bien y moderna;
contamos con los mejores asesores.

CONTACTOS: Cl. 19 N° 36 – 18 Palermo Tel: 7314239 Fax: 731423

BOUTIQUE CON STYLO



LA BELLEZA NO RIÑE CON TU TALLA

VISITA NUESTRA BOUTIQUE Y LO COMPROBARAS...

Variedad y buen gusto... para gente que quiere vestir bien y moderna;
contamos con los mejores asesores.

CONTACTOS: Cl. 19 N° 36 – 18 Palermo Tel: 7314239 Fax: 731423

10. PLAN DE MEDIOS

La publicidad que se detalla a continuación se realizara 6 meses; después de este periodo se adecuara la intensidad de la misma de acuerdo a la respuesta de los consumidores.

Cuadro 7. Publicidad

PUBLICIDAD				
	Valor	Intensidad/cant	Total	Total/6 meses
Propagandas radiales	\$ 600.000/mes	10 repeticiones/día	\$ 600.000	\$3.600.000
Propaganda televisiva	\$ 1.200.000/mes	5 repeticiones/día	\$ 1.200.000	\$7.200.000
Plegables	\$ 1.400.000/mil	2.000 unidades	\$ 1.400.000	\$2.800.000
Pendones	\$ 100.000	7 unidades	\$ 700.000	\$ 700.000
Pasacalles	\$ 150.000	6 Unidades	\$ 900.000	\$ 900.000
				\$15.200.000

Fuente: Esta investigación

11. PLAN OPERATIVO

Cuadro 8. Plan operativo

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	COSTO	RESPONSABLE
Captación de clientes	Se realizaran eventos donde se contactaran lideres de opinión del target (nutricionistas, asesores de imagen)	1 año	\$500.000 mensuales	Gerencia Asesor de marketing
Integración vertical hacia atrás	Se realizaran contactos y alianzas con las fabricas de las marcas mas reconocidas	negociaciones permanentes	-----	Gerencia
Grado de satisfacción	implementación de un buzón de administración de quejas y sugerencias	Permanente	\$100.000	La administración
Productos complementarios	promociones , combos, y descuentos	2 veces al año con duración de una semana	-----	Gerencia y asesor de marketing
Marketing relacional	se implementara un paquete sistematizado (software POS) para ventas, control de inventarios y seguimiento a clientes	permanente	\$900000	Gerencia
Estrategia de precio	Se entrara con Precio de descreme	1 año	-----	Gerencia y asesor de marketing
Estrategia de producto	Se ofrecerán productos exclusivos, modernos, de excelente calidad en 7 líneas y todas las tallas.	permanente	-----	Asesor de marketing
Estrategia de plaza	La boutique se ubicara en una zona exclusiva, la distribución de los productos se realizara de manera directa 1 a1.	4 meses	\$1.200.000	Junta de socios
Estrategia de publicidad	Se utilizara una comunicación masiva (televisión, radio, prensa). Personalizada (plegables, volantes e invitaciones).	6 meses para la primera campaña	\$15.200.000 Para toda la campaña	Asesor de marketing

Fuente: Esta investigación

CONCLUSIONES

- La idea de montar un almacén de ropa para personas con sobrepeso en la ciudad de San Juan de Pasto, ofrece una solución inmediata a las necesidades y dificultades de las personas con sobrepeso, que a pesar de que conocen su condición y para las cuales es muy difícil cambiarla, buscan y se merecen la oportunidad de verse y sentirse bien, es por esto que Boutique con Stylo es la respuesta a esta demanda; ya que además de especializarse en tallas grandes, micro segmentara sus clientes ofreciendo prendas que se ajusten a los diferentes tipos estilos, edades y sexo,
- Los resultados arrojados por la investigación del mercado objetivo muestran que la población femenina es superior en porcentaje que la masculina y además este segmento refleja mas interés en visitar una boutique especializada en tallas grandes; pues son ellas quienes se interesan mas por su apariencia y presentación; es esta la razón por la que Boutique con Stylo enfocará su publicidad hacia el sexo femenino manejando mayor surtido en prendas para damas; seguido por prendas en menor cantidad para caballeros.
- Se puede concluir que el segmento de las personas con sobrepeso en cuanto a prendas de vestir no ha sido tenido en cuenta hasta el momento, ellos encuentran grandes vacíos e insatisfacciones de acuerdo a la atención, calidad de las prendas, diseños y servicios que se les presta en los diferentes almacenes de ropa de la ciudad; lo cual ha hecho que esta población se sienta relegada y desmotivada a adquirir prendas con la frecuencia que lo hace el resto de la población.
- El montaje de un establecimiento especializado en el ofrecimiento de productos, servicios y asesoría para personas con sobrepeso es un concepto único y novedoso en la ciudad de San Juan de Pasto y después de analizar los resultados de la investigación es una idea que tiene una aceptación total; por lo que boutique con stylo entra a desarrollar mercado, logrando un gran posicionamiento por ser pionero.
- Las personas con sobrepeso buscan reconocimiento y aceptación tanto por las personas que los rodean, como por el mercado que los atiende; es por esto que Boutique con stylo en su estructura organizacional (misión-visión), enfocara sus objetivos y metas en captar clientes de este target brindándoles la mejor atención, servicio y diferenciación que ellos puedan encontrar en la ciudad; así como obtener el posicionamiento sostenible en este nuevo concepto de mercado que le permita obtener una buena rentabilidad.

- Después de analizar el proyecto se concluye que este es viable, ya que la inversión que se realizara podrá ser recuperada en un periodo de dos años, haciendo de esta inversión un buen negocio pues según el análisis financiero se garantiza una buena rentabilidad en los primeros cinco años. Además el proyecto en las condiciones planteadas presenta una tasa interna de retorno del 53%, lo cual es bastante favorable para sus inversionistas.

RECOMENDACIONES

- Después de estudiar las tendencias de los clientes objetivo, se observa que la frecuencia de compra es muy baja aunque en el momento de realizarla los recursos que invierten para este fin son muy altos. Es por que se recomienda que Boutique con Stylo implemente un eficiente programa de CRM que tenga como propósito incentivar la recompra, ya que el almacén maneja todas las colecciones que las tendencias lanzan al mercado a lo largo del año, generando mayor interés y curiosidad por parte de los clientes frecuentes y potenciales.
- También es recomendable que la empresa genere estrategias de marketing a las cuales se les pueda hacer seguimiento y monitoreo constante con el fin de evitar pérdidas económicas y realizar las condiciones pertinentes en el momento adecuado garantizando el eficaz y eficiente cumplimiento de las acciones de mercadeo.
- Se recomienda contratar la asesoría de un gerente de marketing el cual realice un seguimiento al comportamiento del mercado y de las tendencias; así como de la respuesta del consumidor a su entorno, con el fin de que la gerencia tome decisiones reactivas anticipándose a cualquier eventualidad.

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip. Fundamentos de marketing. Quinta edición. Bogotá: Prentice Hall 1999. 215 p.

LEÓN PEÑA, Carlos Héctor. Fundamentos de Marketing. Guías de estudio. Bogotá, 2007. 80 p.

NETGRAFÍA

www.monografias.com/trabajos15/obesidad/obesidad

www.obesidad.net/spanish2002/default.htm

www.escuela.med.puc.cl/publ/boletín/obesidad/diagnostico/obesida

[www.tusalud.com.](http://www.tusalud.com)

www.es.wikipedia.org/wiki/Obesidad

www.tuotromedico.com/temas/obesidad.htm

www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml

www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/

ANEXOS

ANEXO A.
FORMATO DE ENCUESTA

Ciudad _____ fecha _____

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN SOBRE LA OFERTA DE PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.

CUESTIONARIO

La exactitud y sinceridad con que responda esta encuesta es de vital importancia; sus opiniones y aportes ayudaran a mejorar este servicio. Le solicitamos contestar las siguientes preguntas.

1. Sexo F_____ M_____

2. Cual es su estatura? _____

3. Cual es su peso? _____

4. Cual es su edad? _____

5. Cual es su estado civil?

- Soltero ()
- Casado ()
- Viudo ()
- Separado ()
- Otro cual? _____

6. Cuales son sus ingresos mensuales?

- Menos de un salario mínimo ()
- De uno a dos salarios mínimos ()
- De dos a tres salarios mínimos ()
- De tres a cuatro salarios mínimos ()
- Mas de cuatro salarios mínimos ()

7. Cuanto destinaría de sus ingresos mensuales para la adquisición de prendas de vestir?

- De \$50.000 a \$100.000 ()
- De \$101.000 a \$200.000 ()
- De \$201.000 a \$300.000 ()
- Mas de \$301.000 ()

8. Con que frecuencia al año compra usted ropa y accesorios?

- De una a dos veces al año ()
- De tres a cuatro veces al año ()
- De cinco a seis veces al año ()
- Mas de seis veces al año ()

9. Cual es el tipo de ropa que usted compra con más frecuencia?

- Pantalones ()
- Blusas y/o camisas ()
- Sacos y/o chaquetas. ()
- Zapatos ()
- Ropa interior ()
- Todas las anteriores. ()
- Otro cual? _____

10. Cuál es el tipo de material para las prendas de vestir que usted prefiere?

- Algodón. ()
- Dril. ()
- Poliéster. ()
- Paño. ()
- Lino. ()
- Otro cual? _____

11. Cuál es el color que prefiere cuando usted adquiere prendas de vestir?

- Negro ()
- Blanco ()
- Azul ()
- Café ()
- Gris ()
- Rojo ()
- Otro cual? _____

12. Cree que los almacenes que frecuenta tienen las tallas adecuadas para sus requerimientos?

SI _____ NO _____

13. En que almacenes compra sus prendas de vestir con mas frecuencia?

14. Piensa que el diseño en las prendas de vestir de mayores tallas (L, XL, XXL, XXX) es:

- Moderno ()
- Discreto. ()
- Común. ()
- Anticuado. ()
- Exclusivo. ()

15. Cree usted que la marca es importante a la hora de comprar sus prendas de vestir?

SI _____ NO _____

16. Cuales son las marcas de ropa que usted prefiere?

17. Considera importante que en un almacén de ropa exista el pago con tarjeta de crédito?

SI _____ NO _____

18. Que tan satisfecho se encuentra con la atención que le brindan en los almacenes que acostumbra adquirir prendas de vestir?

- Totalmente satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Me da igual ()
- Insatisfecho ()
- Muy insatisfecho ()

19. Considera que vale la pena pagar un poco más de acuerdo a la calidad de la ropa que esta adquiriendo?

SI _____ NO _____

20. Para usted que tan importante es darse gusto en todo lo relacionado a prendas de vestir?

- Muy importante ()
- Importante ()
- Me da igual ()
- Intrascendente ()
- Sin ninguna relevancia ()

21. Si existiera un almacén exclusivo de ropa y accesorios para personas con sobrepeso, se sentiría usted motivado(a) a visitarlo?

SI _____ NO _____

22. Cual es su actividad actual?

- Empleado. ()
- Independiente. ()
- Estudiante. ()
- Otro cual? _____

Nombre: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____
Mail: _____

MUCHAS GRACIAS POR SUS RESPUESTAS

ANEXO B

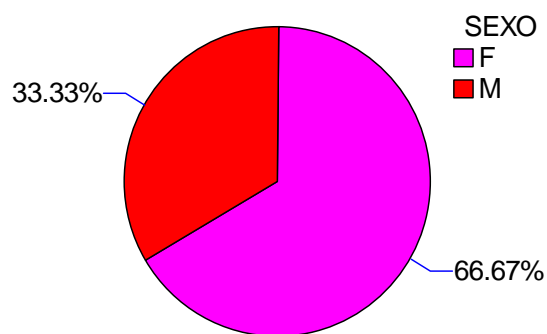
TABULACION

Número de encuestas: 180

Fecha de Realización: del 24 de Octubre al 7 de Noviembre del 2007

- CUAL ES SU SEXO?

Diagrama de Sectores de SEXO



Datos: SEXO

Número de observaciones:

Número de valores distintos:

Tabla de Frecuencias

Frecuencias:

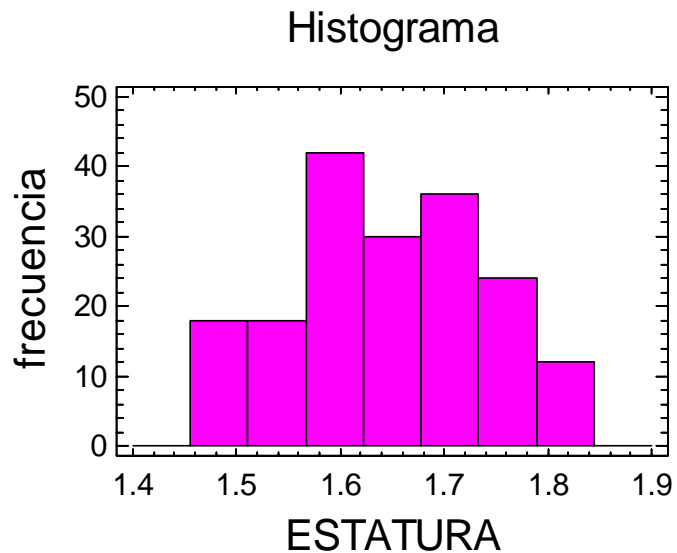
F	120	66.67%
M	60	33.33%

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	F	120	0.6667	120	0.6667
2	M	60	0.3333	180	1.0000

ANÁLISIS: Las encuestas se llenaron de forma aleatoria entre la población escogida.

EL 33.33% del personal encuestado fue de sexo masculino y el 66.67% de sexo femenino, lo cual nos indica que la población que mas tiende a la obesidad son las mujeres.

- CUAL ES SU ESTATURA?



Datos: ESTATURA

180 valores comprendidos desde 1.48 hasta 1.80 mts.

Resumen Estadístico para ESTATURA

Frecuencia = 180

Media = 1.64667

Mediana = 1.65

Varianza = 0.00784581

Desviación típica = 0.0885766

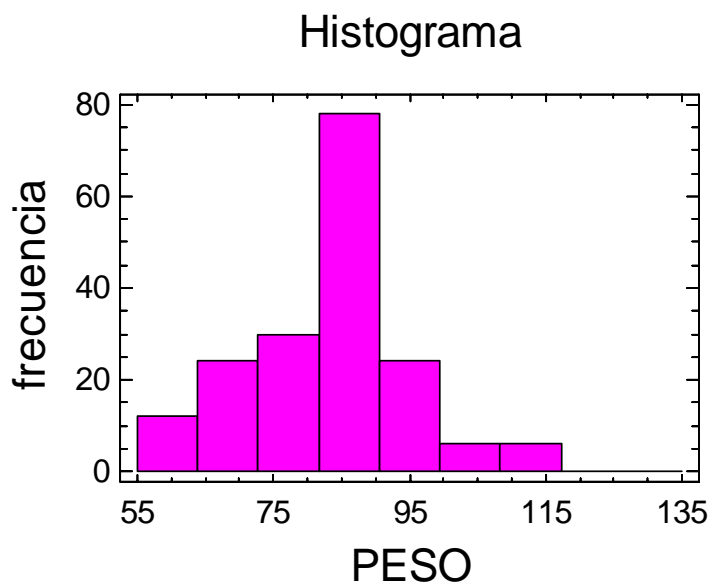
Mínimo = 1.48

Máximo = 1.8

Rango = 0.32

ANÁLISIS: La estatura que prevalece en las personas que sufren de obesidad esta entre 1.60 mts. Y 1.70mts.

- CUAL ES SU PESO?



Datos: PESO

180 valores comprendidos desde 58 kg. Hasta 115kg

Resumen Estadístico para PESO

Frecuencia = 180

Media = 84.2167

Mediana = 85.0

Varianza = 139.076

Desviación típica = 11.793

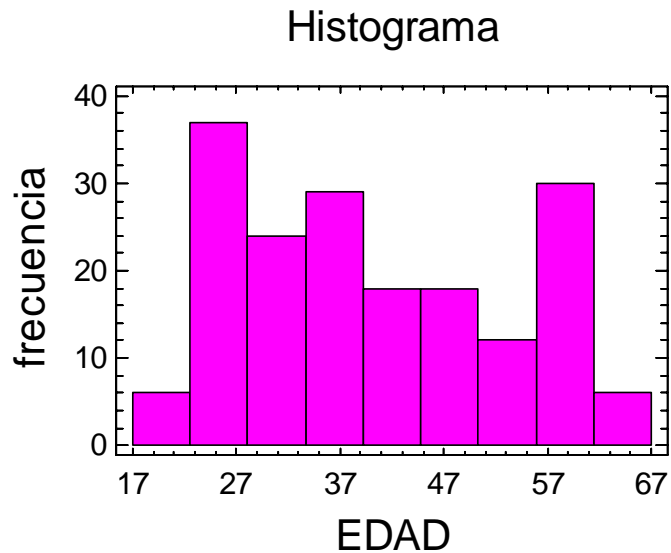
Mínimo = 58.0

Máximo = 115.0

Rango = 57.0

ANÁLISIS: El peso promedio de las personas obesas en San Juan de Pasto es de 85kg. Siendo este el valor más frecuente.

- CUAL ES SU EDAD?



Datos: EDAD

180 valores comprendidos desde 20 años hasta 64 años.

Resumen Estadístico para EDAD

Frecuencia = 180

Media = 40.4

Mediana = 38.5

Varianza = 163.146

Desviación típica = 12.7729

Mínimo = 20.0

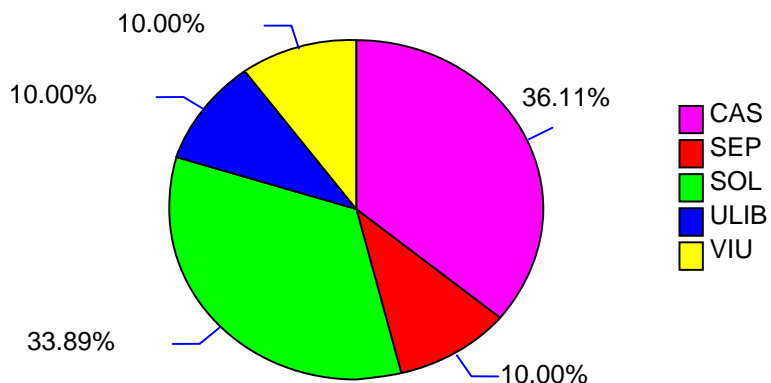
Máximo = 64.0

Rango = 44.0

ANÁLISIS: El promedio de edad en el que se encuentra mayor tendencia a la obesidad esta entre los 38 y 40 años.

- CUAL ES SU ESTADO CIVIL?

Diagrama de sectores de estado civil



Datos: ESTADO CIVIL

Número de observaciones: 180

Número de valores distintos: 5

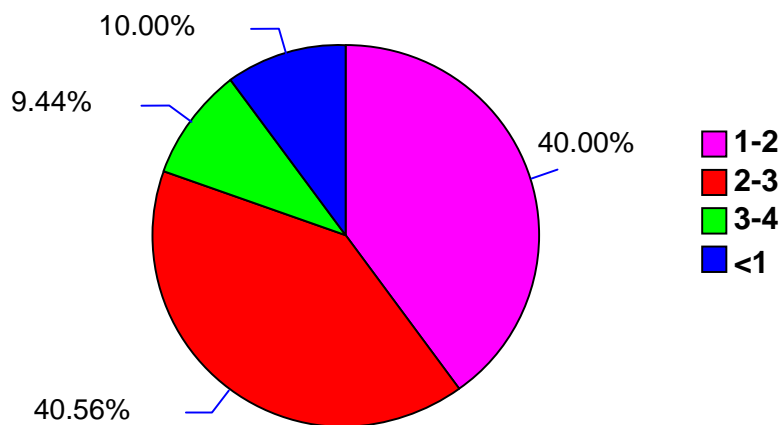
Tabla de Frecuencias para ESTADO CIVIL

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	CAS	65	0.3611	65	0.3611
2	SEP	18	0.1000	83	0.4611
3	SOL	61	0.3389	144	0.8000
4	ULIB	18	0.1000	162	0.9000
5	VIU	18	0.1000	180	1.0000

ANÁLISIS: La población donde más se presenta sobrepeso en la ciudad de San Juan de Pasto es en las personas casadas con un 36.11%; seguidas por las personas solteras con un 33.89%.

- CUALES SON SUS INGRESOS MENSUALES?

Diagrama de Sectores de INGRESOS



Datos: INGRESOS

Número de observaciones: 180
 Número de valores distintos: 4

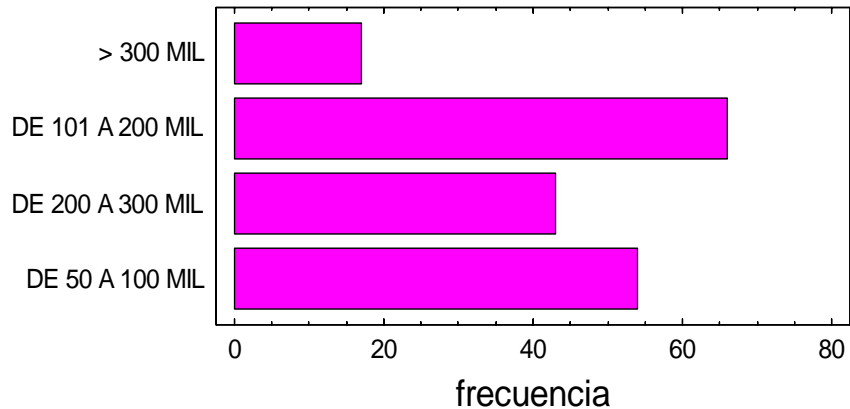
Tabla de Frecuencias para INGRESOS

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	1-2	72	0.4000	72	0.4000
2	2-3	73	0.4056	145	0.8056
3	3-4	17	0.0944	162	0.9000
4	<1	18	0.1000	180	1.0000

ANÁLISIS: El 80.56% de las personas que se entrevistaron perciben ingresos entre uno y tres salarios mínimos.

- CUANTO DESTINARÍA DE SUS INGRESOS MENSUALES PARA LA ADQUISICIÓN DE PRENDAS DE VESTIR?

Diagrama de Barras de GASTARIA EN ROPA



Datos: GASTARIA EN ROPA

Número de observaciones: 180

Número de valores distintos: 4

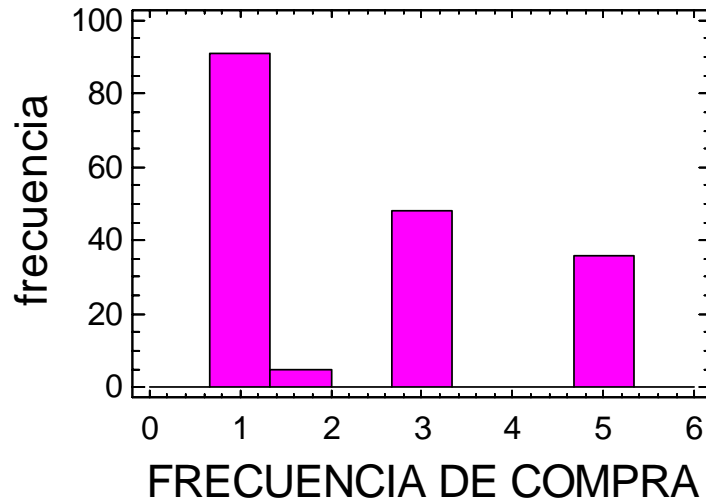
Tabla de Frecuencias para GASTARIA EN ROPA

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	> 300 MIL	17	0.0944	17	0.0944
2	DE 101 A 200 MIL	66	0.3667	83	0.4611
3	DE 200 A 300 MIL	43	0.2389	126	0.7000
4	DE 50 A 100 MIL	54	0.3000	180	1.0000

ANÁLISIS: El 36% de los encuestados están dispuestos a gastar de \$101.000 a \$200.000 en ropa, seguido de un 30% que gastarían solamente de \$50.000 a \$100.000.

- CON QUE FRECUENCIA AL AÑO COMPRA USTED ROPA Y ACCESORIOS?

Histograma



Datos: FRECUENCIA DE COMPRA

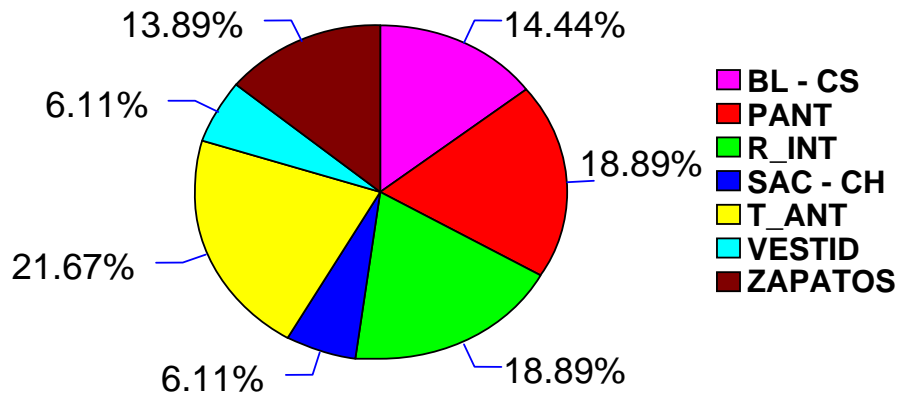
Resumen Estadístico para FRECUENCIA DE COMPRA

Frecuencia = 180
Media = 2.36111
Mediana = 1.0
Varianza = 2.45546
Desviación típica = 1.56699
Mínimo = 1.0
Máximo = 5.0
Rango = 4.0

ANÁLISIS: El promedio de frecuencia de compra en la población con sobrepeso que se encuestó fue 2 veces al año.

- CUAL ES EL TIPO DE ROPA QUE USTED COMPRA CON MÁS FRECUENCIA?

Diagrama TIPO DE ROPA COMPRADA



Datos: TIPO DE ROPA COMPRADA

Número de observaciones: 180 Número de valores distintos: 7

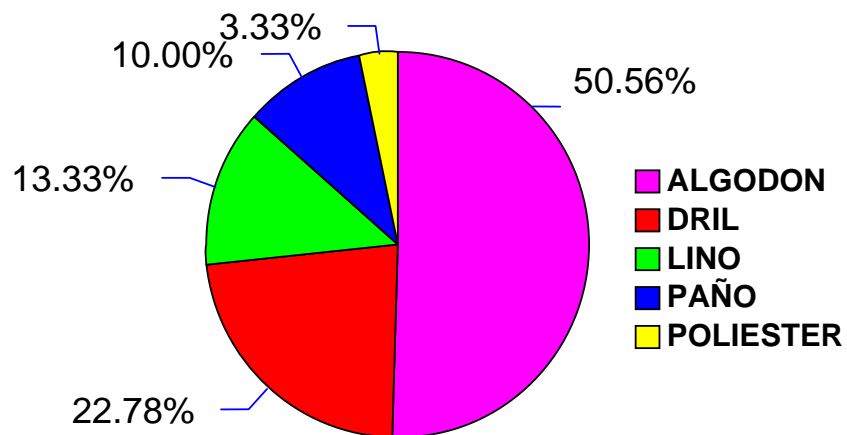
Tabla de Frecuencias para TIPO DE ROPA COMPRADA

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	BL - CS	26	0.1444	26	0.1444
2	PANT	34	0.1889	60	0.3333
3	R_INT	34	0.1889	94	0.5222
4	SAC - CH	11	0.0611	105	0.5833
5	T_ANT	39	0.2167	144	0.8000
6	VESTID	11	0.0611	155	0.8611
7	ZAPATOS	25	0.1389	180	1.0000

ANÁLISIS: Los datos arrojados por la encuesta nos dan a conocer que la mayoría de las personas (21.67%) a la hora de comprar prendas de vestir buscan satisfacer todas sus necesidades.

- CUÁL ES EL TIPO DE MATERIAL PARA LAS PRENDAS DE VESTIR QUE USTED PREFERE?

Diagrama de sectores de material



Datos: MATERIAL

Número de observaciones: 180

Número de valores distintos: 5

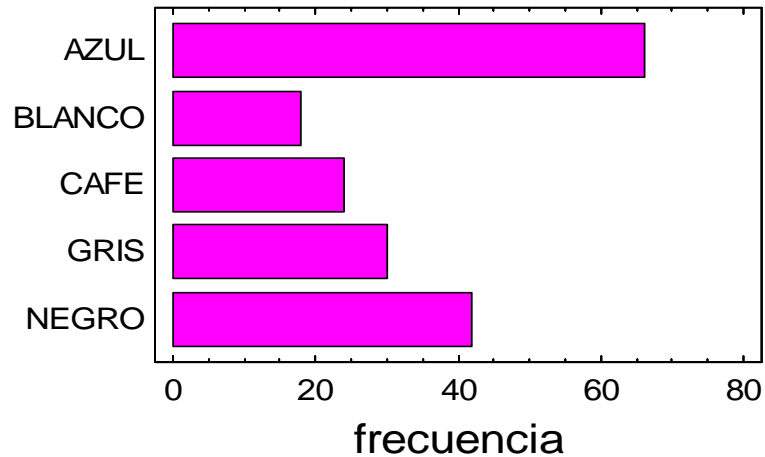
Tabla de Frecuencias para MATERIAL

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	ALGODON	91	0.5056	91	0.5056
2	DRIL	41	0.2278	132	0.7333
3	LINO	24	0.1333	156	0.8667
4	PAÑO	18	0.1000	174	0.9667
5	POLIESTER	6	0.0333	180	1.0000

ANÁLISIS: El material mas utilizado por las personas con sobrepeso es el algodón con un 50.56%, seguido por el dril con un 22.78%.

- CUÁL ES EL COLOR QUE PREFIERE CUANDO USTED ADQUIERE PRENDAS DE VESTIR?

Diagrama de Barras de COLOR



Datos: COLOR

Número de observaciones: 180

Número de valores distintos: 5

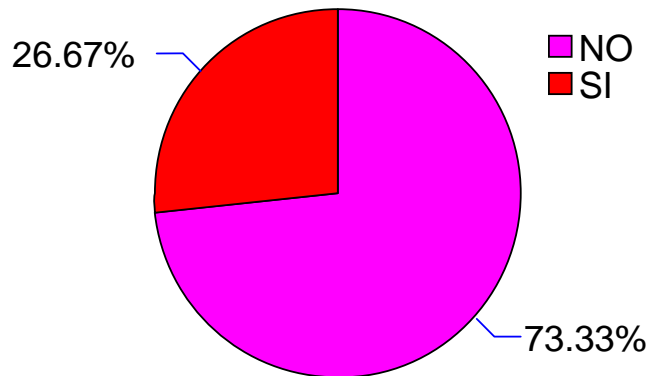
Tabla de Frecuencias para COLOR

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	AZUL	66	0.3667	66	0.3667
2	BLANCO	18	0.1000	84	0.4667
3	CAFE	24	0.1333	108	0.6000
4	GRIS	30	0.1667	138	0.7667
5	NEGRO	42	0.2333	180	1.0000

ANÁLISIS: Los resultados arrojados por las encuestas nos demuestran que los colores preferidos para prendas de vestir en personas con sobrepeso son el azul con un 36.67%, seguido del negro con un 23.33%.

- CREE QUE LOS ALMACENES QUE FRECUENTA TIENEN LAS TALLAS ADECUADAS PARA SUS REQUERIMIENTOS?

Diagrama sectores de existen tallas



Datos: EXISTEN TALLAS
 Número de observaciones: 180
 Número de valores distintos: 2

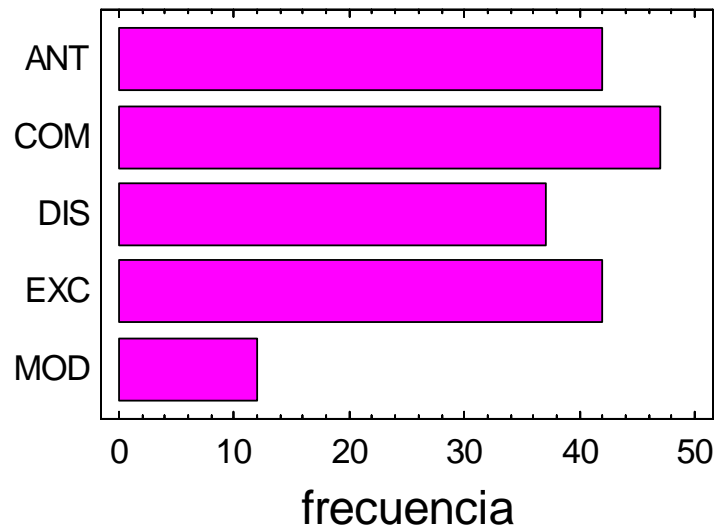
Tabla de Frecuencias para EXISTEN TALLAS

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	NO	132	0.7333	132	0.7333
2	SI	48	0.2667	180	1.0000

ANÁLISIS: Por medio de la investigación podemos darnos cuenta que el 73.33% de la población con sobrepeso se siente insatisfecha porque no encuentra las talla adecuadas a sus requerimientos.

- PIENSA QUE EL DISEÑO EN LAS PRENDAS DE VESTIR DE MAYORES TALLAS (L, XL, XXL, XXX) ES:

Diagrama de Barras de DISEÑO



Datos:

Número de observaciones: 180

Número de valores distintos: 5

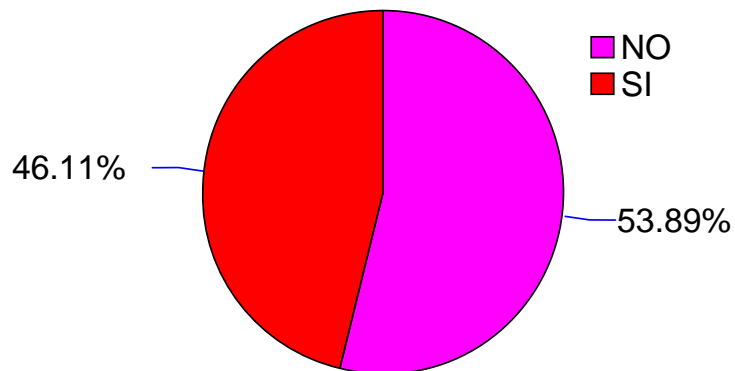
Tabla de Frecuencias para DISEÑO

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	ANT	42	0.2333	42	0.2333
2	COM	47	0.2611	89	0.4944
3	DIS	37	0.2056	126	0.7000
4	EXC	42	0.2333	168	0.9333
5	MOD	12	0.0667	180	1.0000

ANÁLISIS: La gente con sobrepeso piensa que las prendas de vestir en tallas grandes que ofrece el mercado es común demostrado con un 26.11%.

- CREE USTED QUE LA MARCA ES IMPORTANTE A LA HORA DE COMPRAR SUS PRENDAS DE VESTIR?

Diagrama de sectores de IMP marca



Datos: IMP MARCA

Número de observaciones: 180

Número de valores distintos: 2

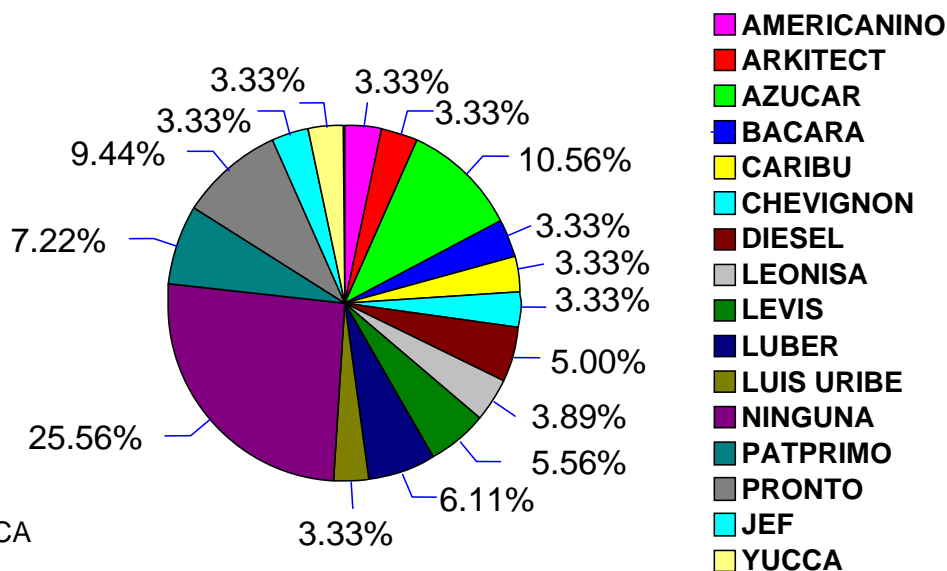
Tabla de Frecuencias para IMP MARCA

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	NO	97	0.5389	97	0.5389
2	SI	83	0.4611	180	1.0000

ANÁLISIS: Los resultados de las encuestas arrojan que no existe una diferencia significativa en la importancia que las personas con sobrepeso le dan a la marca, demostrado en las respuestas así. 53.89 para no y 46.11% para si.

- CUALES SON LAS MARCAS DE ROPA QUE USTED PREFERE?

Diagrama de sectores de marca



Datos: MARCA

Número de observaciones: 180
 Número de valores distintos: 16

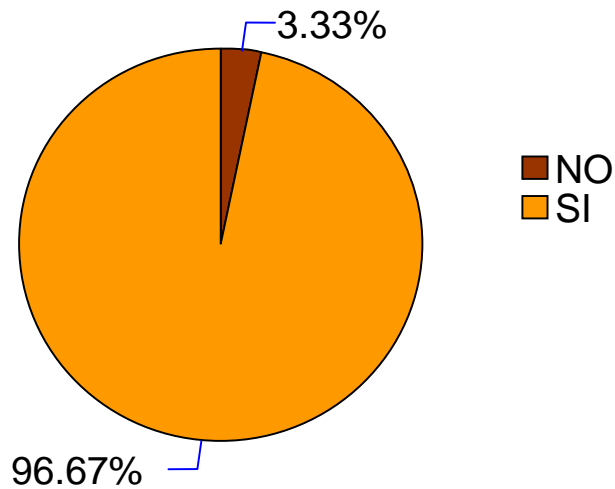
Tabla de Frecuencias para MARCA

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	AMERICANINO	6	0.0333	6	0.0333
2	ARKITECT	6	0.0333	12	0.0667
3	AZUCAR	19	0.1056	31	0.1722
4	BACARA	6	0.0333	37	0.2056
5	CARIBU	6	0.0333	43	0.2389
6	CHEVIGNON	6	0.0333	49	0.2722
7	DIESEL	9	0.0500	58	0.3222
8	LEONISA	7	0.0389	65	0.3611
9	LEVIS	10	0.0556	75	0.4167
10	LUBER	11	0.0611	86	0.4778
11	LUIS URIBE	6	0.0333	92	0.5111
12	NINGUNA	46	0.2556	138	0.7667
13	PATPRIMO	13	0.0722	151	0.8389
14	PRONTO	17	0.0944	168	0.9333
15	YEF	6	0.0333	174	0.9667
16	YUCCA	6	0.0333	180	1.0000

ANÁLISIS: Como se observa anteriormente las personas con sobrepeso no le dan mucha importancia a la marca pues el 25.56% no prefiere ninguna marca en particular; tan solo el 10.56 de esta población se inclina por la marca azúcar la cual maneja ropa informal.

- CONSIDERA IMPORTANTE QUE EN UN ALMACÉN DE ROPA EXISTA EL PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO?

Diagrama de pago con tarjeta



Datos: PAGO CON TARJETA

Número de observaciones: 180

Número de valores distintos: 2

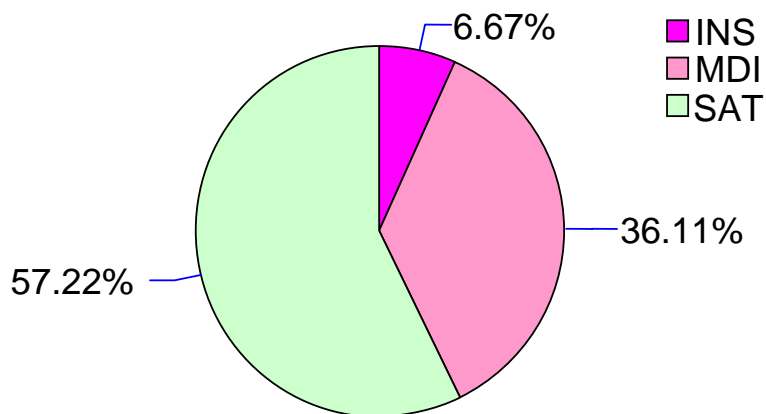
Tabla de Frecuencias para PAGO CON TARJETA

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	NO	6	0.0333	6	0.0333
2	SI	174	0.9667	180	1.0000

ANÁLISIS: El 96.67% de la población encuestada opina que es importante pagar con tarjeta de crédito..

- QUE TAN SATISFECHO SE ENCUENTRA CON LA ATENCIÓN QUE LE BRINDAN EN LOS ALMACENES QUE ACOSTUMBRA ADQUIRIR PRENDAS DE VESTIR?

Diagrama de satisfacción atención



Datos: SATISFACCION ATENCION

Número de observaciones: 180

Número de valores distintos: 3

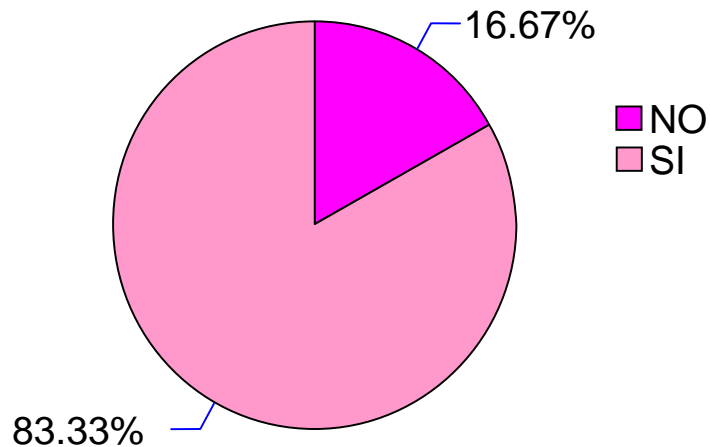
Tabla de Frecuencias para SATISFACCION ATENCION

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	INS	12	0.0667	12	0.0667
2	MDI	65	0.3611	77	0.4278
3	SAT	103	0.5722	180	1.0000

ANÁLISIS: Los resultados obtenidos por las encuestas muestran que el 57.22% de los encuestados se encuentran satisfechos con la atención que los almacenes que frecuentan les ofrecen, sin embargo el 36.11% respondió que le es indiferente el servicio que le puedan prestar.

- CONSIDERA QUE VALE LA PENA PAGAR UN POCO MÁS DE ACUERDO A LA CALIDAD DE LA ROPA QUE ESTA ADQUIRIENDO?

Diagrama pago por calidad



Datos: PAGO POR CALIDAD

Número de observaciones: 180

Número de valores distintos: 2

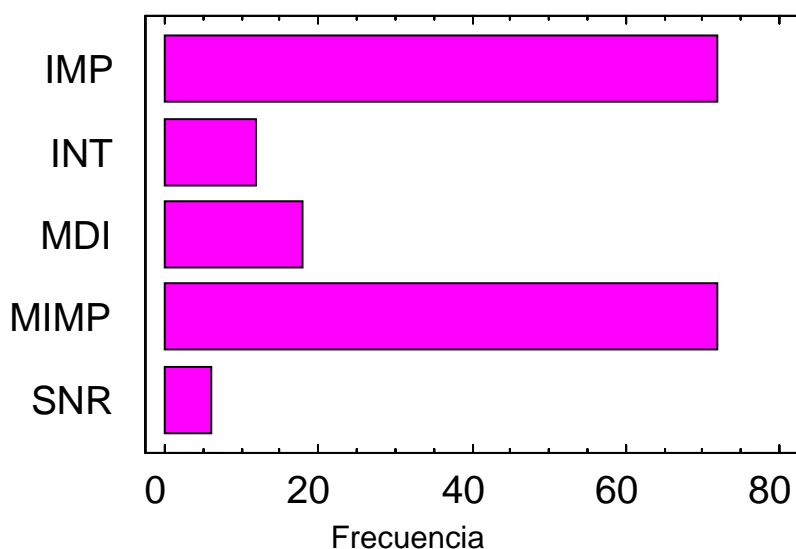
Tabla de Frecuencias para PAGO POR CALIDAD

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	NO	30	0.1667	30	0.1667
2	SI	150	0.8333	180	1.0000

ANÁLISIS: Los encuestados afirman en un 83.33% que a la hora de pagar una prenda de vestir piensa primero en la calidad que en el valor que esta pueda tener.

- PARA USTED QUE TAN IMPORTANTE ES DARSE GUSTO EN TODO LO RELACIONADO A PRENDAS DE VESTIR?

Diagrama de importancia al vestir



Datos: IMPORTANCIA AL VESTIR

Número de observaciones: 180

Número de valores distintos: 5

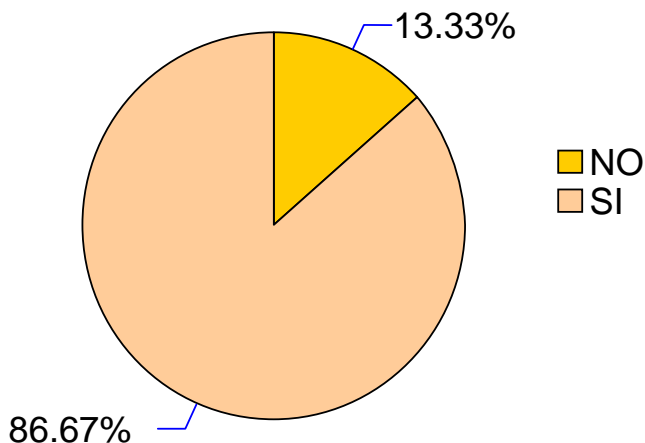
Tabla de Frecuencias para IMPORTANCIA AL VESTIR

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	IMP	72	0.4000	72	0.4000
2	INT	12	0.0667	84	0.4667
3	MDI	18	0.1000	102	0.5667
4	MIMP	72	0.4000	174	0.9667
5	SNR	6	0.0333	180	1.0000

ANÁLISIS: El 80% de la población encuestada afirma que el darse gusto en cuanto al vestir tiene una marcada importancia.

- SI EXISTIERA UN ALMACÉN EXCLUSIVO DE ROPA Y ACCESORIOS PARA PERSONAS CON SOBREPESO, SE SENTIRÍA USTED MOTIVADO(A) A VISITARLO?

Diagrama visitaría el almacén



Datos: VISITARIA EL ALMACEN

Número de observaciones: 180

Número de valores distintos: 2

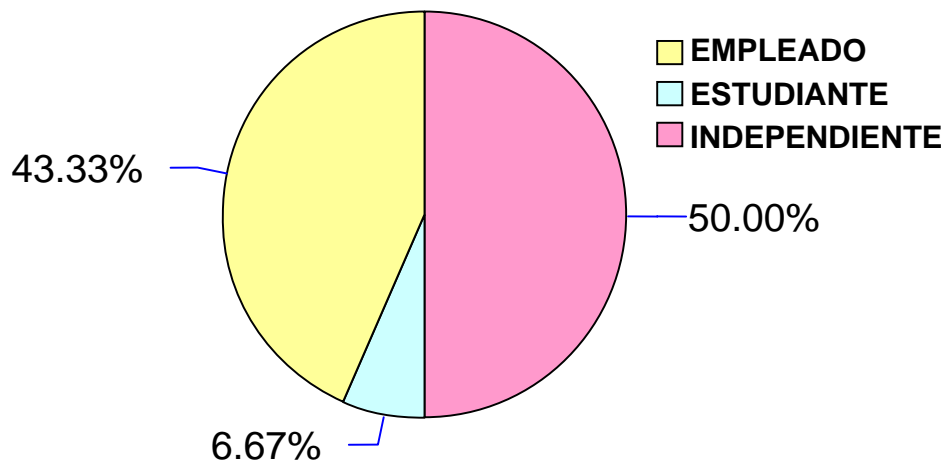
Tabla de Frecuencias para VISITARIA EL ALMACEN

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	NO	24	0.1333	24	0.1333
2	SI	156	0.8667	180	1.0000

ANÁLISIS: Los resultados de la encuesta muestran que habría una gran aceptación con la apertura de una boutique exclusiva para personas con sobrepeso con un 86.67% de respuestas afirmativas.

- CUAL ES SU ACTIVIDAD ACTUAL?

Diagrama de Sectores de Actividad



Datos: ACTIVIDAD

Número de observaciones: 180

Número de valores distintos: 3

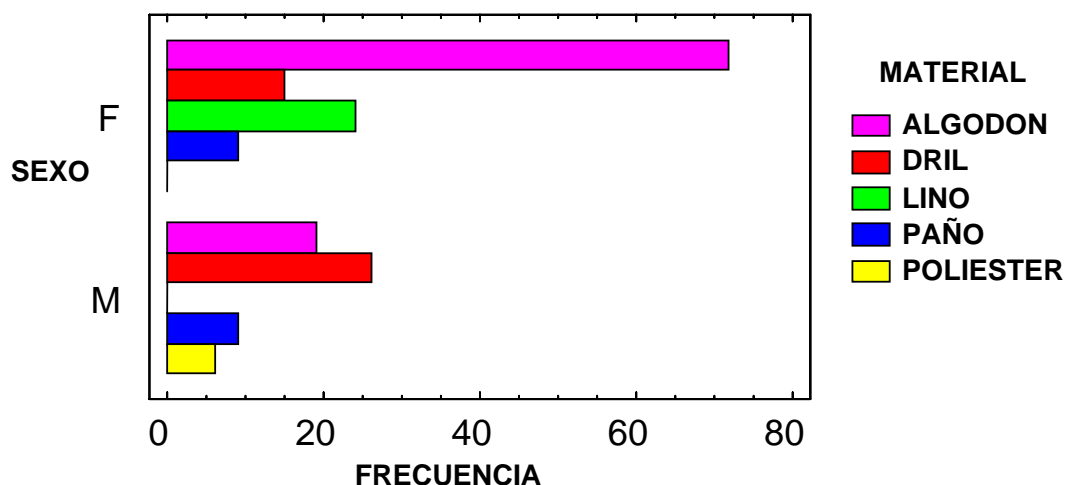
Tabla de Frecuencias para ACTIVIDAD

Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulativa	Frecuencia Acum.Rel.
1	EMPLEADO	90	0.5000	90	0.5000
2	ESTUDIANTE	12	0.0667	102	0.5667
3	INDEP	78	0.4333	180	1.0000

ANÁLISIS: El 50% de las personas encuestadas son trabajadores independientes; seguido de un 43.33% de empleados.

**ANEXO C.
CRUCE DE VARIABLES**

Diagrama de barras para sexo según material



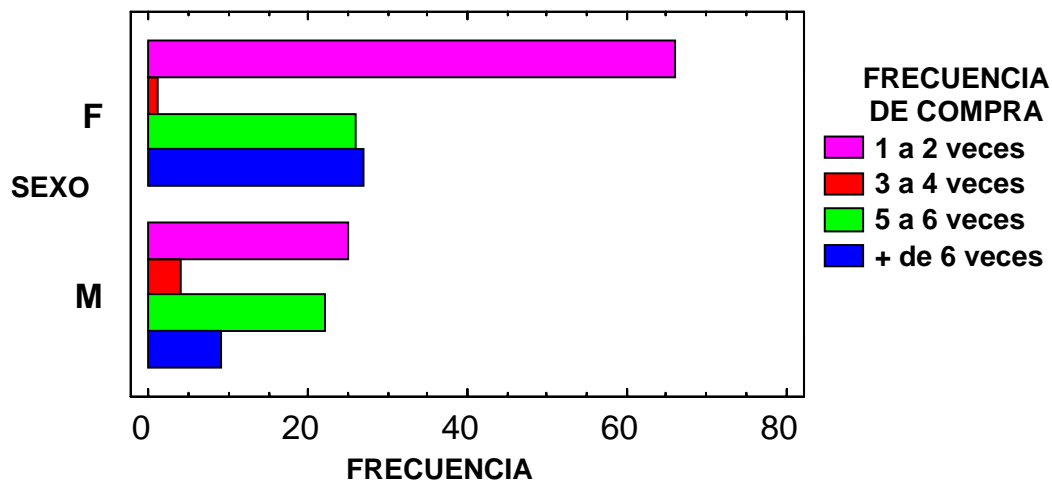
Variable Fila: SEXO
Variable Columna: MATERIAL

Número de observaciones: 180
Número de filas: 2
Número de columnas: 5

Tabla de Frecuencias para SEXO según MATERIAL

Fila		ALGODON	DRIL	LINO	PAÑO	POLIESTER
Total						
120	F	72	15	24	9	0
66.67%		40.00%	8.33%	13.33%	5.00%	0.00%
60	M	19	26	0	9	6
33.33%		10.56%	14.44%	0.00%	5.00%	3.33%
180	Columna	91	41	24	18	6
100.00%	Total	50.56%	22.78%	13.33%	10.00%	3.33%

Diagrama de barras para sexo según frecuencia de compra



Variable Fila: SEXO

Variable Columna: FRECUENCIA DE COMPRA

Número de observaciones: 180

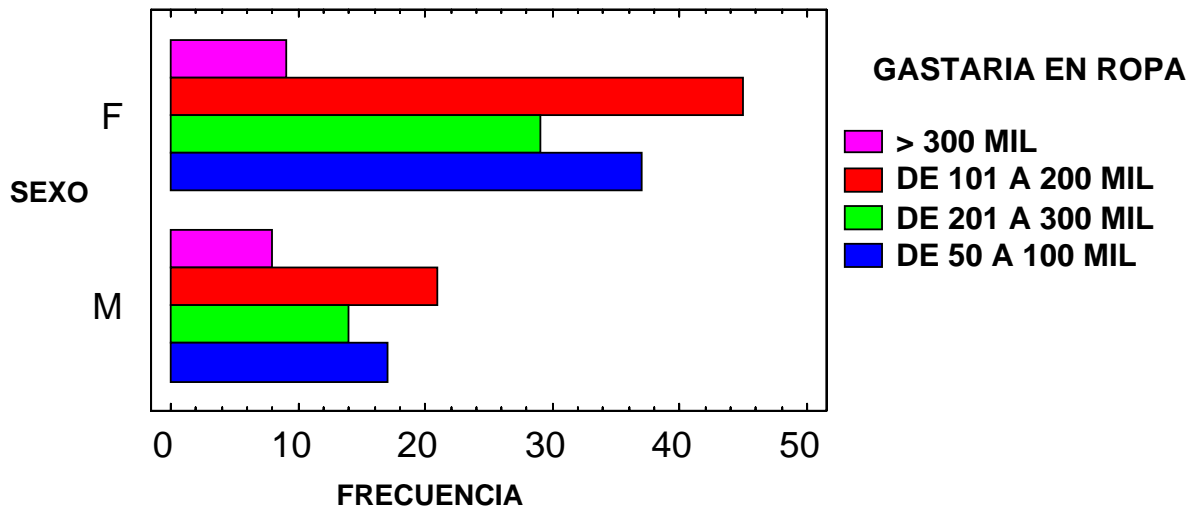
Número de filas: 2

Número de columnas: 4

Tabla de Frecuencias para SEXO según FRECUENCIA DE COMPRA

Fila	1-2	3-4	5-6	+6	Total
F	66 36.67%	1 0.56%	26 14.44%	27 15.00%	120 66.67%
M	25 13.89%	4 2.22%	22 12.22%	9 5.00%	60 33.33%
Columna	91	5	48	36	180
Total	50.56%	2.78%	26.67%	20.00%	100.00%

**Diagrama de barras para sexo según
gastaría en ropa**



Variable Fila: SEXO

Variable Columna: GASTARIA EN ROPA

Número de observaciones: 180

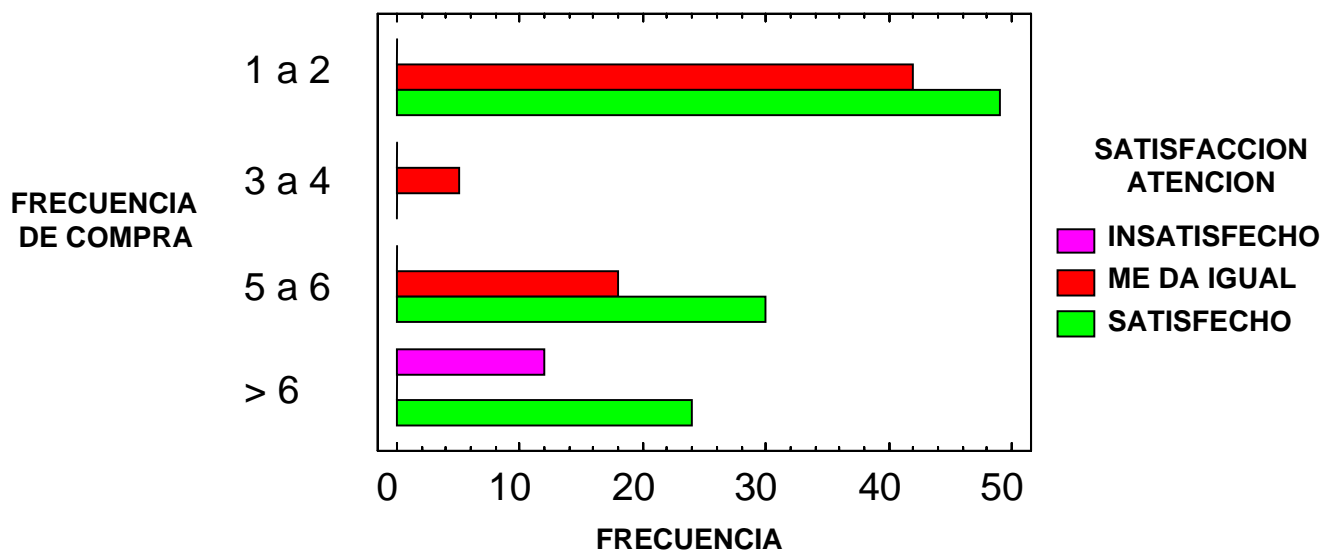
Número de filas: 2

Número de columnas: 4

Tabla de Frecuencias para SEXO según GASTARIA EN ROPA

	> 300 MIL	DE 101 A 200	DE 201 A 300	DE 50 A 100	Fila Total
F	9 5.00%	45 25.00%	29 16.11%	37 20.56%	120 66.67%
M	8 4.44%	21 11.67%	14 7.78%	17 9.44%	60 33.33%
Columna Total	17 9.44%	66 36.67%	43 23.89%	54 30.00%	180 100.00%

Diagrama de barras para frecuencia de compra según satisfacción atención



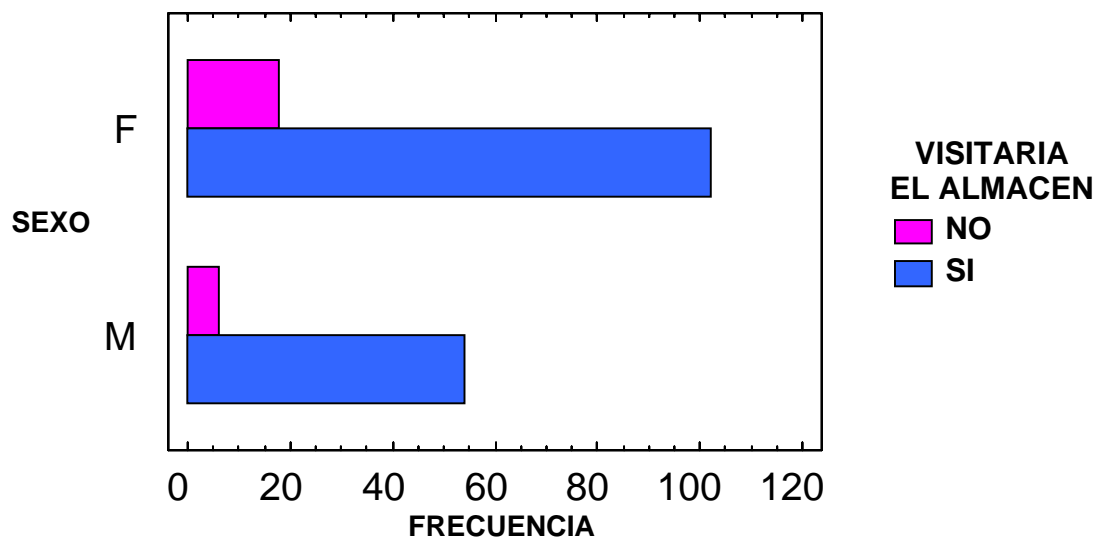
Variable Fila: FRECUENCIA DE COMPRA
 Variable Columna: SATISFACCION ATENCION

Número de observaciones: 180
 Número de filas: 4
 Número de columnas: 3

Tabla de Frecuencias para FRECUENCIA DE COMPRA según SATISFACCION ATENCION

	INS	MDI	SAT	Fila Total
1	0 0.00%	42 23.33%	49 27.22%	91 50.56%
2	0 0.00%	5 2.78%	0 0.00%	5 2.78%
3	0 0.00%	18 10.00%	30 16.67%	48 26.67%
5	12 6.67%	0 0.00%	24 13.33%	36 20.00%
Columna Total	12 6.67%	65 36.11%	103 57.22%	180 100.00%

Diagrama de barras para sexo según visitaría el almacén



Variable Fila: SEXO

Variable Columna: VISITARIA EL ALMACEN

Número de observaciones: 180

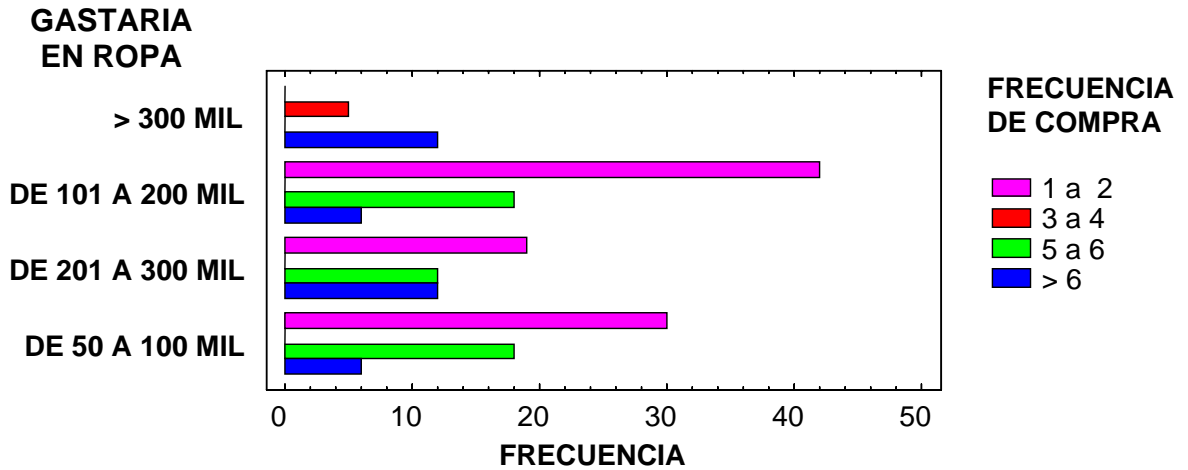
Número de filas: 2

Número de columnas: 2

Tabla de Frecuencias para SEXO según VISITARIA EL ALMACEN

	NO	SI	Fila Total
F	18 10.00%	102 56.67%	120 66.67%
M	6 3.33%	54 30.00%	60 33.33%
Columna Total	24 13.33%	156 86.67%	180 100.00%

Diagrama de barras para gastar en ropa según frecuencia de compra



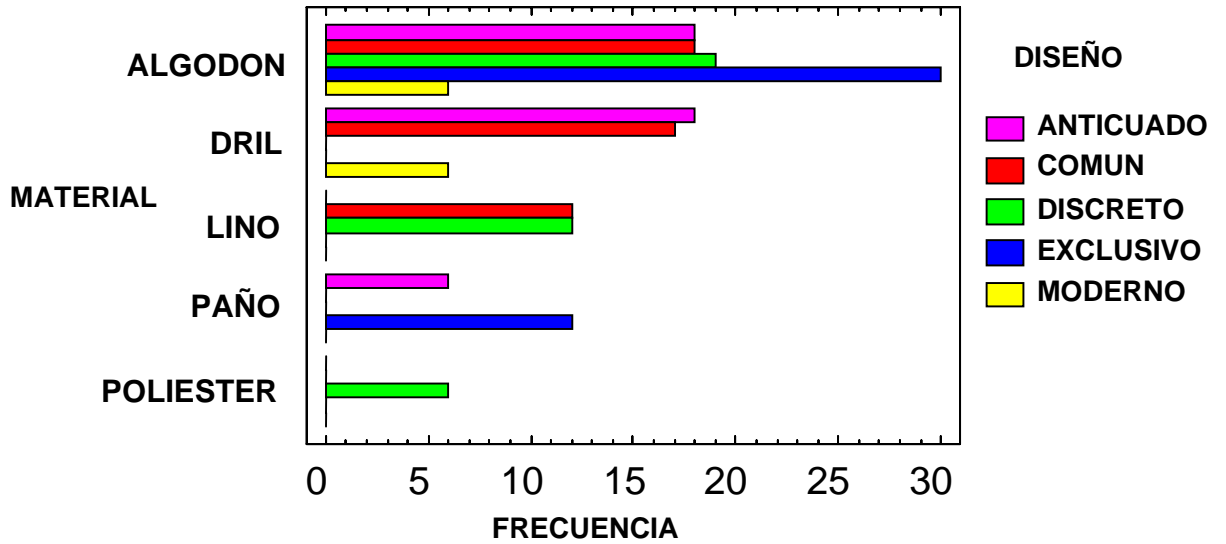
Variable Fila: GASTARIA EN ROPA
Variable Columna: FRECUENCIA DE COMPRA

Número de observaciones: 180
Número de filas: 4
Número de columnas: 4

Tabla de Frecuencias para GASTARIA EN ROPA según FRECUENCIA DE COMPRA

	1	2	3	5	Fila Total
> 300 MIL	0 0.00%	5 2.78%	0 0.00%	12 6.67%	17 9.44%
DE 101 A 200	42 23.33%	0 0.00%	18 10.00%	6 3.33%	66 36.67%
DE 201 A 300	19 10.56%	0 0.00%	12 6.67%	12 6.67%	43 23.89%
DE 50 A 100	30 16.67%	0 0.00%	18 10.00%	6 3.33%	54 30.00%
Columna Total	91 50.56%	5 2.78%	48 26.67%	36 20.00%	180 100.00%

Diagrama de barras para material según diseño



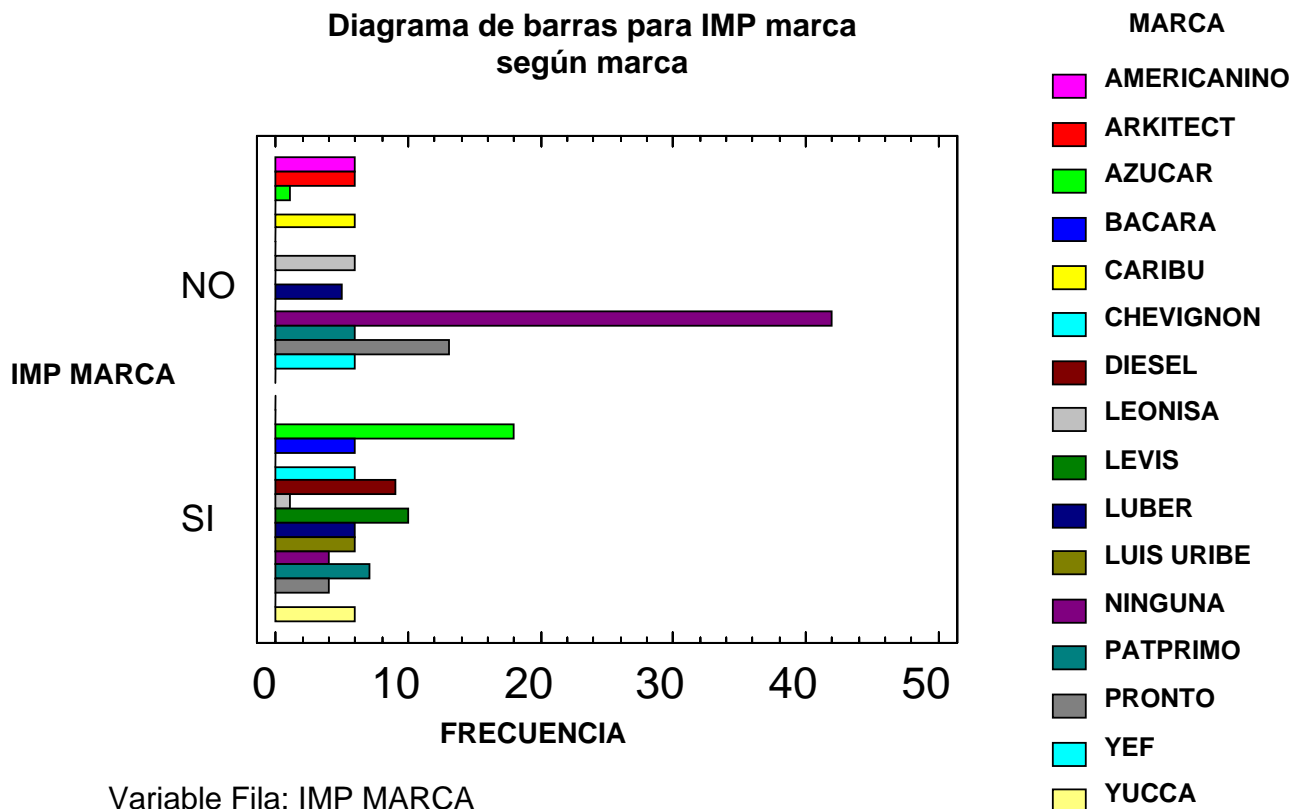
Variable Fila: MATERIAL
Variable Columna: DISEÑO

Número de observaciones: 180
Número de filas: 5
Número de columnas: 5

Tabla de Frecuencias para MATERIAL según DISEÑO

Fila	ANT	COM	DIS	EXC	MOD	Total
ALGODON	18 10.00%	18 10.00%	19 10.56%	30 16.67%	6 3.33%	91 50.56%
DRIL	18 10.00%	17 9.44%	0 0.00%	0 0.00%	6 3.33%	41 22.78%
LINO	0 0.00%	12 6.67%	12 6.67%	0 0.00%	0 0.00%	24 13.33%
PAÑO	6 3.33%	0 0.00%	0 0.00%	12 6.67%	0 0.00%	18 10.00%
POLIESTER	0 0.00%	0 0.00%	6 3.33%	0 0.00%	0 0.00%	6 3.33%
Columna	42	47	37	42	12	180
Total	23.33%	26.11%	20.56%	23.33%	6.67%	100.00%

Diagrama de barras para IMP marca según marca



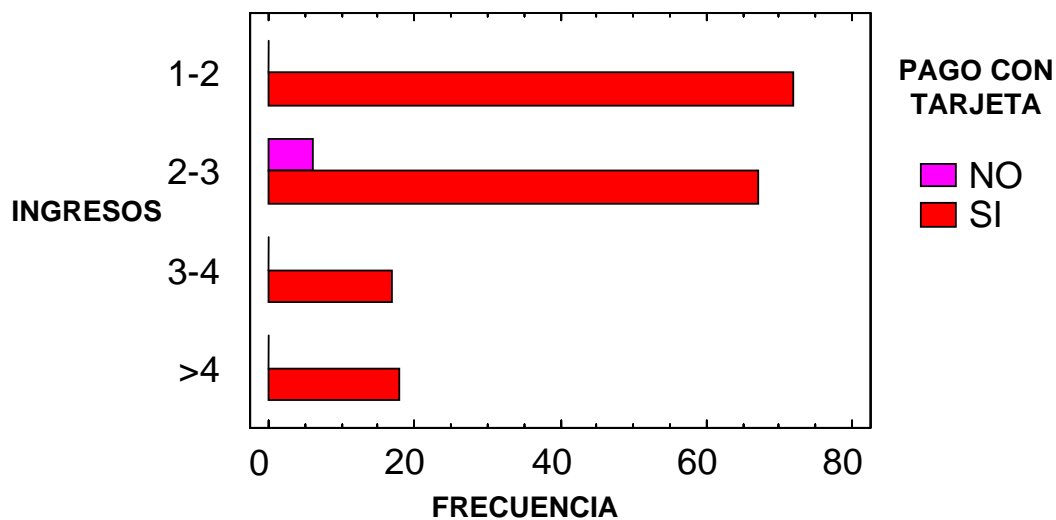
Variable Fila: IMP MARCA
Variable Columna: MARCA

Número de observaciones: 180
Número de filas: 2
Número de columnas: 16

Tabla de Frecuencias para IMP MARCA según MARCA

	AMERICANINO	ARKITECT	AZUCAR	BACARA	CARIBU	CHEVIGNON	DIESEL	LEONISA	
NO	6 3.33%	6 3.33%	1 0.56%	0 0.00%	6 3.33%	0 0.00%	0 0.00%	6 3.33%	
SI	0 0.00%	0 0.00%	18 10.00%	6 3.33%	0 0.00%	6 3.33%	9 5.00%	1 0.56%	
Columna Total	6 3.33%	6 3.33%	19 10.56%	6 3.33%	6 3.33%	6 3.33%	9 5.00%	7 3.89%	
	LEVIS	LUBER	LUIS URIBE	NINGUNA	PATPRIMO	PRONTO	YEF	YUCCA	Fila Total
NO	0 0.00%	5 2.78%	0 0.00%	42 23.33%	6 3.33%	13 7.22%	6 3.33%	0 0.00%	97 53.89%
SI	10 5.56%	6 3.33%	6 3.33%	4 2.22%	7 3.89%	4 2.22%	0 0.00%	6 3.33%	83 46.11%
Columna Total	10 5.56%	11 6.11%	6 3.33%	46 25.56%	13 7.22%	17 9.44%	6 3.33%	6 3.33%	180 100.00%

Diagrama de barras para ingresos según pago con tarjeta



Variable Fila: INGRESOS

Variable Columna: PAGO CON TARJETA

Número de observaciones: 180

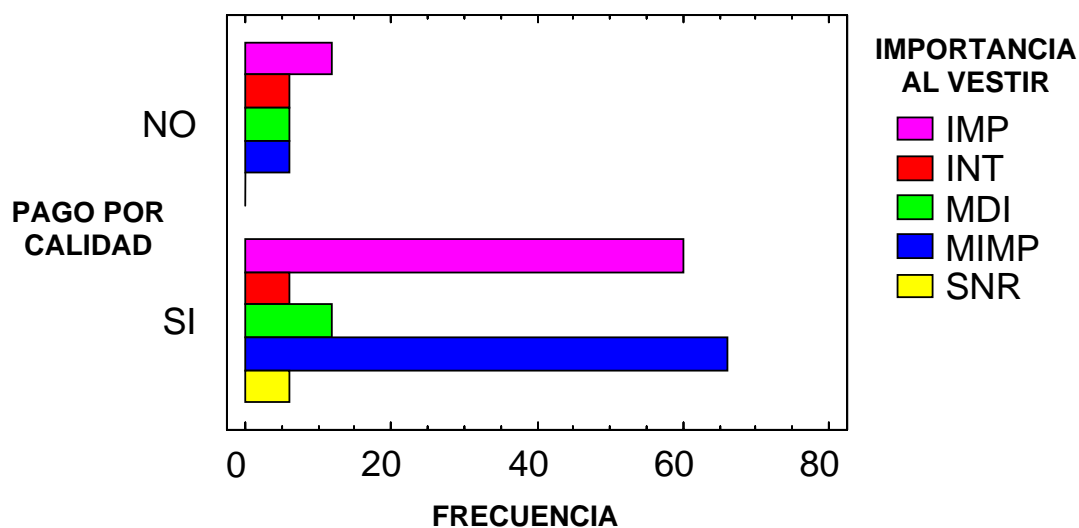
Número de filas: 4

Número de columnas: 2

Tabla de Frecuencias para INGRESOS según PAGO CON TARJETA

Fila	NO	SI	Total
1-2	0 0.00%	72 40.00%	72 40.00%
2-3	6 3.33%	67 37.22%	73 40.56%
3-4	0 0.00%	17 9.44%	17 9.44%
>4	0 0.00%	18 10.00%	18 10.00%
Columna	6	174	180
Total	3.33%	96.67%	100.00%

Diagrama de barras para pago por calidad según importancia al vestir



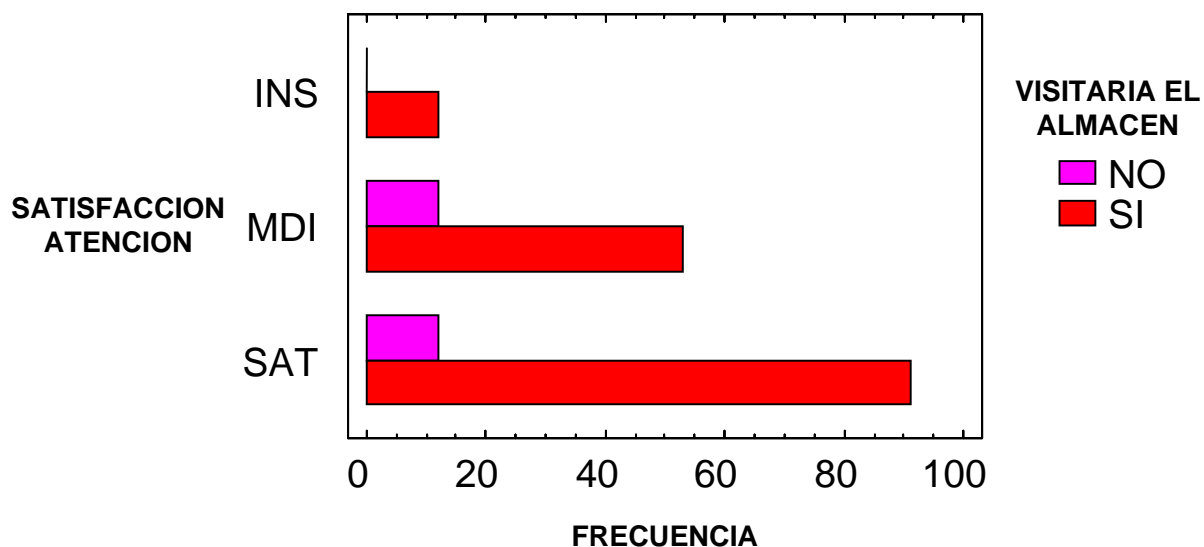
Variable Fila: PAGO POR CALIDAD
 Variable Columna: IMPORTANCIA AL VESTIR

Número de observaciones: 180
 Número de filas: 2
 Número de columnas: 5

Tabla de Frecuencias para PAGO POR CALIDAD según IMPORTANCIA AL VESTIR

Fila	IMP	INT	MDI	MIMP	SNR	Total
NO	12 6.67%	6 3.33%	6 3.33%	6 3.33%	0 0.00%	30 16.67%
SI	60 33.33%	6 3.33%	12 6.67%	66 36.67%	6 3.33%	150 83.33%
Columna	72	12	18	72	6	180
Total	40.00%	6.67%	10.00%	40.00%	3.33%	100.00%

Diagrama de barras para satisfacción atención según visitaría el almacén



Variable Fila: SATISFACCION ATENCION
Variable Columna: VISITARIA EL ALMACEN

Número de observaciones: 180
Número de filas: 3
Número de columnas: 2

Tabla de Frecuencias para SATISFACCION ATENCION según VISITARIA EL ALMACEN

	NO	SI	Fila Total
INS	0 0.00%	12 6.67%	12 6.67%
MDI	12 6.67%	53 29.44%	65 36.11%
SAT	12 6.67%	91 50.56%	103 57.22%
Columna Total	24 13.33%	156 86.67%	180 100.00%

ANEXO D.

Cuadro 1. Estructura de inversión

DESCRIPCIÓN	COSTO Histórico	Vida Útil	G. Dep Mes	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SALA CUADRICULA	\$ 2.300.000	5	\$ 38.333	\$ 268.333,33	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000
MUEBLES (PUF)	\$ 200.000	5	\$ 3.333	\$ 23.333,33	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
MESAS	\$ 400.000	5	\$ 6.667	\$ 46.666,67	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
LAMPARAS DECORATIVAS	\$ 120.000	5	\$ 2.000	\$ 14.000,00	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000
RECEPCION EN MADERA EN FORMA DE LUNA	\$ 2.000.000	5	\$ 33.333	\$ 233.333,33	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
MANIQUES ROBUSTOS	\$ 140.000	5	\$ 2.333	\$ 16.333,33	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000
MODULO VESTIER (3)	\$ 2.500.000	5	\$ 41.667	\$ 291.666,67	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
MODULOS ALUMINIO – CRISTAL	\$ 1.500.000	5	\$ 25.000	\$ 175.000,00	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
MODULOS DE MADERA	\$ 700.000	5	\$ 11.667	\$ 81.666,67	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000	\$ 140.000
COMPUTADOR	\$ 2.000.000	5	\$ 33.333	\$ 233.333,33	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
REGISTRADORA	\$ 400.000	5	\$ 6.667	\$ 46.666,67	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000
MINICOMPONENTE	\$ 600.000	5	\$ 10.000	\$ 70.000,00	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
DATAFONO	\$ 300.000	5	\$ 5.000	\$ 35.000,00	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
TELEFONO	\$ 100.000	5	\$ 1.667	\$ 11.666,67	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
TOTALES	\$ 13.260.000			\$ 1.547.000,00	\$ 2.652.000	\$ 2.652.000	\$ 2.652.000	\$ 2.652.000
Equipos de alarmas	\$ 6.000.000	5	\$ 100.000	\$ 700.000,00	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Desactivadotes	\$ 500.000	5	\$ 8.333	\$ 58.333	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
TOTALES	\$ 6.500.000		\$ 329.333	\$ 758.333	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
DEPRECIACION ACUMULADA				\$ 2.305.333	\$ 6.257.333	10.209.333	\$ 14.161.333	18.113.333

Cuadro 2. Amortización del crédito

		TEA	23,28%			
		N°	MONTO	ABONO INTERESES	ABONO CAPITAL	CUOTA FIJA MENSUAL
		0	50.000.000			
AÑO1	JUNIO	1	49.614.169	970.000	385.831	1.355.831
	JULIO	2	49.220.854	962.515	393.316	1.355.831
	AGOSTO	3	48.819.908	954.885	400.946	1.355.831
	SEPTIEMBRE	4	48.411.184	947.106	408.724	1.355.831
	OCTUBRE	5	47.994.530	939.177	416.654	1.355.831
	NOVIEMBRE	6	47.569.793	931.094	424.737	1.355.831
	DICIEMBRE	7	47.136.817	922.854	432.977	1.355.831
	TOTAL			6.627.631	2.863.183	
AÑO2	ENERO	8	46.695.441	914.454	441.376	1.355.831
	FEBRERO	9	46.245.502	905.892	449.939	1.355.831
	MARZO	10	45.786.834	897.163	458.668	1.355.831
	ABRIL	11	45.319.268	888.265	467.566	1.355.831
	MAYO	12	44.842.631	879.194	476.637	1.355.831
	JUNIO	13	44.356.748	869.947	485.883	1.355.831
	JULIO	14	43.861.438	860.521	495.310	1.355.831
	AGOSTO	15	43.356.519	850.912	504.919	1.355.831
	SEPTIEMBRE	16	42.841.805	841.116	514.714	1.355.831
	OCTUBRE	17	42.317.106	831.131	524.699	1.355.831
	NOVIEMBRE	18	41.782.227	820.952	534.879	1.355.831
DICIEMBRE	19	41.236.972	810.575	545.255	1.355.831	
	TOTAL			10.370.121	5.899.845	
AÑO3	ENERO	20	40.681.139	799.997	555.833	1.355.831
	FEBRERO	21	40.114.522	789.214	566.616	1.355.831
	MARZO	22	39.536.913	778.222	577.609	1.355.831
	ABRIL	23	38.948.099	767.016	588.814	1.355.831
	MAYO	24	38.347.862	755.593	600.237	1.355.831
	JUNIO	25	37.735.980	743.949	611.882	1.355.831
	JULIO	26	37.112.227	732.078	623.753	1.355.831
	AGOSTO	27	36.476.374	719.977	635.853	1.355.831
	SEPTIEMBRE	28	35.828.185	707.642	648.189	1.355.831
	OCTUBRE	29	35.167.421	695.067	660.764	1.355.831
	NOVIEMBRE	30	34.493.839	682.248	673.583	1.355.831
DICIEMBRE	31	33.807.189	669.180	686.650	1.355.831	
	TOTAL			8.840.183	7.429.783	
AÑO4	ENERO	32	33.107.217	655.859	699.971	1.355.831
	FEBRERO	33	32.393.667	642.280	713.551	1.355.831
	MARZO	34	31.666.274	628.437	727.393	1.355.831
	ABRIL	35	30.924.769	614.326	741.505	1.355.831
	MAYO	36	30.168.879	599.941	755.890	1.355.831
	JUNIO	37	29.398.325	585.276	770.554	1.355.831
	JULIO	38	28.612.821	570.327	785.503	1.355.831

	AGOSTO	39	27.812.080	555.089	800.742	1.355.831
	SEPTIEMBRE	40	26.995.804	539.554	816.276	1.355.831
	OCTUBRE	41	26.163.692	523.719	832.112	1.355.831
	NOVIEMBRE	42	25.315.437	507.576	848.255	1.355.831
	DICIEMBRE	43	24.450.726	491.119	864.711	1.355.831
	TOTAL			6.913.503	9.356.463	
AÑOS	ENERO	44	23.569.239	474.344	881.486	1.355.831
	FEBRERO	45	22.670.652	457.243	898.587	1.355.831
	MARZO	46	21.754.632	439.811	916.020	1.355.831
	ABRIL	47	20.820.841	422.040	933.791	1.355.831
	MAYO	48	19.868.935	403.924	951.906	1.355.831
	JUNIO	49	18.898.562	385.457	970.373	1.355.831
	JULIO	50	17.909.364	366.632	989.198	1.355.831
	AGOSTO	51	16.900.975	347.442	1.008.389	1.355.831
	SEPTIEMBRE	52	15.873.023	327.879	1.027.952	1.355.831
	OCTUBRE	53	14.825.129	307.937	1.047.894	1.355.831
	NOVIEMBRE	54	13.756.906	287.608	1.068.223	1.355.831
DICIEMBRE	55	12.667.960	266.884	1.088.947	1.355.831	
	TOTAL			4.487.200	11.782.766	
AÑO6	ENERO	56	11.557.888	245.758	1.110.072	1.355.831
	FEBRERO	57	10.426.280	224.223	1.131.608	1.355.831
	MARZO	58	9.272.719	202.270	1.153.561	1.355.831
	ABRIL	59	8.096.780	179.891	1.175.940	1.355.831
	MAYO	60	6.898.027	157.078	1.198.753	1.355.831
	TOTAL			1.009.220	5.769.933	
	TOTAL			38.247.858	43.101.973	

OTRAS AMORTIZACIONES

DIFERIDOS		Valor Mes Amortización	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Papelería y útiles de oficina	4.100.000	61.194	428.358	734.328	734.328	734.328	734.328
Elementos publicitarios	35.000.000	522.388	3.656.716	6.268.657	6.268.657	6.268.657	6.268.657
Total	39.100.000		4.085.075	7.002.985	7.002.985	7.002.985	7.002.985
SALDO			35.014.925	28.011.940	21.008.955	14.005.970	7.002.985

Cuadro 3. Nomina

ADMINISTRACION	CANT.	SUELDO	AUX. DE TRANS.	SUBT.	CESANT.	Int. Cesant.	Prima Serv.	VAC.	Aporte EPS	APTE AFP
ADMINISTRADOR	1	800.000	55.000	855.000	71.250	8.550	71.250	33.333	68.000	96.000
CONTADOR	1	461.500	55.000	516.500	43.042	5.165	43.042	19.229	39.228	55.380
TOTAL ADMINISTRACIÓN		800.000	55.000	855.000	71.250	8.550	71.250	33.333	68.000	96.000
VENTAS										
GERENTE	1	1.000.000	-	1.000.000	83.333	10.000	83.333	41.667	85.000	120.000
SECRETARIA	1	600.000	55.000	655.000	54.583	6.550	54.583	25.000	51.000	72.000
AS. COMERCIALES	3	461.500	55.000	516.500	43.042	5.165	43.042	19.229	39.228	55.380
ASEADOR	1	461.500	55.000	516.500	43.042	5.165	43.042	19.229	39.228	55.380
TOTAL VENTAS		2.523.000	165.000	2.688.000	224.000	26.880	224.000	105.125	214.455	302.760
TOTAL NOMINA		3.323.000	220.000	3.543.000	295.250	35.430	295.250	138.458	282.455	398.760

Cuadro 3 (continuación)

ADMINISTRACION	Aporte EPS	APTE AFP	SUBT.	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6
ADMINISTRADOR	4176	72.000	1.279.559	8.956.915	16.352.768	17.432.051	18.582.566	19.809.016	21.116.411
CONTADOR	2409	41.535	765.529	5.358.703	9.783.461	10.429.169	11.117.495	11.851.249	12.633.432
TOTAL ADMINISTRACIÓN	4176	72.000	1.279.559	8.956.915	16.352.768	17.432.051	18.582.566	19.809.016	21.116.411
VENTAS									
GERENTE	5220	90.000	1.518.553	10.629.873	19.407.112	20.687.981	22.053.388	23.508.911	25.060.499
SECRETARIA	3132	54.000	975.849	6.830.941	12.471.346	13.294.455	14.171.889	15.107.233	16.104.311
AS. COMERCIALES	2409	41.535	765.529	5.358.703	9.783.461	10.429.169	11.117.495	11.851.249	12.633.432
ASEADOR	2409	41.535	765.529	5.358.703	9.783.461	10.429.169	11.117.495	11.851.249	12.633.432
TOTAL VENTAS	13170	227.070	4.025.460	28.178.220	51.445.380	54.840.775	58.460.266	62.318.643	66.431.674
TOTAL NOMINA	17346	299.070	5.305.019	37.135.136	67.798.148	72.272.826	77.042.832	82.127.659	87.548.085

Cuadro 4. Balance general proyectado

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
DISPONIBLE	101.983.636	187.678.032	203.357.117	217.647.225	230.156.881
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	101.983.636	187.678.032	203.357.117	217.647.225	230.156.881
ACTIVO NO CORRIENTE					
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	17.454.667	13.502.667	9.550.667	5.598.667	1.646.667
EQUIPO DE OFICINA	13.260.000	13.260.000	13.260.000	13.260.000	13.260.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000
DEPRECIACION ACUMULADA	2.305.333	6.257.333	10.209.333	14.161.333	18.113.333
DIFERIDOS	35.014.925	28.011.940	21.008.955	14.005.970	7.002.985
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	52.469.592	41.514.607	30.559.622	19.604.637	8.649.652
TOTAL ACTIVO	154.453.228	229.192.639	233.916.739	237.251.862	238.806.532
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	22.625.068	52.279.740	53.743.781	55.324.799	57.057.237
TOTAL PASIVO CORRIENTE	22.625.068	52.279.740	53.743.781	55.324.799	57.057.237
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS LP	47.136.817	41.236.972	33.807.189	24.450.726	12.667.960
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	47.136.817	41.236.972	33.807.189	24.450.726	12.667.960
TOTAL PASIVO	69.761.885	93.516.712	87.550.970	79.775.525	69.725.197
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	48.550.000	48.550.000	48.550.000	48.550.000	48.550.000
RESERVA LEGAL	3.614.134	11.965.314	20.550.359	29.387.957	38.502.295
UTILIDAD DEL EJERCICIO	32.527.208	75.160.613	77.265.410	79.538.380	82.029.041
UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES	-	-	-	-	-
TOTAL PATRIMONIO	84.691.343	135.675.927	146.365.769	157.476.337	169.081.336
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	154.453.228	229.192.639	233.916.739	237.251.862	238.806.532

Cuadro 5. Flujo de efectivo proyectado

FUENTES DE EFECTIVO	AÑO1-AÑO2	AÑO2-AÑO3	AÑO3-AÑO4	AÑO4-AÑO5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN				
AUMENTO DE PATRIMONIO	50.984.584	10.689.842	11.110.568	11.604.999
RESERVA LEGAL	8.351.179	8.585.046	8.837.598	9.114.338
RESULTADOS DEL EJERCICIO	42.633.405	2.104.797	2.272.970	2.490.661
ACTIVIDADES DE FINANCIACION				
AUMENTO DE PASIVOS	23.754.827	- 5.965.742	- 7.775.445	- 10.050.328
OBLIGACIONES FINANCIERAS	- 5.899.845	- 7.429.783	- 9.356.463	- 11.782.766
IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TAS	29.654.672	1.464.041	1.581.018	1.732.438
TOTAL FUENTES DE EFECTIVO	74.739.411	4.724.100	3.335.123	1.554.671
ACTIVIDADES DE INVERSION				
AUMENTO DE ACTIVOS	- 10.954.985	- 10.954.985	- 10.954.985	- 10.954.985
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	- 3.952.000	- 3.952.000	- 3.952.000	- 3.952.000
DIFERIDOS	- 7.002.985	- 7.002.985	- 7.002.985	- 7.002.985
TOTAL EFECTIVO INVERTIDO	-10.954.985	-10.954.985	-10.954.985	-10.954.985
AUMENTO NETO DE EFECTIVO EN EL PERIODO	85.694.396	15.679.085	14.290.108	12.509.656
SALDO DE EFECTIVO AÑO ANTERIOR	101.983.636	187.678.032	203.357.117	217.647.225
SALDO DE EFECTIVO AÑO ACTUAL	187.678.032	203.357.117	217.647.225	230.156.881

Cuadro 6. Estado de resultados proyectado

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS					
VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	\$ 540.000.000	\$ 953.485.714	\$ 982.090.286	\$ 1.011.552.994	\$ 1.041.899.584
COSTO DE VENTAS	\$ 378.000.000	\$ 667.440.000	\$ 687.463.200	\$ 708.087.096	\$ 729.329.709
UTILIDAD BRUTA	\$ 162.000.000	\$ 286.045.714	\$ 294.627.086	\$ 303.465.898	\$ 312.569.875
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION	\$ 49.224.022	\$ 54.798.024	\$ 56.969.635	\$ 59.245.248	\$ 61.630.548
GASTOS DE PERSONAL	\$ 8.956.915	\$ 16.352.768	\$ 17.432.051	\$ 18.582.566	\$ 19.809.016
HONORARIOS (asesorias)	\$ 3.730.000				
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 5.350.415	\$ 5.510.927	\$ 5.676.255	\$ 5.846.543	\$ 6.021.939
SEGUROS	\$ 30.000.000	\$ 30.900.000	\$ 31.827.000	\$ 32.781.810	\$ 33.765.264
DEPRECIACIONES	\$ 758.333	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
AMORTIZACIONES PAPELERIA	\$ 428.358	\$ 734.328	\$ 734.328	\$ 734.328	\$ 734.328
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 47.381.937	\$ 85.086.036	\$ 89.223.031	\$ 93.606.370	\$ 98.251.511
GASTOS DE PERSONAL	\$ 28.178.220	\$ 51.445.380	\$ 54.840.775	\$ 58.460.266	\$ 62.318.643
ARRENDAMIENTO	\$ 14.000.000	\$ 24.720.000	\$ 25.461.600	\$ 26.225.448	\$ 27.012.211
DEPRECIACIONES	\$ 1.547.000	\$ 2.652.000	\$ 2.652.000	\$ 2.652.000	\$ 2.652.000
AMORTIZACIONES PUBLICIDAD	\$ 3.656.716	\$ 6.268.657	\$ 6.268.657	\$ 6.268.657	\$ 6.268.657
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 65.394.041	\$ 146.161.654	\$ 148.434.420	\$ 150.614.280	\$ 152.687.816
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.627.631	\$ 10.370.121	\$ 8.840.183	\$ 6.913.503	\$ 4.487.200
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 58.766.411	\$ 135.791.533	\$ 139.594.237	\$ 143.700.777	\$ 148.200.616
IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 22.625.068	\$ 52.279.740	\$ 53.743.781	\$ 55.324.799	\$ 57.057.237
UTILIDAD DESPUES DEL EJERCICIO	\$ 36.141.343	\$ 83.511.793	\$ 85.850.456	\$ 88.375.978	\$ 91.143.379
RESERVA OBLIGATORIA	\$ 3.614.134	\$ 8.351.179	\$ 8.585.046	\$ 8.837.598	\$ 9.114.338
UTILIDAD NETA	\$ 32.527.208	\$ 75.160.613	\$ 77.265.410	\$ 79.538.380	\$ 82.029.041

Cuadro 7. Análisis anual del punto de equilibrio

		utilidad	Nº unidades	Venta	CV	CF	UAI	CT
PV =	PRECIO DE VENTA	45.000	-	-	-	93.113.181	-93.113.181	93.113.181
CV =	COSTO DE VENTA	31.500	1.000,0	45.000.000	31.500.000	93.113.181	-79.613.181	124.613.181
Xe =	No UNID. VENDIDAS PRM	6.897,3	5.000,0	225.000.000	157.500.000	93.113.181	-25.613.181	250.613.181
CF =	COSTO FIJO	93.113.181	6.897,3	310.377.271	217.264.090	93.113.181	-	310.377.271
UAI =	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-	5.000,0	225.000.000	157.500.000	93.113.181	-25.613.181	250.613.181
			30.000,0	1.350.000.000	945.000.000	93.113.181	311.886.819	1.038.113.181
			35.000,0	1.575.000.000	1.102.500.000	93.113.181	379.386.819	1.195.613.181

