



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ASESORIA DE IMAGEN CHIC AND GLAMOUR**

**PROYECTO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION  
DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**AUTOR: ADRIANA PATRICIA MORENO MARCIAL**

**JOSE JOAQUIN MIELES GUZMAN**

**TUTOR: ECON ERNESTO RANGEL**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos infinitamente a nuestro Señor Jesucristo por darnos la vida y la salud para haber podido llegar a este momento. Deseamos expresar nuestra más grande gratitud y reconocimiento a nuestros padres Dra. Patricia Marcial Velasteguí , Dr. Carlos Moreno Flores, MSc. Vicente Mielles, Lcda. Melva Guzmán Espinoza por su valioso tiempo, infinita paciencia, sabios consejos y oportunas llamadas de atención; a nuestros hermanos Priscilla y Gabriel por el apoyo incondicional que nos han brindado. Así mismo al Economista Ernesto Rangel, por la ayuda recibida para realizar este proyecto.

A todas aquellas personas que tomaron el tiempo para contestar el cuestionario y que colaboraron en el grupo focal a todos los que se interesan en el mundo de la moda.

## **DEDICATORIA:**

Dedicamos esta tesis a las personas más importantes en nuestra vida nuestros padres.

## INTRODUCCIÓN

Lo que hoy parece ser una tendencia, tiene raíces muy profundas, ayudar a las personas a descubrir su propio estilo no significa dictar parámetros estandarizados de belleza, sino resaltar sus virtudes y disimular sus defectos.

La imagen es la primera impresión que generamos en el otro durante los primeros treinta segundos de ser observados, y es difícil de revertir, algunos motivos que llevan a solicitar asesoría de imagen es para aprender que tipo de ropa debemos usar

En el ámbito personal es de mucha importancia el cómo uno se proyecte, ya que a veces perdemos oportunidades de conocer gente maravillosa o de desarrollarnos en ambientes agradables debido a nuestra introvertida manera de mostrarnos.

Es importante detenerse y pensar cómo deseamos ser vistos, ya que es responsabilidad de proyectar una imagen certera de lo que somos , por esta razón escogimos realizar el proyecto de asesoría de imagen en el sexo femenino, ya que pensamos que la psicología tiene un papel muy importante debido a que como nos sentimos por dentro lo expresamos por fuera, nuestro proyecto no es solo brindar asesoría de imagen sino también mostrar y venderles los atuendos que las personas pueden utilizar según sus diferentes características, para que de esta manera se sientan más a gusto con su apariencia .

**NOMBRE:**

## *Chick & Glamour*

### **DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

Este proyecto consiste en vender el servicio de asesoramiento de imagen para el sexo femenino, la manera en la se va a brindar este servicio es abriendo una boutique en la que se venda ropa casual, semi - formal, formal, de gala; dicho lugar funcionará de la siguiente manera, cuando el cliente ingrese a la tienda, las asesoras de imagen se acercaran a ella y le harán dos preguntas:

- ¿Para que ocasión está buscando el atuendo?
- ¿A qué hora será dicho evento?

En base a la contestación de las clientes, las asesoras de imagen les mostrarán que tipo de vestuario deben usar en función de:

- La edad
- Color de la piel
- Estatura
- Peso
- Color y largo del cabello





Una vez que compren las prendas sugeridas en base a las características mencionadas anteriormente, se procederá a recomendar que clase de accesorios deban utilizar para dicho atuendo que por supuesto CG Chick & Glamour pone a la disposición

El servicio de Chick & Glamour busca crear un mejor estilo posible para una determinada persona, esto no significa obligarla a ajustarse a parámetros estandarizados de belleza, sino potenciar las virtudes y esconder los defectos. El asesoramiento no presiona con una estética imposible, sino que respeta las formas y rasgos de las personas para obtener la mejor imagen conservando el estilo y la personalidad

Además la compañía contará con profesionales que aconsejarán a las personas que acudan a nuestra boutique para que luzcan una imagen óptima mejorando la interacción con su entorno. Desde el análisis de su colorimetría hasta el color o corte del pelo, el asesor se concentra en detectar cuales son las características destacables de cada persona, su personalidad y ayudarla a mostrar lo mejor de sí.

## BENEFICIOS

- Mejor la imagen personal
- Asesoramiento de como debe de asistir a los diferentes actos o compromisos sociales.
- El cliente conocerá su estilo al vestir, la forma de su cuerpo y cómo vestirlo.
- Identificará que diseños son los más recomendados de acuerdo a su tipo de cuerpo
- Conocerá los colores que más le favorecen.
- Podrá proyectar la imagen que desea en el área laboral y social
- Ahorrará tiempo y dinero en sus próximas compras,



## OBJETIVOS

### General:

- Brindar confianza a las clientas que deseen mejorar su forma de vestir, acentuando la importancia del aspecto estético, sin alterar la personalidad, ayudando a mostrar lo mejor de sí, aconsejando sobre las mejores formas y colores.

### Específicos:

- Potenciar las cualidades y fortalezas
- Descubrir los colores que destacan su imagen, que le aportan luz y dinamismo a su rostro y tono de piel
- Ayudar a proyectar juventud, dinamismo, madurez, seguridad para su vida personal o profesional.

- **Necesidades de Mercado**

Debido a la constante preocupación que tienen las mujeres por vestirse bien, no solo en la actualidad sino hace mucho tiempo atrás, al desarrollo profesional de la mujer, al cambio mujer ama de casa a mujer ejecutiva y a las madres de familia de nuestra sociedad.

Creemos que la necesidad de ofertar un lugar de estas características que permita a las mujeres y a una boutique de ropa donde se encuentren con una asesoría general y específica de imagen, que va desde la compra de un traje de gala hasta los accesorios a utilizar, nos hace una opción bastante llamativa para este mercado, que si bien es cierto está bastante explotado pero de una mala manera.

Las mujeres en general van a comprar ropa acompañadas por amigas que les aconsejan que se les ve bien y que no para de acuerdo a esas opiniones hacer la compra, pero que tal que al llegar al establecimiento se encuentren con una atención amable, cortés, pero sobre todo con conocimiento en diseño de modas.

- **Etapa en el ciclo de vida del servicio**

Este servicio actualmente en el mercado se encuentra en una etapa de investigación y desarrollo para su posterior lanzamiento.

El mercado en que vamos a desarrollar nuestro servicio es relativamente nuevo y buscamos llegar a todas las mujeres ejecutivas que buscan asesorías al cliente.

- **Segmento de Mercado:**

El segmento de mercado del que la organización forma parte, si bien no es exclusivamente mujeres de la clase alta de la sociedad guayaquileña, se enfoca a ella y al sector medio alto y medio, siempre y cuando pueda cubrir los costos del servicio, de la población realísticamente tenemos que descartar a los sectores medio bajo y bajo, ya que no podrían cubrir los costos que se van a manejar para nuestro servicio.

- **Competidores Directos/Indirectos**

Los competidores que se han identificado de manera directa e indirecta para este servicio son los siguientes:

- De Prati
- Casa Tosi
- Optimoda
- Extra
- Studio F
- MNG
- Diseñadores de moda independientes
- Marian Grey
- Teresa Valencia
- Ticky
- Ethos
- Excellent
- Guess by Marciano

- **Aliados Estratégicos**

Los posibles aliados estratégicos que se han encontrado para este servicio con valor agregado a la venta de ropa son los siguientes:

- ✓ Estudiantes universitarios de las carreras de diseño de modas del Instituto tecnológico Sudamericano.

El egresado de esta carrera obtendrá suficientes conocimientos y habilidades para desarrollar colecciones de mujer, hombre y niños determinando los materiales a usar, los cortes y las tallas utilizando para ello conocimientos de patronaje industrial, confección, alta costura, así como diversas técnicas de ilustración y dibujo

Tecnológico Sudamericano  
Costanera del Salado # 637 y Costanera "B" Urdesa Central  
Guayaquil - Ecuador Sudamérica  
Provincia del Guayas  
P.O. BOX: 09-01-169  
Website: [www.tecsu.edu.ec](http://www.tecsu.edu.ec)

Teléfonos: (593)(4) 2881129

Fax: (593)(4) 2889335

- ✓ Estudiantes de institutos de cosmetologías
- ✓ Proveedores de vestimenta.
- ✓ Proveedores de accesorios.
  
- ✓ Proveedores de cosméticos. YANBAL

Hace más de 40 años, el Fundador y Presidente de Yanbal International, Fernando Belmont, tuvo un gran sueño: Crear una compañía de venta directa, para ofrecer a la mujer latina la oportunidad de desarrollarse, haciendo realidad cada uno de sus sueños y metas.

Para que esta compañía tuviera un sentido especial para las mujeres buscó llamarla de una significativa manera. Se inspiró en su hija, Janine, entonces de 2 años. Y obtuvo la respuesta: Bautizó a su compañía con el nombre Yanbal; "Yan" por Janine y el femenino "Bal" por el apellido de su familia.

C.C. Policentro Local 15, Planta alta

Avenida Plaza Dañín y San Jorge

Telf: 04 2280772 Telefax: 04 2284595

Edif. Centrum 2do Piso alto

Av. Francisco de Orellana y Alberto Borges

Telf: 04 2280266 Fax: 04 2692998

- Aspectos Económicos

El Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2010 alcanzaría una tasa de crecimiento de 6.81% sustentado básicamente en un mayor dinamismo de la inversión pública, especialmente en los sectores petrolero y de infraestructura. Para los años 2011 y 2012, el crecimiento también se sustentaría en mayores niveles de inversión así como en las exportaciones totales, básicamente las petroleras, mientras que en el año 2013 el crecimiento estaría determinado especialmente por inversión así como por el consumo de los hogares, señaló la Eco. Karina Sáenz Gerente General del Banco Central del Ecuador.

ASPECTOS ECONOMICOS	
PIB	6,70%
PIB PER CAPITA	\$ 3.592,00
INFLACION	4,30%
SUELDOS	\$ 240,00
CANASTA BASICAS	538,89%
CANASTA DE LA POBREZA	\$ 118,74
POBLACION	2.461.463,00
CREDITOS PARA EL SECTOR MICROEMPRESARIAL	11,23%
TASAS DE INTERES	
TASA MAXIMA CONVENCIONAL	9,33%
TASA MAXIMA COMERCIAL CORPORATIVO	10,21%
TASA MAXIMA COMERCIAL PYMES	11,83%
TASA EFECTIVA MAXIMA CONSUMO	16,30%
TASA MAXIMA VIVIENDA	11,33%
TASA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	25,50%
TASA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE	27,50%
TASA MAXIMA MICROCREDITO DE SUBSISTENCIA	30,50%
RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL	\$ 4.075,30
BALANZA COMERCIAL	195 millones
REMESAS	\$ 7,115

## 2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

### REQUERIMIENTO MANO DE OBRA

En la organización no tendremos mano de obra por cuanto no se produce ningún producto, pero si tendremos personal que brinda la atención y funcionamiento en la organización, descritos por áreas administrativas y de ventas:

#### Áreas Administrativas:

En el área administrativa tendremos 2 personas laborando, distribuidas de la siguiente manera, una persona será la encargada de la Gerencia General y de esa forma del departamento financiero y de recursos humanos, tal como se lo mostrará en el organigrama. En departamento de sistemas se contará con una persona.

#### Área de Ventas:

En las ventas el departamento será distribuido de la siguiente manera: 3 asesores de diseños de moda, un asesor principal que hará las veces de cajero y una persona hará el rol de jefe del área de ventas.

### PROCESO OPERATIVO

- El cliente entra al local comercial.
- Un asesor procede con la atención, fijándose en ciertas características del posible comprador:
  - 1.- Contextura física y altura.
  - 2.- Tipo de cabello y color.
  - 3.- Color del tipo de piel.
- El cliente presenta sus necesidades de vestimenta.
- El asesor hace una evaluación mental conjunta de las necesidades del comprador y sus características físicas.
- Seleccionar la vestimenta.
- Verificación de la vestimenta con el cliente presentándola en un software.
- Aprobación del atuendo seleccionado.
- Venta realizada.

### DESCRIPCION DE LA INFRAESTRUCTURA

#### EQUIPOS

-  Caja registradora



- 2 computadoras



Elementos que ayudarán a mostrar una mejor imagen del local en donde se brindará el servicio:

- Plancha a vapor



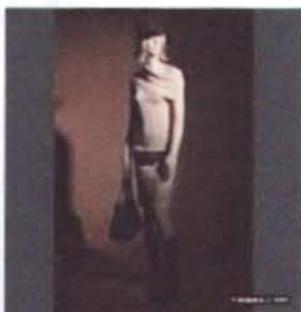
- Enceradora



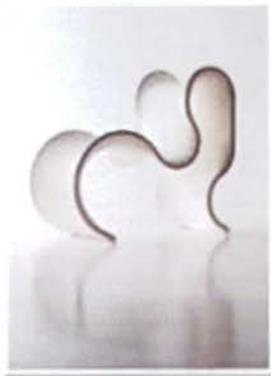
- Aspiradoras



- Maniquís



### Asientos



### Vitrinas



### Perchas



### ESPACIO FISICO

El espacio que se utilizará es un total de 150 metros 10 metros de largo por 15 metros de ancho.

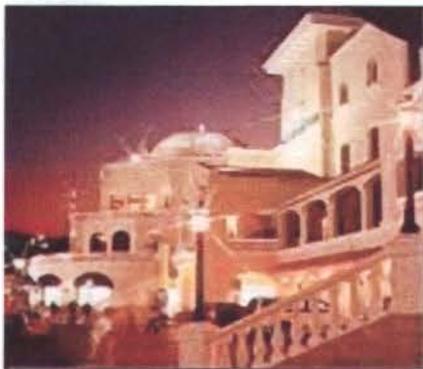


## UBICACIÓN

El servicio se brindará en un local ubicado en el centro comercial San Marino (véase Figura 1) en la Avenida Francisco de Orellana, en el segundo piso, este lugar fue escogido debido a las siguientes razones:

- ✚ Tiene una excelente ubicación, ya que se encuentra en un sector considerado de clase alta y clase media alta incluyendo un sector empresarial.
- ✚ Chic and Glamour estará ubicado en el segundo piso, lado noreste donde se encuentran ubicadas las boutiques de mayor prestigio del centro comercial, como lo son, Hemeregildo Zegna, Hugo Boss y Guess.
- ✚ Otra razón es porque asisten muchas mujeres de diferentes edades en distintos horarios.
- ✚ Además San Marino cuenta con muchas comodidades como:
  - ❖ Guardianía
  - ❖ Parqueo
  - ❖ Facilidad de acceso para personas con discapacidad
  - ❖ Servicio de taxi
  - ❖ Aire acondicionado

Figura 1



## PERMISOS

Los permisos que se necesitan para brindar el servicio de asesoría de imagen en una boutique son:

- ✚ RUC.

Es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

#### ✚ Permiso de Cuerpo de bomberos

Las empresas deben instalar sistemas de prevención de incendios para garantizar la vida de su personal. Esta inspección que realiza el cuerpo de bomberos del área correspondiente consta de sistemas contra incendio, señalización de escape y permiso de habitabilidad tienen un valor de \$36 deberá ser renovado después de 365 días, (tiene un año de vigencia desde el día de la emisión).

#### ✚ Uso del suelo

Regula los derechos y obligaciones de los propietarios de terrenos

#### ✚ Desecho solido.

Establece que se garantice a las personas el derecho a vivir en un ambiente libre de contaminación, que tal derecho no sea afectado;

#### ✚ Tasa de Habilitación y control.

Se debe cumplir con esta tasa con el objeto de habilitar y controlar que los establecimientos comerciales e industriales cumplan con los requisitos legales establecidos en las ordenanzas municipales.

#### ✚ Patente

Es el derecho exclusivo concedido a una invención, que es el producto, servicio o proceso que ofrece una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema

### **CAPACIDAD DE ATENCIÓN**

El equipo de trabajo con el que contamos son asesores de imagen, estas personas han estudiado la moda , relacionada con el punto de vista psicológico, se enfocan mucho en la Imagen, Colorimetría, Estética y Color de piel, Maquillaje, debido a que asesorar la imagen no es solo vestir bien a una persona sino lograr que esta se sienta bien con lo que se le sugirió, es decir el asesor de imagen es aquella persona que, a través de su consejo y enseñanza, ayuda a otros, lucirse e interactuar mejor brindando mayor seguridad

La capacidad máxima de atención en la boutique es de 8 personas, ya que solo existen 4 asesores, cada vez que se atiende un cliente hay que dedicarle el tiempo y la atención requerida ya que de esta manera, ganaremos su confianza y lograremos que el tenga más seguridad en el servicio que le estamos ofreciendo, además atendiendo este número de personas es más fácil que prevalezcan los siguientes aspectos:

- **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- **Atención personal:** les agrada y los hace sentir importantes la atención personalizada.
- **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.
- **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad



## SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

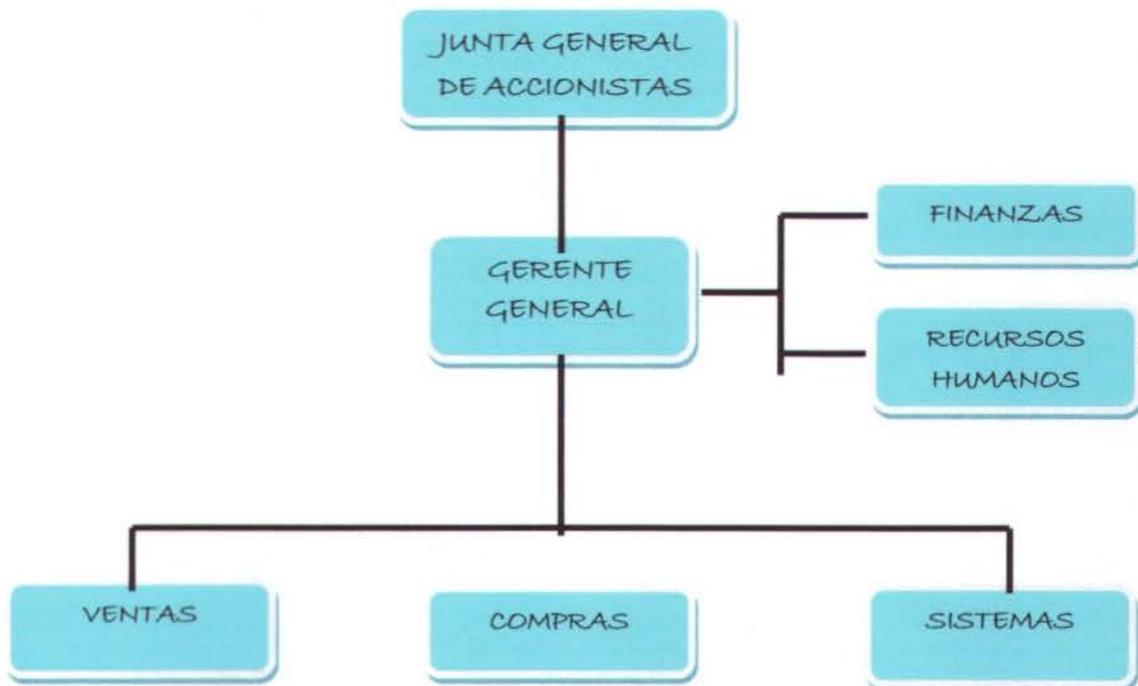
### 1.- ASPECTOS LEGALES

La empresa en la que se brindará el servicio de asesoría de imagen es una sociedad anónima, es una sociedad mercantil cuyo capital está dividido en acciones, integradas por las aportaciones de los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales contraídas sino que lo harán con el capital aportado. se escogió este tipo de empresa porque se consideraron los siguientes aspectos:

1. **Responsabilidad:** Los socios o accionistas limitan su responsabilidad a la suma a la que hayan invertido en la sociedad.
2. **Vida continuada:** La vida de la sociedad es independiente de sus propietarios. Su duración se fija en el acta constitutiva. La muerte de algunos de los socios no la afecta.
3. **Acciones transferibles:** Pueden cambiar continuamente de dueño sin afectar a la sociedad.

4. Denominación social: Puede incluir el nombre de una o más personas de existencia visible
5. Se pueden aportar bienes o derechos valorables económicamente. Estas aportaciones deberán ser objeto de un informe elaborado por experto designado por el Registrador Mercantil, que deberá incorporarse a la escritura de constitución o, en su caso, ampliación de capital.
6. Personería legal: siendo un ente jurídico separado de sus propietarios puede adquirir derechos y contraer obligaciones. Separación de las funciones de administración y propiedad: en estas empresas existe una "propiedad pasiva" de los que ponen el capital y una activa a cargo de los que administran.

## 2.- PARTE ADMINISTRATIVA: Organización, Organigrama, Personas y Funciones:



### VENTAS

El departamento de ventas es el encargado de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

Funciones:

- ◆ Desarrollar y manipulación del servicio y producto.
- ◆ Distribución física de la mercadería en el local.
- ◆ Estrategias de ventas, tiene que ver con las condiciones de ventas, reclamaciones y ajustes, calidad del producto, método de distribución, créditos y cobros.
- ◆ Financiamiento de las ventas: Las operaciones a crédito y a contado son esenciales para el desenvolvimiento de las transacciones.
- ◆ Promociones de venta y publicidad.
- ◆ El personal de ventas, consiste en desarrollar de la manera más eficiente el proceso de integración el cual comprende buscar, seleccionar y adiestrar a los agentes de ventas; así como de su compensación económica, supervisión, motivación y control.

## FINANZAS

De vital importancia es esta función, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa.

Funciones:

- ◆ Tesorería: El tesorero es la persona encargada de controlar el efectivo, tomar de decisiones y formular los planes para aplicaciones de capital, obtención de recursos, dirección de actividades de créditos y cobranza, manejo de la cartera de inversiones.
- ◆ Contraloría: El contralor es el que realiza por lo común las actividades contables relativas a impuestos, presupuestos, auditoría interna, procesamiento de datos y estadísticas, contabilidad financiera y de costos.

## RECURSOS HUMANOS

El objeto del Departamento de Recursos Humanos es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Funciones:

- ◆ Capacitación y desarrollo, consiste en, entrenar y capacitar a todo el personal, ya sea de nuevo ingreso, o no, con el objeto de incrementar el desarrollo personal.
- ◆ Sueldos y Salarios, para poder realizar una justa asignación de sueldos, es necesario elaborar un análisis y evaluación de puestos (procedimientos sistemáticos para determinar el valor de cada trabajo).

## COMPRAS

El departamento de compras es el encargado de realizar las adquisiciones necesarias en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado.

Funciones:

- ◆ Adquisiciones, consiste en adquirir los insumos, materiales y equipo, necesarios para el logro de los objetivos de la empresa, los cuales deben ajustarse a los siguientes lineamientos: precio, calidad, cantidad, condiciones de entrega y condiciones de pago.
- ◆ Guarda y Almacenaje, proceso de recepción, clasificación, inventario y control de las mercancías.

## SISTEMAS.

Proporcionar el soporte de cómputo, telecomunicaciones y producción sistematizada en los diferentes departamentos de la organización.

Funciones:

- Desarrollar habilidades para la administración de archivos que se generan como producto de la creación de bases de datos bibliográficas.
- Impulsar el desarrollo de sistemas y bases de datos.
  
- Entrenar al personal en las aplicaciones que tiene el procesador de textos para el manejo de correspondencia, formación de texto y proceso e información.
  
- Proveer la interconexión con las redes de cómputo, así como redes comerciales nacionales e internacionales.
  
- Asesorar y apoyar en lo relacionado a cómputo, instalaciones de hardware y software, y comunicaciones, conexiones interna y remota.
  
- Diseñar, desarrollar y proporcionar mantenimiento a los sistemas de bases de datos desarrollados por el centro, así como apoyar los procesos de automatización de los diferentes servicios que brinde la empresa.
  
- Asesorar y apoyar en la adquisición de software y hardware necesarios en la organización.
  
- Proponer proyectos que permitan estar a la vanguardia tecnológica.

DISEÑO DEL LOCAL PARA LA VENTA:



### 3 .ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1. INFORMACIÓN SECUNDARIA

##### I ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Hemos dividido el análisis de nuestra competencia por Sectores nortes de la Ciudad de Guayaquil, que es nuestro mercado meta.

###### 📍 Casa Tosi

Centro comercial Policentro  
Primer piso  
PBX 04 2083240



###### 📍 Optimoda

Centro comercial Policentro  
Primer piso  
PBX 04 2084246

Centro comercial San Marino  
Segundo piso  
04 2083193

Riocentro Ceibos  
Primer piso  
042854841

###### 📍 Marian Grey

Centro Comercial Policentro  
Primer piso  
PBX 04 2083241

###### 📍 Teresa Valencia

Riocentro Ceibos  
Segundo piso  
PBX 042854844

###### 📍 El Ticky

Centro commercial Policentro  
Primer piso  
PBX 04 2082240

✚ Ethos

Centro Comercial Policentro  
Primer piso  
PBX 04 2083247



✚ Excellent

Centro comercial Policentro  
Primer piso  
PBX 04 2088240



Riocentro Ceibos  
Primer piso  
PBX 04 2854849

✚ TOMMY HILFIGER

Centro Comercial San Marino  
Primer piso  
GUAYAQUIL  
04 208 3340



✚ GUESS

Centro Comercial San Marino  
Primer piso  
04 2083304



✚ STUDIO F

Centro Comercial Mall del Sol  
Primer Piso área nueva  
04 2234561



✚ De Prati

Centro Comercial San Marino  
Primer Piso  
04 2083260

## II DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX

Para realizar el diagnóstico del Marketing mix de la competencia se ha seleccionado el Competidor más fuerte de los mencionados en el Análisis anterior para poder ahondar en sus estrategias y sus ofertas.

### STUDIO F

# Studio F.

Studio F es una empresa colombiana dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas de vestir y accesorios femeninos pret-a-porter que exaltan la belleza de la mujer latina moderna y actual, con diseños exclusivos basados en las últimas tendencias de la moda internacional y con los más altos estándares de calidad.

#### Producto

La siguiente es la estructura de nuestra colección:

- Studio F Trendy: Prendas de colección - moda
- Studio F Basics: Prendas Básicas
- Studio F Couture: Prendas ejecutivas
- STF: Línea juvenil
- Studio F Jeans: Línea Índigo
- Studio F Athletic: Línea Deportiva
- Studio F Accessories: Línea de bisutería
- Studio F Shoes: Línea de calzado
- Studio F Bags: Línea de bolsos y maletas
- Studio F Leather: Línea en cuero

#### SERVICIOS

Servicios de arreglo.

Puedes acceder a este servicio si la prenda que has comprado requiere de un arreglo. La prenda será examinada previamente para determinar si es posible efectuar el arreglo solicitado, sólo se hará el arreglo si la prenda necesita de ajustes; no se permiten modificaciones o transformaciones. El servicio de arreglos sólo se presta en almacenes de Línea una vez cancelado el producto. Cada arreglo tiene un plazo de 4 días, la prenda será entregada con su respectivo recibo original.

Servicios de separado.

Puedes adquirir una prenda Studio F efectuando abonos parciales de dinero. Para separarlas deberás abonar el 50% del precio de venta, puedes hacer pagos parciales hasta completar el valor de venta, sin exceder entre un pago y otro un lapso mayor de 15 días.

Una vez vencido el plazo de 15 días del último abono recibirás una llamada telefónica en la que te informamos que la prenda será exhibida para ser vendida.

## 3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA

### ANTECEDENTES

El servicio de asesoría de imagen nació de la necesidad de que muchas veces las damas no saben que tipo de ropa usar para un evento determinado, además en cualquier ámbito, tanto en el familiar como en el laboral, es necesario dar una buena imagen, ya que todos estos detalles conforman nuestra carta de presentación.

### I DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El servicio de asesoría de imagen dese conocer la opinión de las mujeres de diferentes edades frente a los consejos de un asesor de imagen sobre cómo vestir, también busca tener una idea de que es lo que se debe mejorar del servicio para satisfacer los requerimientos de los clientes además, se pretende conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por dicho servicio.

### II OBJETIVOS

- ⚡ Conocer las opiniones de las mujeres respecto al servicio de asesoría de imagen.
- ⚡ Obtener ideas para mejorar el servicio de asesoría de imagen.
- ⚡ Analizar el número de mujeres que estarían dispuestas a pagar por un servicio de asesoría de imagen y por las prendas que el asesor sugiera que compren.
- ⚡ Determinar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el servicio.
- ⚡ Considerar que atuendos buscan con mayor frecuencia las mujeres.
- ⚡ Meditar sobre los aspectos que consideran más importante los consumidores.
- ⚡ Reflexionar sobre lo que piensan las personas acerca de la variedad de atuendos.
- ⚡ Analizar las expectativas que tienen los clientes sobre el servicio de asesoría de imagen.
- ⚡ Conocer cual servicio adicional al de asesoría de imagen se puede incluir en la boutique.
- ⚡ Considerar los tipos de atuendos de ropa que usan más las mujeres.
- ⚡ Reflexionar sobre que lugar prefieren ir los clientes para adquirir el servicio.
- ⚡ Meditar los aspectos que los consumidores buscan al momento de comprar una prenda de vestir.

### **III DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:**

#### **TIPO DE ESTUDIO**

##### **EXPLORATORIO**

Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, realizamos este tipo de estudio porque no se conoce lo que piensan las personas sobre el servicio de asesoría de imagen, y esto impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no. Además con este medio se dispone de un amplio espectro de medios para recolectar datos: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas. Estos aspectos ayudan adquirir el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Se puede realizar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre el servicio de asesoría de imagen.

#### **IV ESTUDIO EXPLORATORIO**

##### **GRUPO FOCAL**

El Focus Group se realizó el 5 de junio del 2010 por un grupo de ocho personas del género femenino de 19 y 29 años debido a que el servicio de asesoría de imagen va dirigido a ese segmento de mercado, con un nivel socio económico medio y medio alto, residentes en la ciudad de Guayaquil.

##### **IMPORTANCIA**

La técnica del grupo focal se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiéndola a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común. Además, se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis que no buscan informar sobre la extensión de los fenómenos (cantidad de fenómenos), sino más bien interpretarlos en profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas.

El grupo focal constituye una técnica cualitativa de recolección de información basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas realizadas a grupos homogéneos. Para el desarrollo de esta técnica se instrumentan guías previamente diseñadas y en algunos casos, se utilizan distintos recursos para facilitar el surgimiento de la información (mecanismos de control, dramatizaciones, relatos motivadores, proyección de imágenes).

Particularmente son útiles para explorar conocimientos y experiencias, y pueden ser usados para examinar no solo lo que la gente piensa, sino, cómo piensa y por qué piensa de determinada manera.

La hipótesis que subyace en esta técnica es que el proceso grupal, gracias a un efecto de sinergia, favorece la exploración y clarificación de los puntos de vista de las personas. Esta técnica es apropiada cuando el investigador tiene una serie de preguntas abiertas y desea estimular a los

participantes a explorar determinados hechos de importancia para ellos, en su vocabulario, generar sus propias interrogantes y establecer sus prioridades.

En tal medida que, cuando la dinámica funciona bien, los participantes trabajan junto al investigador, y conducen la investigación a nuevas e insospechadas direcciones.

Ellos contribuyen a esclarecer los valores que subyacen en los diferentes grupos e identificar los conocimientos que comparten, a partir de un modelado de la interacción diaria de los grupos, que permite acceder a elementos tan importantes (muchas veces descuidados) de la comunicación interpersonal, como son: sus anécdotas y los argumentos que utilizan para sustentar sus puntos de vista, contrarios o a favor de la mayoría.

## V ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

### ENCUESTA

Es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación y, sobre todo, considerando el nivel de educación de las personas que se van a responder el cuestionario.

## VI DISEÑO DEL CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO

Coménteme por favor, ¿qué piensa usted sobre vestirse bien?

Le gustaría, que alguien lo asesorara en el momento de elegir un atuendo para una ocasión ¿Por qué?

¿Cuál es su opinión acerca de saber vestirse?

¿Cuándo va a comprar ropa a que lugares suele ir? ¿Por qué?

¿Qué tipo de ropa compra con frecuencia?

¿Para usted es importante el precio?

¿A usted le gustaría escuchar consejos de un extraño, pero que estudia diseño de moda?

Cree usted, ¿qué existe una diferencia entre que su ropa sea elegida por un asesor de imagen y que sea elegida por usted?

Dígame, ¿qué es lo primero que busca cuando va a comprar algo?

¿Qué ventajas tiene para usted comprar ropa, zapatos y accesorios en un mismo lugar?

Comente, ¿qué es lo que usted espera de un servicio de asesoría de imagen?

¿Qué tan importante es para usted vestir con ropa a la moda?

Piensa usted, ¿qué antes que el asesor de imagen recomiende que tipo de ropa comprar, el debe considerar la personalidad del cliente?

¿Qué tan importante es para usted usar los accesorios adecuados?

¿Qué tan importante es para usted el modelo adecuado de un vestuario, su color y calidad?

De todos los aspectos que se mencionan ¿Cuál considera más importante? ¿Por qué?

Indíqueme, ¿qué otras boutiques de ropa brindan el servicio de asesoría de imagen?

Ha sentido alguna vez, ¿qué en boutiques de ropa las vendedoras presionan para que usted compre una prenda?

¿Qué es lo que más le llamaría la atención de una asesoría de imagen?

¿Qué opina usted de los modelos en serie?

## **ASPECTOS QUE SE CONSIDERARON EN EL GRUPO FOCAL**

### **PERFIL**

Mujeres que consideren que el asistir correctamente vestido a un lugar determinado es importante, que estén de acuerdo a escuchar sugerencias de otras personas y en especial de un profesional.

### **MEDIO**

El lugar donde se desarrolló el grupo focal es en una sala, en donde sentamos a todas las personas, el día sábado 5 de junio a las cuatro de la tarde, para que todas puedan asistir ya que de lunes a viernes todas trabajan.

### **RECLUTAMIENTO**

La selección de los participantes fue dentro de nuestros amigos de la universidad, colegio, trabajo, de diferentes lugares, es decir que muchos de ellos nunca se habían visto.

**MODERADOR:** Adriana Moreno

**DIRECCION DE CAMARA, LUCES Y LOGÍSTICA:** José Mielles

## **DESARROLLO DEL CUESTIONARIO**

### **Coménteme por favor, ¿qué piensa usted sobre vestirse bien?**

Al realizar esta pregunta las integrantes del grupo focal comentaron que consideran importante el asistir vestidas adecuadamente a todos los lugares ya sea una reunión social o un lugar de trabajo.

### **Le gustaría, ¿qué alguien lo asesorara en el momento de elegir un atuendo para una ocasión? ¿Por qué?**

Todas las entrevistadas mencionaron que si les agradaría que un profesional les asesorara en el momento de comprar la ropa ya que muchas veces cuando asisten a una boutique se han encontrado con que las vendedoras solo les dicen que la ropa les queda bien solo para que la compren, pero en realidad no asesoran como deberían.

### **¿Cuál es su opinión acerca de saber vestirse?**

La mayoría de las participantes manifestaron que es muy importante saber vestirse ya que lo primero que ve una persona es la apariencia física y la primera impresión cuenta mucho y más aún en un trabajo.

### **¿Cuándo va a comprar ropa a qué lugares suele ir? ¿Por qué?**

Las respuestas de casi todas es que compran ropa en boutiques o también en sus trabajos, algunas amigas que vendan, pero ellas prefieren ir a centros comerciales ya que tienen mayores comodidades como parqueo, guardianía y más alternativas para observar locales.

### **¿Qué tipo de ropa compra con frecuencia?**

La respuesta de casi todas es que la mayoría de ropa que compran es ropa casual, que tenga la variabilidad que sea combinable.

### **¿Para usted es importante el precio?**

En esta respuesta mencionaron algunos aspectos importantes uno de ellos fue que si les llega fascinar el color, la calidad, y modelo del vestuario realmente les encanta como les queda si estarían dispuestas a pagar cualquier precio mientras sea razonable, también mencionaron que es importante que haya el servicio de tarjetas de crédito para diferir los pagos, pero hubieron unas que dijeron que pagarían el precio siempre y cuando este entre sus posibilidades económicas, ya que si es un valor muy alto no lo pagarían.

### **¿A usted le gustaría escuchar consejos de un extraño, pero que conoce estudia diseño de moda?**

Los entrevistados estuvieron totalmente de acuerdo que les agradaría la idea de escuchar consejos de un profesional que les recomendará que tipo de vestuario usar para cada evento según el color de piel, el color de cabello, el tipo de cabello, y el tipo de cuerpo.

**Cree usted, ¿qué existe una diferencia entre que su ropa sea elegida por un asesor de imagen y que sea elegida por usted?**

En esta pregunta argumentaron que el asesor de imagen como es un profesional en atuendos tiene los conocimientos necesarios para recomendar que ropa vestir, pero es muy importante como ellas se sientan al utilizar ese atuendo.

**Dígame, ¿qué es lo primero que busca cuando va a comprar ropa?**

Aquí se mencionaron algunos aspectos que las personas consideran importante al momento de comprar ropa, entre ellos se mencionó:

Calidad, color y el modelo realmente les tiene que gustar como les queda y deben sentirse cómodas.

**¿Qué ventajas tiene para usted comprar ropa, zapatos y accesorios en un mismo lugar?**

En esta pregunta mencionaron que es una gran ventaja comprar todo en un mismo sitio, ya que así ahorran tiempo, y no se cansan tanto ya que en algunos casos comentaron que suelen demorarse hasta dos días para buscar un vestido y muchas veces por falta de tiempo no compran el que realmente quisieran sino que compran cualquiera y cuando llega el momento de usar el atuendo no se sienten del todo bien.

**Comente, ¿qué es lo que usted espera de un servicio de asesoría de imagen?**

Los comentarios que mencionaron las integrantes del grupo focal es que esperan sinceridad, que les vendan una prenda de vestir que realmente les quede bien, que resalte sus cualidades y no que les indiquen que compren ropa solo por vender los vestuarios.

**¿Qué tan importante es para usted vestir con ropa a la moda?**

Mencionaron que si es importante vestirse bien y con atuendos que favorezcan a su figura y que sean modelos juveniles ya que cuando se sienten bien con lo que llevan puesto, esto les brinda mayor seguridad, siempre y cuando el modelo realmente les quede bien porque también indicaron que la moda no es para todos porque hay modelos modernos que a un prototipo de mujeres les queda muy bien, pero a otras no les queda igual.

**Piensa usted, ¿qué antes que el asesor de imagen le recomiende que tipo de ropa comprar, el debe considerar la personalidad del cliente?**

Comentaron que si es muy importante que el asesor de imagen al momento de sugerir las prendas considere mucho los siguientes aspectos:

- ↓ Personalidad del cliente
- ↓ Gustos y preferencias del cliente

Esto se mencionó porque el tipo de atuendo que una persona deba usar para que se sienta bien aparte del modelo, color, calidad también depende de su personalidad ya que si es muy conservadora no le van agradar las blusas muy escotadas, o faldas muy cortas, o algo así, sin

embargo ellas dijeron que si están de acuerdo al cambio, es decir a probar modelos que nunca antes hayan usado.

#### **¿Qué tan importante es para usted usar los accesorios adecuados?**

La mayoría de las participantes argumentaron que es de gran importancia usar los accesorios adecuados con un vestuario, ya que muchas veces ha sucedido que usan un vestido que se ve hermoso, pero al momento que usan accesorios no adecuados para ese tipo de vestido, la atención se concentra en la mala combinación de los accesorios y se pierde la gracia de la ropa.

#### **¿Qué tan importante es para usted el modelo adecuado de un vestuario, su color y calidad?**

Las integrantes expresaron que es sumamente importante el color del vestuario y la calidad ya que de esto dependerá el precio de la prenda, porque si la prenda no es de buena calidad, no estarían dispuestas a comprar dicha prenda.

#### **De todos los aspectos que se mencionan, ¿Cuál considera más importante? ¿Por qué?**

Ellas indicaron que los colores juegan un papel muy importante ya que ya que usar el color adecuado en un tipo de piel logra que resalte el modelo del vestuario, y usar un color inadecuado opaca el vestuario.

#### **Indíqueme, ¿qué otras boutiques de ropa brindan el servicio de asesoría de imagen?**

Las integrantes del grupo focal mencionaron que existen jovencitas que trabajan en boutiques que alquilan ropa de noche o de gala y medio dan una sugerencia de que color de vestido usar pero solo para ese tipo de eventos.

#### **Ha sentido alguna vez, ¿qué en boutiques de ropa las vendedoras presionan para que usted compre una prenda?**

Las participantes indicaron que innumerables veces han asistido a boutiques de ropa y que se sienten presionadas por las vendedoras, y sienten que poco más y las obligan a comprar algo sin importar si les queda bien o mal o si es el atuendo que realmente necesitan, se sienten presionadas a compra, pero al mismo tiempo no reciben el servicio que necesitan porque las vendedoras no les indican sinceramente que modelos que realmente les favorece, sino que venden por vender.

#### **¿Qué es lo que más le llamaría la atención de una asesoría de imagen?**

Lo que más les gustaría de una asesoría de imagen es que les muestren variedad de vestuarios dentro de los cuales puedan elegir pero más que todo la sinceridad del asesor para vender la prenda, que recomiende algo que realmente les favorezca a las clientas.

#### **¿Qué opina de los modelos en serie?**

Las integrantes expresaron que no le gustaría modelos en serie , es decir que vendan muchas blusas de un mismo modelo y color, ya que se sienten incómodas cuando han acudido a eventos y

se han topado con personas que visten la misma blusa, la mismo vestido o los mismos accesorios, esto hace que sientan cierto grado de inseguridad.

### VENTAJAS DEL GRUPO FOCAL

- ✚ Conocer conductas y actitudes sociales, lo que ayuda a relevar información sobre temática.
- ✚ Obtener mayor cantidad y variedad de respuestas que pueden enriquecer la información respecto de un tema.
- ✚ Enfocar mejor una investigación.
- ✚ El ambiente de grupo puede entregar una atmósfera de seguridad, en la cual los participantes no se sientan presionados a responder cada una de las preguntas formuladas, pudiendo de este modo expresarse de una manera espontánea.
- ✚ La flexibilidad que ofrece este ambiente grupal le permite al facilitador o moderador (entrevistador a cargo de la técnica) explorar otros temas relacionados a medida que surgen. Como consecuencia, vemos que es posible que se genere en un período de tiempo corto una amplia gama de información.
- ✚ Los resultados se encuentran disponibles con mayor rapidez para los miembros del proyecto.
- ✚ La técnica promueve un proceso de comunicación colaborativa con los beneficiarios del proyecto y hace que el personal del mismo mejore sus habilidades para comunicarse.

### DESVENTAJAS DEL GRUPO FOCAL

- ✚ Los resultados no pueden trabajarse estadísticamente, puesto que los entrevistados no son representativos de la población total.
- ✚ Los participantes pueden sentirse incómodos al pensar diferente.
- ✚ El que tiene mayor facilidad de palabra puede dominar la discusión grupal.
- ✚ Los participantes tienden a estar de acuerdo, a coincidir con los demás integrantes del grupo, en lugar de expresar opiniones de la minoría.

## VII MUESTREO

### PROBABILISTICO

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída.

**SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:** 120 Personas

**AREA GEOGRAFICA DEL ESTUDIO:** Ciudad de Guayaquil, sector Norte de la ciudad

**TIEMPO:** Tres días

## DISEÑO DE LA ENCUESTA:

### ENCUESTA

Edad:

Sector Residencia:

1) ¿Usted compra ropa en Boutiques?

Si

No

2) ¿Con qué frecuencia usted compra ropa en boutiques?

Siempre

Frecuentemente

Algunas veces

3) ¿Le gustaría vestirse a la moda asesorado por un diseñador?

Definitivamente si

Probablemente si

Quizás

Probablemente no

Definitivamente no

4) A usted le agrada vestirse con atuendos que favorezcan a:

Contextura cuerpo

Tono de piel

Estatura

5) ¿A usted a qué lugar le agrada ir para encontrar un servicio de asesoría de imagen comprar las prendas de vestir?

Centro Comercial

Local Independiente

6) A esta boutique, ¿qué servicio le agregaría?

Venta de cosméticos

Venta de accesorios

Venta de bolsos

Asesoría de cómo maquillarse

7) ¿Qué tipo de ropa preferiría encontrar en una boutique?

De noche

Coctel

Ejecutivo

Casual/semicasual

Informal

8) Al momento de comprar ropa, ¿qué aspecto usted toma en cuenta?

Calidad

Precio

Marca

Moda

Tonos (diversidad de colores)

9) Para usted vestir bien es:

Definitivamente importante

Importante

Indiferente

Poco importante

Nada importante

10) Usted preferiría que el asesor de imagen sea alguien del mismo sexo o del sexo opuesto\_

Mismo sexo

Sexo opuesto

11) ¿Qué días designa usted para comprar ropa en boutiques?

Fines de semana

Lunes a Viernes

12) Usted piensa que el servicio de asesoría de imagen es necesario para asistir vestido correctamente a diferentes lugares.

Si  No

13) Usted asistiría a un lugar en el cual encuentre todo lo necesario para vestir (ropa, zapatos, cartera y accesorios) para asistir a distintas ocasiones, y que dichas prendas sen recomendadas por un profesional.

Si  No

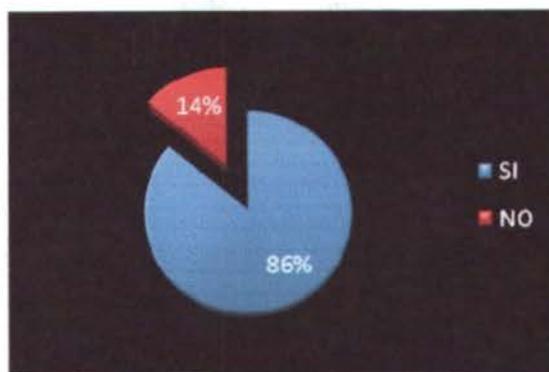
14) Estaría dispuesto a solicitar un servicio de asesoría de imagen y comprar las prendas de ropa que le sugieran.

Si  No

## VIII PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 1) ¿Usted compra ropa en Boutiques?

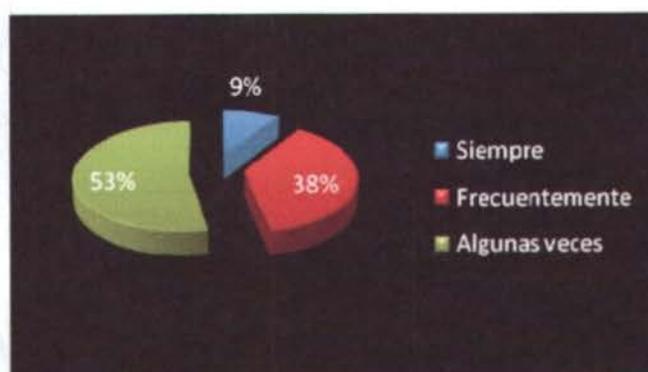
SI	85.96%
NO	14.04%



El 86% del total de personas encuestadas repondieron que SI compran ropa en boutique y continuaron con el resto de la encuesta, mientras que el 14% de los encuestados NO compran ropa en boutiques por lo que no continuaron con la encuesta.

### 2) ¿Con qué frecuencia usted compra ropa en boutiques?

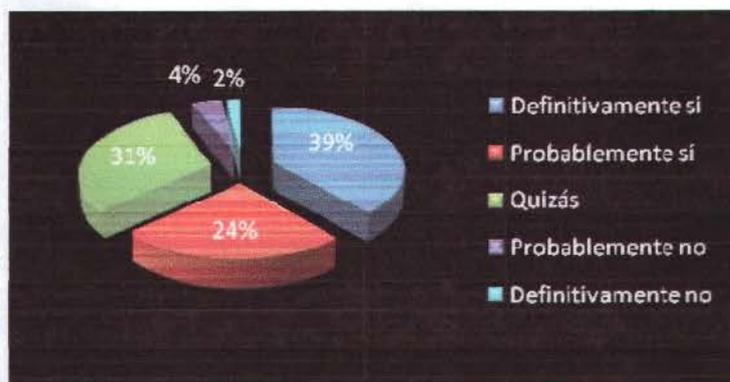
Siempre	9.18%
Frecuentemente	37.76%
Algunas veces	53.06%



Según esta muestra de 120 personas tenemos que algunas veces las personas deciden comprar ropa en boutiques con un 53%, frecuentemente con el 38%, mientras que dichas personas compran ropa en boutiques en un 9%.

3) ¿Le gustaría vestirse a la moda asesorado por un diseñador?

Definitivamente si	38.78%
Probablemente si	24.49%
Quizás	30.61%
Probablemente no	4.08%
Definitivamente no	2.04%



Para beneficio de Chick & Glamour el 39% de las personas estarían dispuestas a vestirse asesoradas por un diseñador y dando posibilidades de estar dispuestas tenemos el 55% de las mujeres encuestadas y como respuestas negativas tan solo el 6%, por lo que concluimos que tendremos buena aceptación en el mercado.

4) A usted le agrada vestirse con atuendos que favorezcan a:

Contextura cuerpo	9.18%
Tono de piel	37.76%
Estatura	53.06%

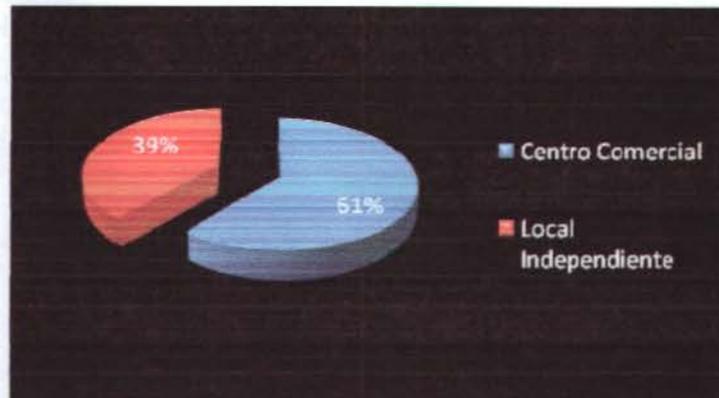


Al 53% de las mujeres encuestadas les agrada vestirse con atuendos que vayan con su estatura, el 38% prefiere que sea tomada en cuenta el tono de piel, mientras que el 9% desea que su ropa

vaya de acuerdo a su textura del cuerpo. Esta información nos sirve para poder informar a nuestros asesores de ventas que aspectos considerar el momento de ejercer la compra.

5) ¿A usted a qué lugar le agradecería ir para encontrar un servicio de asesoría de imagen y comprar las prendas de vestir?

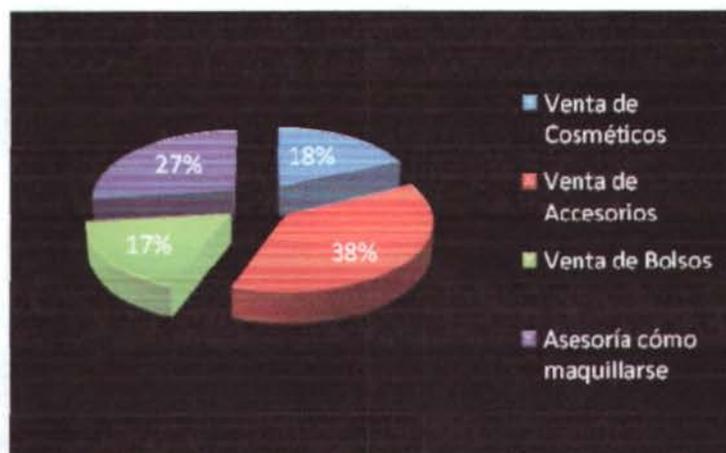
Centro Comercial	61.22%
Local Independiente	38.78%



Nuestro local estará situado en el Centro Comercial San Marino Shopping con el 61% de conformidad a la encuesta, mientras que el 39% preferiría que Chick & Glamour este ubicado en un local independiente.

6) A esta boutique, ¿qué servicio le agregaría?

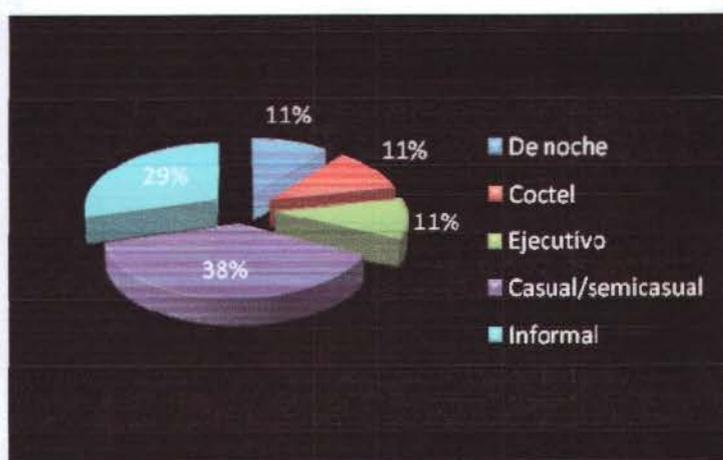
Venta de Cosméticos	18.12%
Venta de Accesorios	37.68%
Venta de Bolsos	17.39%
Asesoría cómo maquillarse	26.81%



El 38% de las mujeres encuestadas prefiere que se le adicione a la boutique la venta de accesorios, el 27% desea que se brinden asesorías de cómo maquillarse, el 18% quisiera que se agregue venta de cosméticos, mientras el 17% desea que adicionalmente se vendan bolsos.

7) ¿Qué tipo de ropa preferiría encontrar en una boutique?

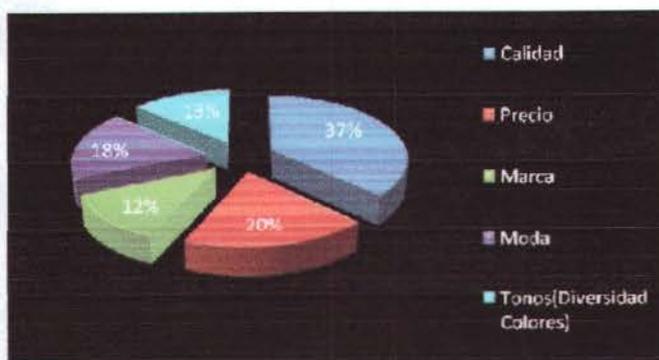
De noche	10.56%
Coctel	11.18%
Ejecutivo	10.56%
Casual/semicasual	38.51%
Informal	29.19%



Las respuestas en esta pregunta son tan variadas por lo que se tendrá que importar ropa de todo tipo: de noche, coctel, ejecutivo, casual e informal.

8) Al momento de comprar ropa, ¿qué aspecto usted toma en cuenta?

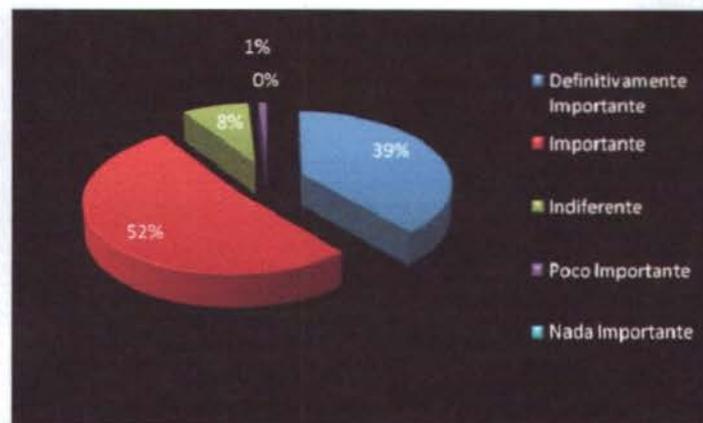
Calidad	37.22%
Precio	19.44%
Marca	12.22%
Moda	17.78%
Tonos(Diversidad Colores)	13.34%



Se debe de ponderar la calidad de las prendas ya que las personas encuestadas toman en cuenta ese aspecto en un 37%, el 20% primero ve y analiza los precios antes de comprar, el 18% prioriza que la ropa este a la moda antes que otro aspecto, el 13% observa los tonos y diversidad de colores antes de elegir una prenda y el 12% presta atención a la marca antes que cualquier otro aspecto.

9) Para usted vestir bien es:

Definitivamente Importante	38.78%
Importante	52.04%
Indiferente	8.16%
Poco Importante	1.02%
Nada Importante	0.00%



En esta pregunta tenemos una aglomeración el 91% de las mujeres encuestadas cre que el vestir bien es un factor de importancia en la vida, el 8% es indiferente al vestir bien y el 1% cree que vestir bien es poco importante.

10) Usted preferiría que el asesor de imagen sea alguien del mismo sexo o del sexo opuesto\_

Mismo sexo	58.16%
Sexo opuesto	41.84%



Las mujeres en un 58% prefieren que el asesor de ventas sea una mujer misma, mientras que e 42% prefiere que sea un hombre, por lo que al momento de contratar personal se debe de seleccionar de ambos géneros.

11) ¿Qué días designa usted para comprar ropa en boutiques?

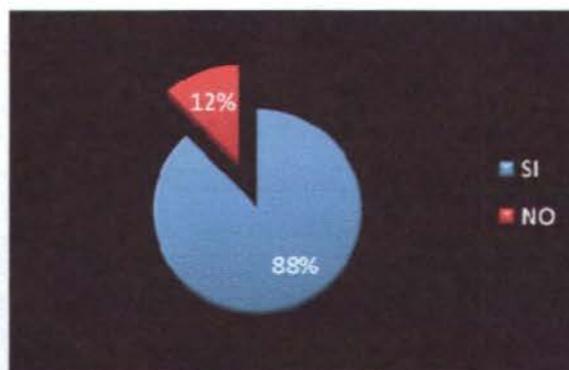
Fines de semana	91.84%
Lunes a Viernes	8.16%



Debemos enfocar en usar nuestra máxima capacidad de atención en el local de lunes a viernes ya que el 92% de las mujeres encuestadas va en dichos días.

12) Usted piensa que el servicio de asesoría de imagen es necesario para asistir vestido correctamente a diferentes lugares.

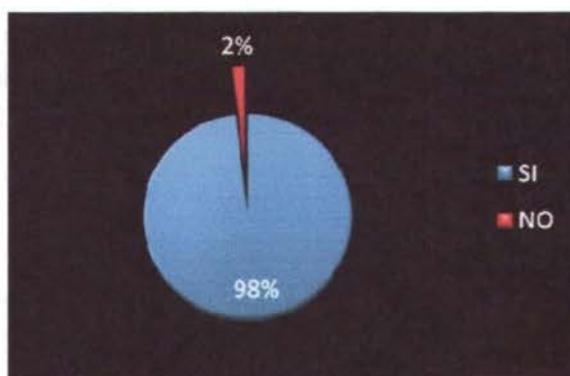
SI	87.76%
NO	12.24%



El 88% de la muestra piensa que el servicio de asesoría de imagen es necesario para ir bien vestido a cualquier lugar bien vestido.

13) Usted asistiría a un lugar en el cual encuentre todo lo necesario para vestir (ropa, zapatos, cartera y accesorios) para asistir a distintas ocasiones, y que dichas prendas sean recomendadas por un profesional.

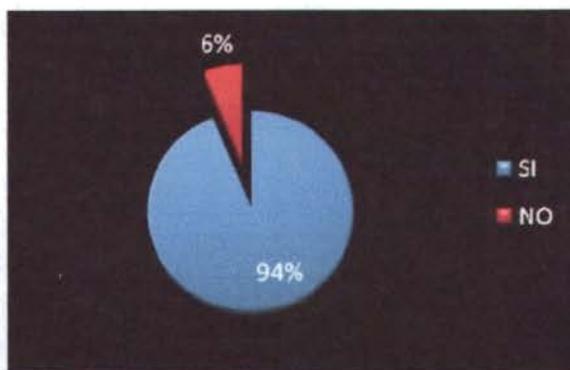
SI	97.96%
NO	2.04%



En su totalidad el 98% de las personas asistirían a un local donde encuentren de todo lo necesario para asistir a las distintas ocasiones.

14) Estaría dispuesto a solicitar un servicio de asesoría de imagen y comprar las prendas de ropa que le sugieran.

SI	93.88%
NO	6.12%



El 94% de las personas están dispuestas en solicitar el servicio de asesoría de imagen que en Chick & Glamour encontrarán.

## 4 . PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

### ANALISIS ESTRATEGICO

#### ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA:

##### **Misión:**

Asesorar y guiar a nuestros clientes para hacer de su imagen una estrategia de éxito, identificando todas las cualidades que los hacen únicos e irrepetibles, recomendando los mejores atuendos para que los luzcan y de esta manera lograr una imagen auténtica y confiable.

##### **Visión:**

Ser reconocidos y valorados por nuestra metodología de excelencia en el área de asesoría y desarrollo de imagen. Seremos la mejor inversión para nuestros clientes en cuanto a asesorías de imagen, resultado de la calidad e innovación de nuestras técnicas y estrategias.

##### **Principios y Valores:**

- Congruencia: Ser y Parecer los mejores.
- Sensibilidad hacia las necesidades del cliente.
- Creatividad e Innovación.
- Compromiso y Actitud de Servicio.
- Conocimiento y Talento.
- Profesionalismo.

## PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

### MARKETING

- Obtener la aceptación total de los consumidores.
- Lograr un rango del 95% al 100% de satisfacción al cliente.
- Utilizar nuestra capacidad máxima de atención al 100%.
- Incrementar las ventas en un 100% de tal manera que en los primeros meses se obtengan suficientes ingresos para solventar los gastos y costos de la constitución de la empresa.
- Captar la mayor cantidad de clientes que acudan a la boutique con altas expectativas del servicio y salgan satisfechos.
- Ganar la fidelidad de los consumidores.
- Innovación constante del servicio y prendas.

### POSICIONAMIENTO

- Ser la primera empresa en la mente del consumidor en el momento de que necesite comprar un atuendo o accesorios para un evento.
- Ser una empresa conocida por el excelente servicio de asesoría de imagen y glamour en sus atuendos y por la facilidad de pago.
- Que el consumidor recuerde Chick and Glamour.
- Como un lugar completo para comprar vestuarios para diferentes tipos de eventos sociales.
- Alcanzar un 95% de recordación en la mente de los clientes.
- Alcanzar un 95% de top of mind.
- Lograr un posicionamiento precio/ valor en base a la calidad.
- Lograr un posicionamiento por estilo de vida en que las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar mejor aun nuestro servicio.
- Mantener el crecimiento del servicio.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

## **F.O.D.A.**

### **FORTALEZAS.-**

- Personal capacitado y actualizado.
- Sistema Tecnológico de Comunicación on-line.
- Variedad de atuendos para diferentes edades y distintas ocasiones.
- Facilidades de pago.
- Ahorro de tiempo para los consumidores, ya que en la boutique encuentran el vestuario y accesorios.

### **OPORTUNIDADES.-**

- Precios de los atuendos similares a los de la competencia, incluyendo el valor de la asesoría de imagen.
- El incremento de mujeres profesionales que trabajen, permiten que estén dispuestas a pagar por un buen servicio.
- Falta de conocimiento por parte de los clientes, sobre los colores y los modelos que están de moda y que deben usar según su tipo de piel y cuerpo.
- Al ser un servicio nuevo pero necesario se hace llamativo para los consumidores.

### **DEBILIDADES.-**

- Ser una empresa nueva en el mercado y no tener una participación alta del mismo.
- Estructura y Cultura organizacional en desarrollo.
- Inversiones en publicidad y desarrollo.
- Falta de confianza de los consumidores por ser un servicio nuevo.

### **AMENAZAS.-**

- Remates y descuentos que realice la competencia en sus prendas.
- Lugares que vendan prendas de ropa de diferente calidad sin servicio de asesoría de imagen pero a un menor precio.

- Mentalidad de personas conservadoras que prefieren mandar hacer la ropa a las costureras o modistas.
- Falta de confianza por parte de los clientes y que prefieran escuchar la opinión de algún familiar en vez de la de un extraño profesional.

## 4.2 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### ANALISIS DEL CLIENTE

En toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado-

El servicio de asesoría de imagen va dirigido a las mujeres de diferentes edades, siempre tratando de brindar un excelente servicio para lograr su satisfacción, por esta razón se consideran los siguientes aspectos:

- Como brindar el servicio.
- Qué nivel de servicio se debe ofrecer.
- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.

También enfocamos los siguientes elementos que ayudan a brindar un mejor servicio.

- Contacto cara a cara.
- Relación con el cliente.
- Correspondencia.
- Reclamos y cumplidos.
- Instalaciones.

Estrategias utilizadas para mejorar nuestro servicio:

- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

La importancia de brindar un buen servicio es que puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente.

## **SEGMENTACION DE MERCADO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El mercado al cual va dirigido el servicio de asesoría de imagen es a mujeres de 18 años hasta 75 años de nivel socio económico alto y medio alto, que consideren importante el utilizar vestuarios apropiados para su edad pero que estos resalten sus cualidades. En el servicio de asesoría de imagen prevalecerá

La boutique Chick and Glamour trata de brindar el servicio de asesoría de imagen en base a las siguientes características:

- Analizar las verdaderas necesidades de los clientes.
- Considerar las preferencias de consumo y los gustos.
- Estudiar las costumbres o hábitos de consumos.
- Observar qué es lo que no les gusta de los productos y servicios.
- Lograr qué es lo que les gustaría a los clientes que se mejorara.
- Considerar el por qué nos prefieren a Chick and Galmaour en vez de la competencia.

### 4.3 POSICIONAMIENTO

- Posicionamiento por variedad.
- Posicionamiento por necesidad.

### ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO O DIFERENCIACION

- Los clientes pagan un valor mínimo por el servicio de asesoría de imagen.
- Garantía de que la ropa que se les vende no la van a encontrar en serie.
- Al adquirir el servicio y comprar las prendas reciben cupones de descuentos para que asistan a centros de belleza.
- Los clientes reciben descuentos en Martinizing para que laven las prendas que compren en la boutique.
- Al registrarse en la base de clientes recibirán e mails de todos los atuendos y accesorios nuevos que llegan a la boutique.

### MARKETING MIX

#### ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

#### PRESENTACION

El servicio de asesoría de imagen consiste en que un profesional en el mundo de la moda, asesora a los clientes que asisten a la boutique, recomienda que tipo de ropa deben usar para la ocasión, menciona los colores que deben utilizar según el color de piel, sugiere los modelos que están de moda y que deben utilizar para el tipo de cuerpo de las personas que van a la tienda, pero también se valora mucho en la personalidad en el momento de recomendar las prendas y los accesorios, es decir que el asesor recomienda atuendos que favorezcan al físico de las personas, pero sin dejar a un lado las diferentes personalidades.

#### CARACTERISTICAS

- Servicio confiable.

Es importante ganar la confianza de los clientes, pero para lograr esto es necesario que el asesor muestre sinceridad al momento de sugerir las prendas es decir no vender por vender.

- Servicio rápido.

A las personas les molesta esperar demasiado para ser atendidas y no solo nos referimos al punto de vista del asesor y las asistentes, sino también al momento de pagar por la prenda.

- Variedad de diseños.

A los clientes les gusta mucho tener varias alternativas para poder elegir, y más aun si estas son recomendadas por profesionales de la moda.

- Garantía del producto.

La boutique garantiza que no vende ropa en serie, es decir que los atuendos no lo encontraran en tiendas de ropas populares.

## ESTRATEGIAS DE BRANDING

*Chick &  
Glamour*

## MARCA

La marca es cualquier símbolo para identificar de manera exclusiva el servicio y el producto que se brinda a los consumidores, la misma que está registrada legalmente. Se escogió la marca Chick and Glamour debido a que su nombre indica clase, glamour, distinción, elegancia y feminidad.

## SLOGAN

*te viste bien.*

Es un lema publicitario es una frase memorable usada en un contexto comercial como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario, se escogió el slogan "TE VISTE BIEN" debido a que el servicio que se brinda es de asesoría de imagen, lo que muestra que lo más importante es asistir vestido adecuadamente a los diferentes eventos sociales.

## EMPAQUE



Chick and Glamour brinda el servicio de asesoría de imagen, las prendas y los accesorios necesarios para asistir a determinados lugares el empaque en el cual los clientes se llevaran los atuendos es una bolsa de papel con los colores del logotipo.

## LOGOTIPO

*Chick &  
Glamour*

El logotipo que se escogió fue Chick and Glamour que es el nombre de la boutique en la cual se brindará el servicio de asesoría de imagen y se venderán las prendas de vestir junto con los accesorios.

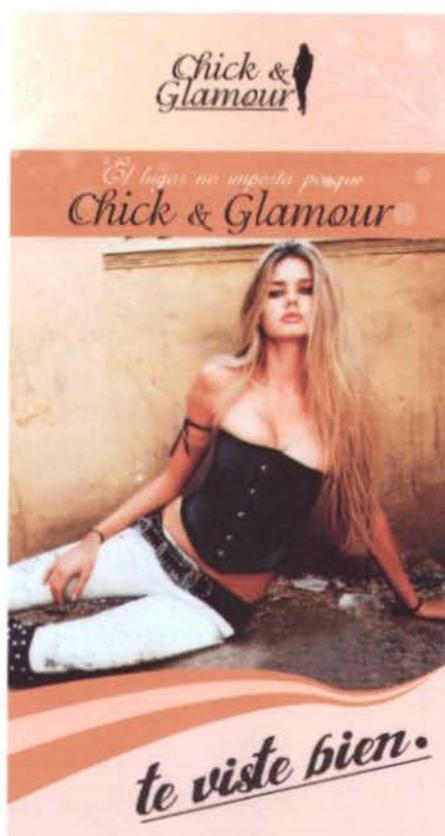
## ISOTIPO

ISOTIPO



Se escogió la silueta de una mujer que representa el Glamour que van a encontrar en esta boutique, además es la mejor descripción de una mujer ya que es suave, delicada y elegante.

BANNER PUBLICITARIO



VALLA PUBLICITARIA



## **ESTRATEGIA DE PRECIO**

### **COMPETENCIA**

Se tomará mucho en consideración los precios de la competencia, los precios de los competidores y sus posibles reacciones ayudan a su fijación. Según la situación competitiva en la que se encuentre la empresa, esta tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios. Una vez que se conozca los precios y ofertas de la competencia puede utilizarlas como punto de referencia para orientar la política de precios.

### **VALOR PERCIBIDO**

Este aspecto es muy importante a considerar para fijar el precio, ya que según el valor del servicio y de las prendas que perciban los consumidores determinaremos el precio de los objetos. Por esta razón Chick and Glamour trata de vender atuendos de buena calidad, de colores modernos que no sean comunes ni que los clientes los encuentren en cualquier lugar, para garantizar la exclusividad de los diseños y accesorios y de esta manera los consumidores estén dispuestos pagar dicho precio por cada prenda.

### **PSICOLOGICO**

Muchos productos y servicios, los precios terminados en 9 o 90 tienen un atractivo especial, particularmente para aquellos clientes más sensibles al precio. En efecto, el precio es una variable con importantes componentes psicológicos. Existe una alta subjetividad en las percepciones. Una mínima diferencia puede tener una enorme incidencia en las ventas. Escoger los dígitos finales del precio tiene un impacto muy importante en la respuesta de los clientes. Hay dos corrientes para explicar el fenómeno de los precios terminados en 9, que en gran medida podrían considerarse complementarias.

Algunos de los accesorios que Chick and Glamour venda tendrán precios terminados en 99 para comunicar a los clientes que estos productos representa una oportunidad de compra para los ellos, pero existen otras prendas con mayor exclusividad a las cuales se les pondrá precios cerrados para comunicar una calidad superior o características especiales.

## **DE PENETRACION.**

Chick and Glamour entra al mercado como una tienda que brinda el servicio de asesoría de imagen, la cual vende ropa y accesorios exclusivos por esta razón no se permitirá entrar con precios muy bajos porque se corre el riesgo de perder el glamour y la exclusividad que se desea mantener en las mentes de los consumidores, sin embargo se tomará en cuenta los precios de la competencia.

## **SEGMENTADO.**

El segmento de mercado que va dirigido Chick and Glamour es a las mujeres de nivel socioeconómico alto, medio alto. Por lo tanto los precios serán fijados en base a la competencia y a la capacidad de pago que tengan dichos clientes.

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACION PACIENTES**

- **SORTEOS**

Se realizaran sorteos de ordenes gratis para que las clientas que hayan realizado compras mayores a \$100 para que asistan a centros de belleza y se realicen limpiezas faciales.

- **DESCUENTOS**

Se dará el 20% de descuento a todos nuestros clientes en servicio de lavandaria en la empresa Martinizing para que acudan a lavar solo las prendas que compraron en la boutique.

- **OBSEQUIOS**

Se obsequiaran paquetes de 4 tizues con el logotipo de la empresa.

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

### **IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE**

- Ser la primera empresa en la mente del consumidor en el momento de que necesite comprar un atuendo o accesorios para un evento.

Es importante estar en la mente del consumidor ya que de esta manera no importa que haga o deje de hacer la competencia el consumidor cada vez que desee comprar un atuendo para vestir bien escogerá Chick and Glamour, además posicionarse en la mente del consumidor es el reto primordial de toda empresa desea hacer con su producto o servicio, ya sea por medio de una estrategia de mercadeo, campaña publicitaria u otras estrategias; aunque existen más retos como vencer a la competencia y pensar en expandir su marca a otros lugares; la mente del consumidor se ha convertido en el mayor triunfo.

- Ser una empresa conocida por el excelente servicio de asesoría de imagen y glamour en sus atuendos y por la facilidad de pago.

Es importante que los consumidores conozcan Chick and Glamour por el destacado servicio en la asesoría de imagen ya que ese es el valor agregado y aspecto diferenciador que tiene dicha boutique, sin dejar a un lado las facilidades de pago que es un elemento muy importante para los clientes.

- Que el consumidor recuerde Chick and Glamour como un lugar completo para comprar vestuarios para diferentes tipos de eventos sociales.

Es de gran importancia que el consumidor recuerde que en Chick and Glamour como una tienda que brinde asesoría de imagen en la cual encuentre gran variedad de atuendos que resalte su figura, y los accesorios necesarios que estén acorde a la ocasión y combinen perfectamente con los atuendos, es decir que ahorrarán tiempo.

- Alcanzar un 95% de recordación en la mente de los clientes.

Este aspecto es esencial ya que al tener un porcentaje alto de recordación de clientes indica que Chick and Glamour se está posesionando bien en el mercado, lo cual indica que está aumentando el número de clientes in importar la competencia.

- Alcanzar un 95% de top of mind.

Ser el primero en la mente del consumidor indica ser el número de uno, ser la primera opción, quiere decir que la campaña publicitaria y la atención brindada han tenido éxito.

- Lograr un posicionamiento precio/valor en base a la calidad.

Esto indica que el posicionamiento que se desea lograr está enfocado a la exclusividad del servicio de asesoría de imagen, al valor de los atuendos y accesorios, en la calidad lo cual es la base para fijar el precio y que los consumidores estén dispuestos a pagar.

- Lograr un posicionamiento por estilo de vida en que las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar mejor aun nuestro servicio.

Lo que desea lograr Chick and Glamour es que los clientes vean comprar ropa en esta boutique como parte de la forma de vida, sin dejar a un lado las sugerencias por parte de ellos o algún aspecto que deseen innovar.

- Mantener el crecimiento del servicio.

Este objetivo enfoca superar la capacidad máxima de atención, de tal manera que se vea necesario un crecimiento en el servicio.

- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

Lo que se desea lograr es que la Chick and Glamour cada vez sea más conocida por los clientes, por su nombre.

## **SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCION: PLAN DE MEDIOS**

Es sumamente importante entrar al mercado con una publicidad agresiva, sirviéndonos de todos los medios de comunicación posibles que lleguen eficazmente a nuestro segmento objetivo, por lo tanto utilizaremos los siguientes mecanismos de comunicación:

- Flyers.
- Circulares informativas serán repartidas en universidades y lugares de trabajo.
- Anuncios en Periódicos como El Universo sección la Revista, Expresso.
- Anuncios en Revistas para mujeres como Hogar, Caras, Cosas, Vanidades, Mariela.
- Volantes que serán repartidas en las entradas de San Marino.
- Pagina Web para que las personas obtengan información de los atuendos que vende Chick and Glamour.

DISEÑO DE PUBLICIDAD

*Chick &*  
*Glamour* 

*El lugar no importa porque*  
*Chick & Glamour*



*te viste bien.*

## **COBRADING**

Chic and Glamour ha realizado uniones estratégicas con:

- Spa Esperanza Ferrazoto.  
Para que las clientas asistan a este Spa con descuentos en limpieza facial.
- Lavandería Martinizing.  
Para que los clientes manden a lavar la ropa que compren en la boutique recibirán un descuento en la prenda.
- Centro de belleza Vivet.  
Para que los consumidores se realicen cortes de cabello, cambio de color de cabello, manicure y pedicure con descuento.

## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN**

### **COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACIÓN**

Por el momento solo se abrirá una boutique de Chick and Glamour en el Centro Comercial San Marino.

### **MERCHANDISING : DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS**

Las prendas serán ubicadas por evento y colores es decir una sección será de:

- Vestidos de noche cortos
- Vestidos de noche largos
- Vestidos de coctel
- Vestidos casuales cortos
- Conjuntos de tres y dos piezas casuales
- Blusas de vestir
- Pantalones de vestir
- Blusas para fiestas
- Blusas, blasers y pantalones modelo ejecutivo

### **SELECCIÓN DEL CANAL**

Nuestro canal de comunicación y ventas es de manera directa con los clientes, lo que nos permite descubrir y satisfacer todas las necesidades de los consumidores y mantener una buena relación post-venta.

## ANALISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

### VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

Para el análisis de factibilidad de un proyecto existen varias herramientas que pueden dar a conocer qué tan rentable es y bajo qué circunstancias se produciría dicha rentabilidad. El proyecto se estima que tenga una vida útil de 10 años que podrá ser renovado y ampliar su horizonte de funcionamiento sin ningún inconveniente.

### REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

#### Inversión

El monto total de la inversión inicial es de \$ 199,144 que está distribuida en cuatro rubros principales: Activos Circulantes con \$ 12,000 (6.03% de la inversión total), Inventario Con \$ 177,885 (89.31% de la inversión total), Inversión en activos fijos con \$5,589 (2.81%) y Activos Diferidos con USD \$3,700 (1.86%)

#### 1.ACTIVO

<b>1.1ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 12,000.00</b>
CAJA	\$ 2,000.00	
BANCO	\$ 10,000.00	
<b>1.2 INVENTARIO</b>		<b>\$ 177,855.00</b>
MERCADERIA	\$ 177,855.00	
<b>1.3 ACTIVO FIJO</b>		<b>\$ 5,589.00</b>
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 2,070.00	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 526.00	
MUEBLES Y ENCERES	\$ 2,993.00	
<b>1.4 ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>\$ 3,700.00</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE CONSTI	\$ 3,700.00	
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>\$ 199,144.00</b>

Elaborado por: Los autores

El proyecto será financiado 100% por la familia de los autores del proyecto.

## COSTOS Y GASTOS

Los costos con un mayor rubro en cuanto al total son los costos de mercadería (que representan un 61,31% del total de costos), los gastos administrativos representan un 18,41% del total de costos y los gastos de comercialización y ventas (3,47% del total de gastos).

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Mercadería	177,855.00	195,640.50	215,204.55	236,725.01	260,397.51
Gastos por Seguros	3,600.00	3,798.00	4,006.89	4,227.27	4,459.77
Gastos Comercialización Y Ventas	10,080.00	10,708.80	11,377.97	12,090.17	12,848.27
Gastos Administrativos	53,400.00	58,320.00	63,711.00	69,619.05	76,094.75
Mantenimiento y Reparación	1,800.00	1,881.00	1,965.65	2,054.10	2,146.53
Costos de Alquiler	28,800.00	31,680.00	34,848.00	38,332.80	42,166.08
Depreciación	742.60	742.60	742.60	742.60	742.60
Imprevistos 5%	13,813.88	15,138.54	16,592.83	18,189.55	19,942.78
<b>TOTAL</b>	<b>290,091.48</b>	<b>317,909.44</b>	<b>348,449.48</b>	<b>381,980.55</b>	<b>418,798.28</b>

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
286,437.26	315,080.98	346,589.08	381,247.99	419,372.79
4,705.06	4,963.83	5,236.84	5,524.87	5,828.74
13,655.29	14,514.51	15,429.39	16,403.64	17,441.25
83,193.72	90,977.05	99,511.91	108,872.12	119,138.80
2,243.13	2,344.07	2,449.55	2,559.78	2,674.97
46,382.69	51,020.96	56,123.05	61,735.36	67,908.89
742.60	742.60	742.60	742.60	742.60
21,867.99	23,982.20	26,304.12	28,854.32	31,655.40
<b>459,227.72</b>	<b>503,626.20</b>	<b>552,386.55</b>	<b>605,940.68</b>	<b>664,763.44</b>

Elaborado por: Los autores

## DETERMINACIÓN DE INGRESOS

MERCADERÍAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VESTIDOS DE NOCHE LARGOS	55,872.00	67,605.12	81,802.20	98,980.66	119,766.59
VESTIDOS DE NOCHE CORTOS	11,174.40	13,521.02	16,360.44	19,796.13	23,953.32
VESTIDOS DE COCTEL	12,105.60	14,647.78	17,723.81	21,445.81	25,949.43
VESTIDOS CASUALES	34,425.30	41,654.61	50,402.08	60,986.52	73,793.69
BLUSAS	18,856.80	22,816.73	27,608.24	33,405.97	40,421.23
PANTALONES	30,264.00	36,619.44	44,309.52	53,614.52	64,873.57
CONJUNTOS	9,646.65	11,672.45	14,123.66	17,089.63	20,678.45
ZAPATOS	71,586.00	86,619.06	104,809.06	126,818.97	153,450.95
CARTERAS	17,460.00	21,126.60	25,563.19	30,931.46	37,427.06
JUEGOS DE ACCESORIOS DE NOCHES	33,828.75	40,932.79	49,528.67	59,929.69	72,514.93
JUEGOS DE ACCESORIOS CASUALES	21,279.38	25,748.04	31,155.13	37,697.71	45,614.23
PARES DE ARETES	12,571.20	15,211.15	18,405.49	22,270.65	26,947.48
PULSERAS	6,285.60	7,605.58	9,202.75	11,135.32	13,473.74
<b>TOTAL</b>	<b>335,355.68</b>	<b>405,780.37</b>	<b>490,994.24</b>	<b>594,103.03</b>	<b>718,864.67</b>

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
144,917.58	175,350.27	212,173.83	256,730.33	310,643.70
28,983.52	35,070.05	42,434.77	51,346.07	62,128.74
31,398.81	37,992.56	45,971.00	55,624.90	67,306.14
89,290.36	108,041.34	130,730.02	158,183.32	191,401.82
48,909.68	59,180.72	71,608.67	86,646.49	104,842.25
78,497.02	94,981.40	114,927.49	139,062.26	168,265.34
25,020.93	30,275.32	36,633.14	44,326.10	53,634.58
185,675.65	224,667.53	271,847.72	328,935.74	398,012.24
45,286.74	54,796.96	66,304.32	80,228.23	97,076.16
87,743.07	106,169.11	128,464.62	155,442.19	188,085.05
55,193.22	66,783.79	80,808.39	97,778.15	118,311.57
32,606.46	39,453.81	47,739.11	57,764.32	69,894.83
16,303.23	19,726.91	23,869.56	28,882.16	34,947.42
<b>869,826.25</b>	<b>1,052,489.77</b>	<b>1,273,512.62</b>	<b>1,540,950.27</b>	<b>1,864,549.82</b>

Elaborado por: Los autores

## FLUJO DE CAJA

Las ventas fueron proyectadas en base a un 10% de incremento anual que va de la mano con el plan de marketing que se tiene para posicionar Chick & Glamour en el mercado.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Anterior			47,847.13	76,844.92	113,719.09	156,375.19
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por Ventas		335,355.68	405,780.37	490,994.24	594,103.03	718,864.67
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>335,355.68</b>	<b>405,780.37</b>	<b>490,994.24</b>	<b>594,103.03</b>	<b>718,864.67</b>
<b>Egresos</b>						
Compra Mercadería		177,655.00	195,640.50	215,204.55	236,725.01	260,397.51
Gastos por Seguros		3,600.00	3,798.00	4,006.89	4,227.27	4,459.77
Gtos. Comerc. y Vtas.		10,080.00	10,708.80	11,377.97	12,090.17	12,848.27
Gastos Administrativos		53,400.00	58,320.00	63,711.00	69,619.05	76,094.75
Mantenimiento y Reparación local		1,800.00	1,881.00	1,965.65	2,054.10	2,146.53
Depreciación		742.60	742.60	742.60	742.60	742.60
Reposición de Activos		0.00	0.00	0.00	6,151.00	0.00
Imprevistos 5%		13,813.88	15,138.54	16,592.83	18,189.55	19,942.78
<b>Total Egresos</b>		<b>261,291.48</b>	<b>286,229.44</b>	<b>313,601.48</b>	<b>349,798.75</b>	<b>376,632.20</b>
Utilidad antes de Imptos.		74,064.20	119,550.92	177,392.76	244,304.29	342,232.47
Impuesto a la Renta 25%		18,516.05	29,887.73	44,348.19	61,076.07	85,558.12
Utilidad después de Imptos.		55,548.15	89,663.19	133,044.57	183,228.22	256,674.35
Depreciación		742.60	742.60	742.60	742.60	742.60
Utilidad Neta		56,290.75	90,405.79	133,787.17	183,970.82	257,416.95
Particip. Trabajadores 15%		8,443.61	13,560.87	20,068.08	27,595.62	38,612.54
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-199,144.00</b>	<b>47,847.13</b>	<b>76,844.92</b>	<b>113,719.09</b>	<b>156,375.19</b>	<b>218,804.41</b>

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
218,804.41	291,956.74	379,136.33	496,127.52	636,056.11
869,826.25	1,052,489.77	1,273,512.62	1,540,950.27	1,864,549.82
<b>869,826.25</b>	<b>1,052,489.77</b>	<b>1,273,512.62</b>	<b>1,540,950.27</b>	<b>1,864,549.82</b>
286,437.26	315,080.98	346,589.08	381,247.99	419,372.79
4,705.06	4,963.83	5,236.84	5,524.87	5,828.74
13,655.29	14,514.51	15,429.39	16,403.64	17,441.25
83,193.72	90,977.05	99,511.91	108,872.12	119,138.80
2,243.13	2,344.07	2,449.55	2,559.78	2,674.97
742.60	742.60	742.60	742.60	742.60
0.00	6,151.00	0.00	0.00	6,151.00
21,867.99	23,982.20	26,304.12	28,854.32	31,655.40
<b>412,846.03</b>	<b>458,766.24</b>	<b>496,263.50</b>	<b>544,205.32</b>	<b>603,005.55</b>
456,981.22	593,733.53	777,249.12	996,744.94	1,261,544.27
114,245.30	148,433.38	194,312.28	249,186.24	315,386.07
342,735.91	445,300.14	582,936.84	747,558.71	946,158.21
742.60	742.60	742.60	742.60	742.60
343,478.51	446,042.74	583,679.44	748,301.31	946,900.80
51,521.78	66,906.41	87,551.92	112,245.20	142,035.12
<b>291,956.74</b>	<b>379,136.33</b>	<b>496,127.52</b>	<b>636,056.11</b>	<b>804,865.68</b>

TIR	58.67%
VAN	1,093,326.66

Elaborado por: Los autores

## RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-199,144.00	47,847.13	76,844.92	113,719.09	156,375.19	218,804.41
-199,144.00	-151,296.87	-74,451.94	39,267.15	195,642.34	414,446.75

AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
291,956.74	379,136.33	496,127.52	636,056.11	804,865.68
706,403.49	1,085,539.82	1,581,667.35	2,217,723.46	3,022,589.14

Periodo de recuperación 2.97 años

Elaborado por: Los autores

En cuanto a la inversión inicial del proyecto, ésta se recuperará a finales del tercer año.

## PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas Totales (en USD)</b>	<b>336,356.68</b>	<b>405,780.37</b>	<b>490,994.24</b>	<b>594,103.03</b>	<b>718,864.67</b>
Compra Mercadería	177,855.00	195,640.50	215,204.55	236,725.01	260,397.51
Gastos Seguros	3,600.00	3,798.00	4,006.89	4,227.27	4,459.77
Gastos Administrativos	53,400.00	58,320.00	63,711.00	69,619.05	76,094.75
Mantenimiento y Reparación local	1,800.00	1,881.00	1,965.65	2,054.10	2,146.53
Depreciación	742.60	742.60	742.60	742.60	742.60
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>237,397.60</b>	<b>260,382.10</b>	<b>285,630.68</b>	<b>313,368.02</b>	<b>343,841.16</b>
Gtos. Comerc. y Ventas	10,080.00	10,708.80	11,377.97	12,090.17	12,848.27
Imprevistos 5%	13,813.88	15,138.54	16,592.83	18,189.55	19,942.78
<b>Total Costos Variables</b>	<b>23,893.88</b>	<b>25,847.34</b>	<b>27,970.80</b>	<b>30,279.72</b>	<b>32,791.04</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>261,291.48</b>	<b>286,229.44</b>	<b>313,601.48</b>	<b>343,647.75</b>	<b>376,632.20</b>

	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	<b>869,826.25</b>	<b>1,052,489.77</b>	<b>1,273,512.62</b>	<b>1,540,950.27</b>	<b>1,864,549.82</b>
	286,437.26	315,080.98	346,589.08	381,247.99	419,372.79
	4,705.06	4,963.83	5,236.84	5,524.87	5,828.74
	83,193.72	90,977.05	99,511.91	108,872.12	119,138.80
	2,243.13	2,344.07	2,449.55	2,559.78	2,674.97
	742.60	742.60	742.60	742.60	742.60
	<b>377,321.75</b>	<b>414,108.53</b>	<b>454,529.99</b>	<b>498,947.36</b>	<b>547,757.90</b>
	13,655.29	14,514.51	15,429.39	16,403.64	17,441.25
	21,867.99	23,982.20	26,304.12	28,854.32	31,655.40
	<b>35,523.28</b>	<b>38,496.71</b>	<b>41,733.51</b>	<b>45,257.96</b>	<b>49,096.65</b>
	<b>412,845.03</b>	<b>452,605.24</b>	<b>496,263.50</b>	<b>544,205.32</b>	<b>596,854.55</b>

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pto. Equilibrio en Ventas	255,609.62	278,096.24	302,885.36	330,197.23	360,275.12

	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	393,387.51	429,830.35	469,929.77	514,044.95	562,571.32

Elaborado por: Los autores

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El Análisis de Sensibilidad del Proyecto, muestra las diferentes variaciones que podría tener la TIR al momento de cambiar una de las variables mientras las otras se mantienen constantes.

Para efectos didácticos, se ha medido la sensibilidad del proyecto con el escenario: cuando los precios cambian.

	TIR	VAN	TMAR
-15%	44.00%	\$ 720,691.59	20%
-10%	48.93%	\$ 844,903.28	20%
-5%	53.81%	\$ 969,114.97	20%
<b>Precio Base</b>	58.67%	\$ 1,093,326.66	20%
+5%	63.51%	\$ 1,217,538.35	20%
+10%	68.36%	\$ 1,341,750.04	20%
+15%	73.21%	\$ 1,465,961.73	20%

Elaborado por: Los autores

## 6. BENEFICIO SOCIAL

### IMPACTO SOCIAL

La proyección social es el medio ideal de la investigación para cumplir con el compromiso con la persona, con la dignificación de la misma, y muy especialmente con las comunidades más vulnerables de los contextos en los que actúa la investigación.

El impacto social se refiere a los efectos que la investigación planteada tiene sobre la comunidad en general. Se refiere a las opiniones que tienen las personas sobre la asesoría de imagen y aceptar la idea de que los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

El impacto puede verse como un cambio. Este cambio también puede percibirse en la forma de como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona.

### EFFECTOS MULTIPLICADORES.

Empleos.

Concepto económico que hace referencia a la situación en la cual todos los ciudadanos en edad laboral productiva, y que desean hacerlo, tienen trabajo. En otras palabras, es aquella situación en la que la demanda de trabajo es igual a la oferta, al nivel dado de los salarios reales.

Ingresos.

Cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas.

Desarrollo.

El personal que labora son seis personas, pero son fuente de ingreso para sus familias, es decir que los sueldos que se pagan son para sostener a 15 personas.

Gerente General \$1250

Estado civil: casado.

Número de hijos: dos.

Asesor de imagen \$450

Estado civil: casado.

Asesor de imagen \$450

Estado civil: soltero.

Asesor de imagen \$450

Estado civil: casado.

Analista de sistema \$550  
Estado civil: casado.  
Número de hijos: uno.

Jefe de venta: \$600  
Estado civil: casado.  
Número de hijos: uno.

### **¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?**

Lo que se pretende brindar es un aporte a todas aquellas personas que deseen mejorar su imagen no solo para asistir a eventos sociales, sino que traten de hacerlo parte de su forma de vida, al brindar este servicio se pretende lograr que los clientes obtengan más seguridad en ellos mismo, ya que al verse bien, esto aumentará su autoestima y se sentirán bien consigo mismo, la imagen que proyectarán es de mayor confianza, entusiasmo y de esta manera se puede lograr la satisfacción personal, y posteriormente la satisfacción social llevando con distinción una postura social o empresarial.

## CONCLUSIONES

Vestir bien son muchas cosas a la vez, el aspecto de una persona es la imagen que ella desea proyectar hacia los demás. La vestimenta dice más de lo que creemos sobre la personalidad y forma de ser, igual que los gestos o la manera de expresarse. Por un lado, se trata de saber elegir lo que mejor nos sienta y de reflejar nuestro estilo o personalidad también es importante saber estar y vestir adecuadamente en cada ocasión, la asesoría de imagen pretende que las personas depositen toda la confianza en los asesores de imagen, que estén dispuestos a recibir los consejos y a usar las prendas sugeridas por ellos en base a las características físicas, se aspira que las personas al escuchar las sugerencias estén dispuestos a comprar las prendas, ya que los factores que más influyen al momento de escoger una prenda es el diseño, la calidad de ésta y la comodidad que le otorga al individuo. Es importante señalar que estos calificativos son cuestiones en las que el principal observador es el portador.

Se puede decir que la ropa que una persona lleva puesta la define ante los demás, la sitúa ante el mundo y dice cosas acerca de su posición dentro de éste; al vestir con autenticidad, la ropa puede hablar de la edad, de la profesión, de la condición social.

El servicio de asesoría de imagen tiene claro que cada individuo se viste según sus ideales, sus aspiraciones, lo que quiere llegar a ser. Como el vestido habla de una persona es necesario que diga lo que verdaderamente queremos comunicar. Es importante vestir con coherencia, según la forma de vida, por esta razón el asesor de imagen al momento de indicar las prendas luego de considerar el aspecto físico de las personas, valora mucho la personalidad y forma de ser.

## RECOMENDACIONES

Muchas personas gastan altas sumas de dinero en vestir con aquello que la publicidad les vende, comprando la idea de que esto generará una buena impresión en los demás y recibirán mayor aceptación.

Es fundamental que una mujer asista vestida correctamente a diferentes lugares, saber las formas, colores y estilos que resalten las cualidades físicas y de esta manera transmitir una comunicación efectiva de las capacidades y las características de la personalidad, que ayudan a generar una impresión positiva. En el momento en que se realiza el asesoramiento de imagen se considera los siguientes aspectos:

### **1.- Analizar el ambiente:**

Es importante que se reconozca la forma de vestir y actuar que se aprecia en el ambiente, se aplica el tiempo en identificar los colores, formas y estilos. Es de gran importancia que el cliente se adapte al entorno social con las prendas de vestir y los accesorios.

### **2.- No disfrazarse:**

Todo indica que el objetivo fundamental de muchas personas al elegir sus trajes o vestidos en estos días consiste en observar los cánones de la moda. La moda dictadora gobierna el mundo social. El objetivo esencial de la ropa es proteger el cuerpo, abrigarlo y favorecer su vitalidad. Ha de permitir la libre circulación de la sangre, la respiración profunda. Al mismo tiempo debe tener la donosura, la belleza y las cualidades de la sencillez natural, es decir no usar ropa y accesorios de manera exagerada.

### **3.- Los sentimientos son primero, la moda después:**

Es importante que las clientes sientan con las prendas mucha confianza y analicen como se sienten con ellas, que van usar según la forma de cuerpo, el tipo de piel, pero los diseñadores, en los últimos años se han dado cuenta que el cliente es quien manda, por lo que generan varios tipos de propuestas en una misma temporada. Lo mejor es que se escoja un atuendo acorde a la personalidad del cliente.

ANEXOS

# Chick & Glamour

Es una empresa dedicada a hacerte sentir bien brindándote la mejor asesoría a la hora de vestir.

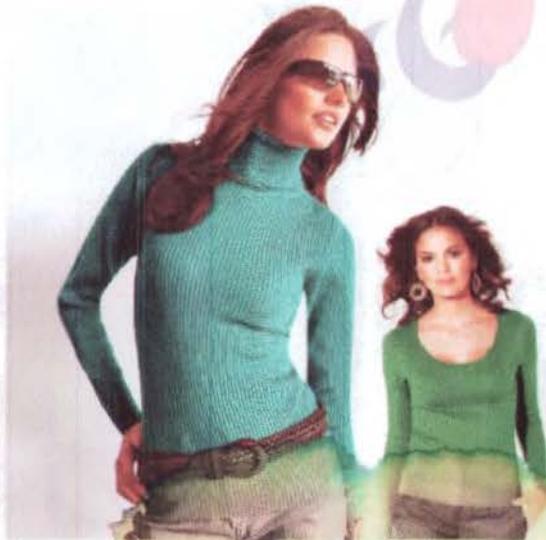
Siendo esta la única empresa en el mundo que te brinda una asesoría personalizada y especialmente para ti como mujer y nuestra amiga.

Le damos a conocer todas las ventajas que tiene nuestra empresa son llevadas siempre bajo un riguroso seguimiento el mismo que hace posible que usted se sienta conforme y que nosotros podamos estar bien.

*le viste bien.*

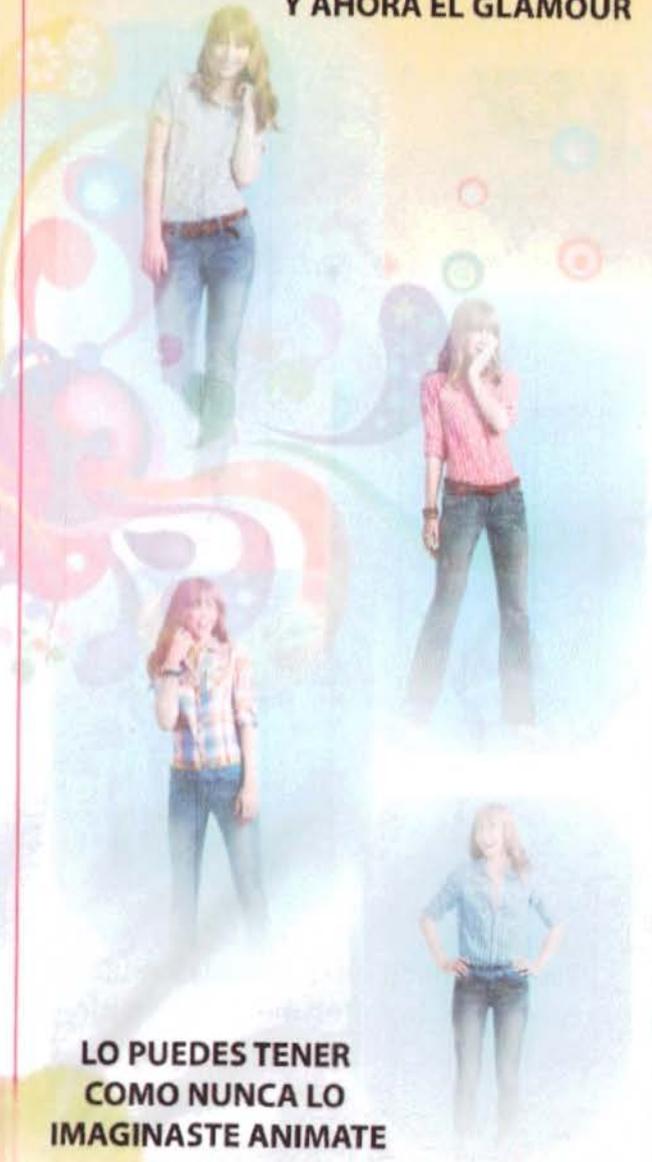
Con esto le comunicamos que estamos prestos a seguir trabajando por usted y para ustedes y gracias a esto le traemos nuestras colecciones 2010.

Le mostramos nuestra nueva colección JUVENIL, la cual esta pensada especialmente para usted que es de mente joven y activa y a quien le gusta disfrutar de la vida.



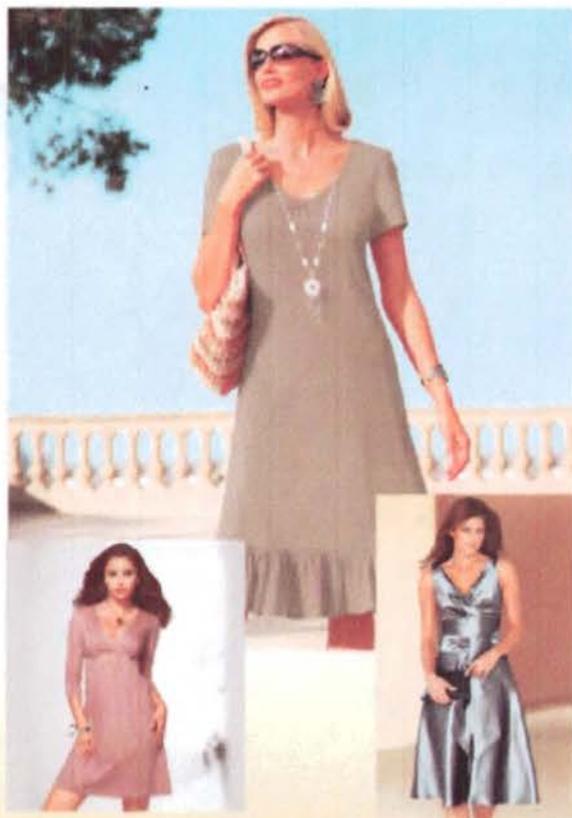
*le viste bien.*

**Y AHORA EL GLAMOUR**



**LO PUEDES TENER  
COMO NUNCA LO  
IMAGINASTE ANIMATE**

La colección FORMAL



Está diseñada para aquellas mujeres que disfrutan del elegante vestir y verse bellas al caminar.

*Chick & Glamour*

*Chick & Glamour*

*El lugar no importa porque  
Chick & Glamour*



*te viste bien.*

<b>ACCIONISTAS</b>	<b>APORTACION \$</b>
Jose Mieles	\$ 39.828,80
Adriana Moreno	\$ 39.828,80
Priscilla Moreno	\$ 39.828,80
Patricia Marcial	\$ 39.828,80
Aldolfo Guerrero	\$ 39.828,80
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 199.144,00</b>

**DESGLOSE DE CUENTAS DE ACTIVO**

**DESGLOSE DE MERCADERIA**

<b>ACCESORIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL BIMENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
VESTIDOS DE NOCHE LARGOS	80	\$ 45,00	\$ 3.600,00	\$ 21.600,00
VESTIDOS DE NOCHE CORTOS	30	\$ 28,50	\$ 855,00	\$ 5.130,00
VESTIDOS DE COCTEL	40	\$ 28,50	\$ 1.140,00	\$ 6.840,00
VESTIDOS CASUALES	130	\$ 22,50	\$ 2.925,00	\$ 17.550,00
BLUSAS	120	\$ 12,50	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00
PANTALONES	100	\$ 28,00	\$ 2.800,00	\$ 16.800,00
CONJUNTOS	130	\$ 33,50	\$ 4.355,00	\$ 26.130,00
ZAPATOS	200	\$ 18,50	\$ 3.700,00	\$ 22.200,00
CARTERAS	80	\$ 19,50	\$ 1.560,00	\$ 9.360,00
JUEGOS DE ACCESORIOS DE NOCHES	150	\$ 21,50	\$ 3.225,00	\$ 19.350,00
JUEGOS DE ACCESORIOS CASUALES	150	\$ 12,75	\$ 1.912,50	\$ 11.475,00
PARES DE ARETES	240	\$ 5,50	\$ 1.320,00	\$ 7.920,00
PULSERAS	120	\$ 6,25	\$ 750,00	\$ 4.500,00
<b>TOTAL</b>			\$ <b>29.642,50</b>	\$ <b>177.855,00</b>

<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
COMPUTADORAS	2	850	\$ 1.700,00
IMPRESORAS	2	185	\$ 370,00
<b>TOTAL</b>			\$ <b>2.070,00</b>

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
Telefonos	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Caja registradora	1	\$ 456,00	\$ 456,00
<b>TOTAL</b>			\$ <b>526,00</b>

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
PLANCHA A VAPOR	1	\$ 120,00	\$ 120,00
ENCERADORA	1	\$ 187,00	\$ 187,00
ASPIRADORA	1	\$ 126,00	\$ 126,00
MANIQUIES	6	\$ 100,00	\$ 600,00
ASIENTOS	2	\$ 70,00	\$ 140,00
VITRINAS		\$ 700,00	\$ 700,00
PERCHAS DOCENA	5	\$ 20,00	\$ 100,00
REPISAS	2	\$ 480,00	\$ 960,00
ALFOMBRAS	2	\$ 30,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>			\$ <b>2.993,00</b>

**INVERSIÓN TOTAL**  
**CHICK AND GLAMOUR**

**1.ACTIVO**

<b>1.1ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>\$ 12.000,00</b>
CAJA	\$ 2.000,00	
BANCO	\$ 10.000,00	
<b>1.2 INVENTARIO</b>		<b>\$ 177.855,00</b>
MERCADERIA	\$ 177.855,00	
<b>1.3 ACTIVO FIJO</b>		<b>\$ 5.589,00</b>
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 2.070,00	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 526,00	
MUEBLES Y ENCERES	\$ 2.993,00	
<b>1.4 ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>\$ 3.700,00</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE CONSTITUCION	\$ 3.700,00	
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>		<b>\$ 199.144,00</b>

## DEPRECIACIÓN

RUBRO	COSTO	DEPREC. ANUAL %	VALOR A DEPRECIAR
Equipos de Oficina	\$ 526,00	10%	\$ 52,60
Equipos de Computación	\$ 2.070,00	33%	\$ 690,00
Muebles y Enseres	\$ 2.993,00	33%	\$ 997,67
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 742,60</b>

## DEPRECIACION ANUAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Equipos de Oficina	52,60	52,60	52,60	52,60	52,60	52,60	52,60	52,60	52,60	52,60
Equipos de Computación	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00	690,00
Muebles y Enseres	997,67	997,67	997,67	997,67	997,67	997,67	997,67	997,67	997,67	997,67
<b>TOTAL DEPREC. ANUAL</b>	<b>1.740,26</b>									

## VALOR EN LIBROS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Muebles y Equipos de Oficina	473,40	420,80	368,20	315,60	263,00	210,40	157,80	105,20	52,60	0,00
Equipos de Computación	1.380,00	690,00	0,00	1.380,00	690,00	0,00	1.380,00	690,00	0,00	1.380,00
Muebles y Enseres	1.995,33	997,67	0,00	1.995,33	997,67	0,00	1.995,33	997,67	0,00	1.995,33
<b>SALDO VALOR EN LIBROS</b>	<b>3.848,74</b>	<b>2.108,47</b>	<b>368,21</b>	<b>3.690,94</b>	<b>1.950,67</b>	<b>210,41</b>	<b>3.533,14</b>	<b>1.792,87</b>	<b>52,61</b>	<b>3.375,34</b>

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
GERENTE GENERAL	1.250,0	15.000,0
3 ASESORES DE IMAGEN C/U 450	1.350,0	16.200,0
ANALISTA SISTEMAS	550,0	6.600,0
JEFE DE VENTA	600,0	7.200,0
	<b>45.000,0</b>	<b>S U M A N</b>

SERVICIOS BASICOS	120,0	12,0	1.440,0
	<b>S U M A N</b>		<b>1.440,0</b>

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y Salarios	45.000,00	49.500,00	54.450,00	59.895,00	65.884,50	72.472,95	79.720,25	87.662,27	96.461,50	106.107,65
Gastos de Oficina	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54	1.608,11	1.688,52	1.772,95	1.861,59
Uniformes personal	5.760,00	6.048,00	6.350,40	6.667,92	7.001,32	7.351,38	7.718,95	8.104,90	8.510,14	8.935,65
Servicios Basicos (Teléfono - Agua - Internet)	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33	1.837,85	1.929,74	2.026,22	2.127,54	2.233,91
<b>TOTAL</b>	<b>53.400,00</b>	<b>58.320,00</b>	<b>63.711,00</b>	<b>69.619,05</b>	<b>76.094,75</b>	<b>83.193,72</b>	<b>90.977,05</b>	<b>99.511,91</b>	<b>108.872,12</b>	<b>119.138,80</b>

## GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTAS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos Publicidad	2.400,00	2.592,00	2.799,36	3.023,31	3.265,17	3.526,39	3.808,50	4.113,18	4.442,23	4.797,61
Shopping Bag	5.280,00	5.596,80	5.932,61	6.288,56	6.665,88	7.065,83	7.489,78	7.939,17	8.415,52	8.920,45
Obsequios a clientes	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54	1.608,11	1.688,52	1.772,95	1.861,59
Cupones descuento con empresas asociadas	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54	1.608,11	1.688,52	1.772,95	1.861,59
<b>TOTAL</b>	<b>10.080,00</b>	<b>10.708,80</b>	<b>11.377,97</b>	<b>12.090,17</b>	<b>12.848,27</b>	<b>13.655,29</b>	<b>14.514,51</b>	<b>15.429,39</b>	<b>16.403,64</b>	<b>17.441,25</b>

Eq. de Oficinas	Cantidad	Costo	Total
Telefonos	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Caja registradora	1	\$ 456,00	\$ 456,00
			<b>\$ 526,00</b>

Eq. Computación	Cantidad	Costo	Total
Computadoras	2	850	1.700,00
Impresoras	2	185	370,00
			<b>2.070,00</b>

Muebles y Enseres	Cantidad	Costo	Total
Modulares Medianos	2	\$ 102,00	\$ 204,00
Modulares Grandes	1	\$ 154,00	\$ 154,00
Archivadores	2	\$ 32,00	\$ 64,00
Sillas de escritorio	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Sillon Ejecutivo	1	\$ 84,00	\$ 84,00
Disp. de Agua	2	\$ 231,00	\$ 462,00
PLANCHA A VAPOR	1	\$ 120,00	\$ 120,00
ENCERADORA	1	\$ 187,00	\$ 187,00
ASPIRADORA	1	\$ 126,00	\$ 126,00
MANIQUIES	6	\$ 100,00	\$ 600,00
ASIENTOS	2	\$ 70,00	\$ 140,00
VITRINAS		\$ 700,00	\$ 700,00
PERCHAS DOCENA	5	\$ 20,00	\$ 100,00
REPISAS	2	\$ 480,00	\$ 960,00
ALFOMBRAS	2	\$ 30,00	\$ 60,00

\$ 4.081,00

### COSTOS Y GASTOS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo de Mercadería	177.855,00	195.640,50	215.204,55	236.725,01	260.397,51	286.437,26	315.080,98	346.589,08	381.247,99	419.372,79
Gastos por Seguros	3.600,00	3.798,00	4.006,89	4.227,27	4.459,77	4.705,06	4.963,83	5.236,84	5.524,87	5.828,74
Gastos Comercialización Y Ventas	10.080,00	10.708,80	11.377,97	12.090,17	12.848,27	13.655,29	14.514,51	15.429,39	16.403,64	17.441,25
Gastos Administrativos	53.400,00	58.320,00	63.711,00	69.619,05	76.094,75	83.193,72	90.977,05	99.511,91	108.872,12	119.138,80
Mantenimiento y Reparación	1.800,00	1.881,00	1.965,65	2.054,10	2.146,53	2.243,13	2.344,07	2.449,55	2.559,78	2.674,97
Costos de Alquiler	28.800,00	31.680,00	34.848,00	38.332,80	42.166,08	46.382,69	51.020,96	56.123,05	61.735,36	67.908,89
Depreciación	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Imprevistos 5%	13.813,88	15.138,54	16.592,83	18.189,55	19.942,78	21.867,99	23.982,20	26.304,12	28.854,32	31.655,40
<b>TOTAL</b>	<b>290.091,48</b>	<b>317.909,44</b>	<b>348.449,48</b>	<b>381.980,55</b>	<b>418.798,28</b>	<b>459.227,72</b>	<b>503.626,20</b>	<b>552.386,55</b>	<b>605.940,68</b>	<b>664.763,44</b>

MERCADERÍAS	Cantidad	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL BIMENSUAL	TOTAL ANUAL
VESTIDOS DE NOCHE LARGOS	80	480	\$ 120,00	\$ 9.600,00	\$ 57.600,00
VESTIDOS DE NOCHE CORTOS	30	180	\$ 64,00	\$ 1.920,00	\$ 11.520,00
VESTIDOS DE COCTEL	40	240	\$ 52,00	\$ 2.080,00	\$ 12.480,00
VESTIDOS CASUALES	130	780	\$ 45,50	\$ 5.915,00	\$ 35.490,00
BLUSAS	120	720	\$ 27,00	\$ 3.240,00	\$ 19.440,00
PANTALONES	100	600	\$ 52,00	\$ 5.200,00	\$ 31.200,00
CONJUNTOS	130	780	\$ 76,50	\$ 9.945,00	\$ 59.670,00
ZAPATOS	200	1200	\$ 61,50	\$ 12.300,00	\$ 73.800,00
CARTERAS	80	480	\$ 37,50	\$ 3.000,00	\$ 18.000,00
JUEGOS DE ACCESORIOS DE NOCHES	150	900	\$ 38,75	\$ 5.812,50	\$ 34.875,00
JUEGOS DE ACCESORIOS CASUALES	150	900	\$ 24,38	\$ 3.656,25	\$ 21.937,50
PARES DE ARETES	240	1440	\$ 9,00	\$ 2.160,00	\$ 12.960,00
PULSERAS	120	720	\$ 9,00	\$ 1.080,00	\$ 6.480,00
<b>TOTAL</b>	<b>1570</b>	<b>9420</b>	<b>\$ 617,13</b>	<b>\$ 65.908,75</b>	<b>\$ 395.452,50</b>

### VENTAS TOTALES

MERCADERÍAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VESTIDOS DE NOCHE LARGOS	55.872,00	67.605,12	81.802,20	98.980,66	119.766,59	144.917,58	175.350,27	212.173,83	256.730,33	310.643,70
VESTIDOS DE NOCHE CORTOS	11.174,40	13.521,02	16.360,44	19.796,13	23.953,32	28.983,52	35.070,05	42.434,77	51.346,07	62.128,74
VESTIDOS DE COCTEL	12.105,60	14.647,78	17.723,81	21.445,81	25.949,43	31.398,81	37.992,56	45.971,00	55.624,90	67.306,14
VESTIDOS CASUALES	34.425,30	41.654,61	50.402,08	60.986,52	73.793,69	89.290,36	108.041,34	130.730,02	158.183,32	191.401,82
BLUSAS	18.856,80	22.816,73	27.608,24	33.405,97	40.421,23	48.909,68	59.180,72	71.608,67	86.646,49	104.842,25
PANTALONES	30.264,00	36.619,44	44.309,52	53.614,52	64.873,57	78.497,02	94.981,40	114.927,49	139.062,26	168.265,34
CONJUNTOS	9.646,65	11.672,45	14.123,66	17.089,63	20.678,45	25.020,93	30.275,32	36.633,14	44.326,10	53.634,58
ZAPATOS	71.586,00	86.619,06	104.809,06	126.818,97	153.450,95	185.675,65	224.667,53	271.847,72	328.935,74	398.012,24
CARTERAS	17.460,00	21.126,60	25.563,19	30.931,46	37.427,06	45.286,74	54.796,96	66.304,32	80.228,23	97.076,16
JUEGOS DE ACCESORIOS DE NOCHES	33.828,75	40.932,79	49.528,67	59.929,69	72.514,93	87.743,07	106.169,11	128.464,62	155.442,19	188.085,05
JUEGOS DE ACCESORIOS CASUALES	21.279,38	25.748,04	31.155,13	37.697,71	45.614,23	55.193,22	66.783,79	80.808,39	97.778,15	118.311,57
PARES DE ARETES	12.571,20	15.211,15	18.405,49	22.270,65	26.947,48	32.606,46	39.453,81	47.739,11	57.764,32	69.894,83
PULSERAS	6.285,60	7.605,58	9.202,75	11.135,32	13.473,74	16.303,23	19.726,91	23.869,56	28.882,16	34.947,42
<b>TOTAL</b>	<b>335.355,68</b>	<b>405.780,37</b>	<b>490.994,24</b>	<b>594.103,03</b>	<b>718.864,67</b>	<b>869.826,25</b>	<b>1.052.489,77</b>	<b>1.273.512,62</b>	<b>1.540.950,27</b>	<b>#####</b>

### VENTAS VESTIDOS DE NOCHE LARGOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario Inicial	0	14	30	48	67	88	111	137	165	196
Compras Mercadería	480	528	581	639	703	773	850	935	1.029	1.132
Ventas	466	512	563	620	682	750	825	907	998	1.098
Inventario Final	14	30	48	67	88	111	137	165	196	229
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>55.872,00</b>	<b>67.605,12</b>	<b>81.802,20</b>	<b>98.980,66</b>	<b>119.766,59</b>	<b>144.917,58</b>	<b>175.350,27</b>	<b>212.173,83</b>	<b>256.730,33</b>	<b>310.643,70</b>

Precio Ventas	120,00	132,00	145,20	159,72	175,69	193,26	212,59	233,85	257,23	282,95
---------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

### VENTAS VESTIDOS DE NOCHE CORTOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario Inicial	0	5	11	18	25	33	42	51	62	73
Compras Mercadería	180	198	218	240	264	290	319	351	386	424
Ventas	175	192	211	232	256	281	309	340	374	412
Inventario Final	5	11	18	25	33	42	51	62	73	86
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>11.174,40</b>	<b>13.521,02</b>	<b>16.360,44</b>	<b>19.796,13</b>	<b>23.953,32</b>	<b>28.983,52</b>	<b>35.070,05</b>	<b>42.434,77</b>	<b>51.346,07</b>	<b>62.128,74</b>

Precio Ventas	64,00	70,40	77,44	85,18	93,70	103,07	113,38	124,72	137,19	150,91
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------

### VENTAS VESTIDOS DE COCTEL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario Inicial	0	7	15	24	33	44	56	68	82	98
Compras Mercadería	240	264	290	319	351	387	425	468	514	566
Ventas	233	256	282	310	341	375	412	454	499	549
Inventario Final	7	15	24	33	44	56	68	82	98	115
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>12.105,60</b>	<b>14.647,78</b>	<b>17.723,81</b>	<b>21.445,81</b>	<b>25.949,43</b>	<b>31.398,81</b>	<b>37.992,56</b>	<b>45.971,00</b>	<b>55.624,90</b>	<b>67.306,14</b>

Precio Ventas	52,00	57,20	62,92	69,21	76,13	83,75	92,12	101,33	111,47	122,61
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

### VENTAS VESTIDOS CASUALES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario Inicial	0	23	49	77	109	143	181	222	268	318
Compras Mercadería	780	858	944	1.038	1.142	1.256	1.382	1.520	1.672	1.839
Ventas	757	832	915	1.007	1.108	1.219	1.340	1.474	1.622	1.784
Inventario Final	23	49	77	109	143	181	222	268	318	373
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>34.425,30</b>	<b>41.654,61</b>	<b>50.402,08</b>	<b>60.986,52</b>	<b>73.793,69</b>	<b>89.290,36</b>	<b>108.041,34</b>	<b>130.730,02</b>	<b>158.183,32</b>	<b>191.401,82</b>

Precio Ventas	45,50	50,05	55,06	60,56	66,62	73,28	80,61	88,67	97,53	107,29
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

### VENTAS BLUSAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario Inicial		22	45	71	100	132	167	205	247	293
Compras Mercadería	720	792	871	958	1.054	1.160	1.276	1.403	1.543	1.698
Ventas	698	768	845	930	1.023	1.125	1.237	1.361	1.497	1.647
Inventario Final	22	45	71	100	132	167	205	247	293	344
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>18.856,80</b>	<b>22.816,73</b>	<b>27.608,24</b>	<b>33.405,97</b>	<b>40.421,23</b>	<b>48.909,68</b>	<b>59.180,72</b>	<b>71.608,67</b>	<b>86.646,49</b>	<b>104.842,25</b>

Precio Ventas	27,00	29,70	32,67	35,94	39,53	43,48	47,83	52,62	57,88	63,66
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

### VENTAS PANTALONES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario Inicial	0	18	38	60	84	110	139	171	206	244
Compras Mercadería	600	660	726	799	878	966	1.063	1.169	1.286	1.415
Ventas	582	640	704	775	852	937	1.031	1.134	1.248	1.372
Inventario Final	18	38	60	84	110	139	171	206	244	287
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>30.264,00</b>	<b>36.619,44</b>	<b>44.309,52</b>	<b>53.614,52</b>	<b>64.873,57</b>	<b>78.497,02</b>	<b>94.981,40</b>	<b>114.927,49</b>	<b>139.062,26</b>	<b>168.265,34</b>

Precio Ventas	52,00	57,20	62,92	69,21	76,13	83,75	92,12	101,33	111,47	122,61
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------

### VENTAS CONJUNTOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario Inicial	0	4	8	13	18	24	30	37	45	53
Compras Mercadería	130	143	157	173	190	209	230	253	279	307
Ventas	126	139	153	168	185	203	223	246	270	297
Inventario Final	4	8	13	18	24	30	37	45	53	62
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>9.646,65</b>	<b>11.672,45</b>	<b>14.123,66</b>	<b>17.089,63</b>	<b>20.678,45</b>	<b>25.020,93</b>	<b>30.275,32</b>	<b>36.633,14</b>	<b>44.326,10</b>	<b>53.634,58</b>

Precio Ventas	76,50	84,15	92,57	101,82	112,00	123,20	135,52	149,08	163,98	180,38
---------------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

### VENTAS ZAPATOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario Inicial	0	36	76	119	167	220	278	342	412	489
Compras Mercadería	1.200	1.320	1.452	1.597	1.757	1.933	2.126	2.338	2.572	2.830
Ventas	1.164	1.280	1.408	1.549	1.704	1.875	2.062	2.268	2.495	2.745
Inventario Final	36	76	119	167	220	278	342	412	489	574
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>71.586,00</b>	<b>86.619,06</b>	<b>104.809,06</b>	<b>126.818,97</b>	<b>153.450,95</b>	<b>185.675,65</b>	<b>224.667,53</b>	<b>271.847,72</b>	<b>328.935,74</b>	<b>398.012,24</b>

Precio Ventas	61,50	67,65	74,42	81,86	90,04	99,05	108,95	119,85	131,83	145,01
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------

### VENTAS CARTERAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario Inicial	0	14	30	48	67	88	111	137	165	196
Compras Mercadería	480	528	581	639	703	773	850	935	1.029	1.132
Ventas	466	512	563	620	682	750	825	907	998	1.098
Inventario Final	14	30	48	67	88	111	137	165	196	229
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>17.460,00</b>	<b>21.126,60</b>	<b>25.563,19</b>	<b>30.931,46</b>	<b>37.427,06</b>	<b>45.286,74</b>	<b>54.796,96</b>	<b>66.304,32</b>	<b>80.228,23</b>	<b>97.076,16</b>

Precio Ventas	37,50	41,25	45,38	49,91	54,90	60,39	66,43	73,08	80,38	88,42
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

**VENTAS JUEGOS DE ACCESORIOS DE NOCHE**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario Inicial	0	27	57	89	125	165	208	256	309	367
Compras Mercadería	900	990	1.089	1.198	1.318	1.449	1.594	1.754	1.929	2.122
Ventas	873	960	1.056	1.162	1.278	1.406	1.547	1.701	1.871	2.058
Inventario Final	27	57	89	125	165	208	256	309	367	430
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>33.828,75</b>	<b>40.932,79</b>	<b>49.528,67</b>	<b>59.929,69</b>	<b>72.514,93</b>	<b>87.743,07</b>	<b>106.169,11</b>	<b>128.464,62</b>	<b>155.442,19</b>	<b>188.085,05</b>

Precio Ventas	38,75	42,63	46,89	51,58	56,73	62,41	68,65	75,51	83,06	91,37
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

**VENTAS JUEGOS DE ACCESORIOS CASUALES**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario Inicial	0	27	57	89	125	165	208	256	309	367
Compras Mercadería	900	990	1.089	1.198	1.318	1.449	1.594	1.754	1.929	2.122
Ventas	873	960	1.056	1.162	1.278	1.406	1.547	1.701	1.871	2.058
Inventario Final	27	57	89	125	165	208	256	309	367	430
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>21.279,38</b>	<b>25.748,04</b>	<b>31.155,13</b>	<b>37.697,71</b>	<b>45.614,23</b>	<b>55.193,22</b>	<b>66.783,79</b>	<b>80.808,39</b>	<b>97.778,15</b>	<b>118.311,57</b>

Precio Ventas	24,38	26,81	29,49	32,44	35,69	39,26	43,18	47,50	52,25	57,47
---------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

**VENTAS PARES DE ARETES**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario Inicial	0	43	91	143	200	264	333	410	494	587
Compras Mercadería	1.440	1.584	1.742	1.917	2.108	2.319	2.551	2.806	3.087	3.395
Ventas	1.397	1.536	1.690	1.859	2.045	2.250	2.475	2.722	2.994	3.294
Inventario Final	43	91	143	200	264	333	410	494	587	688
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>12.571,20</b>	<b>15.211,15</b>	<b>18.405,49</b>	<b>22.270,65</b>	<b>26.947,48</b>	<b>32.606,46</b>	<b>39.453,81</b>	<b>47.739,11</b>	<b>57.764,32</b>	<b>69.894,83</b>

Precio Ventas	9,00	9,90	10,89	11,98	13,18	14,49	15,94	17,54	19,29	21,22
---------------	------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

### VENTAS PULSERAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inventario Inicial	0	22	45	71	100	132	167	205	247	293
Compras Mercadería	720	792	871	958	1.054	1.160	1.276	1.403	1.543	1.698
Ventas	698	768	845	930	1.023	1.125	1.237	1.361	1.497	1.647
Inventario Final	22	45	71	100	132	167	205	247	293	344
<b>Ingresos x Vtas</b>	<b>6.285,60</b>	<b>7.605,58</b>	<b>9.202,75</b>	<b>11.135,32</b>	<b>13.473,74</b>	<b>16.303,23</b>	<b>19.726,91</b>	<b>23.869,56</b>	<b>28.882,16</b>	<b>34.947,42</b>
Precio Ventas	9,00	9,90	10,89	11,98	13,18	14,49	15,94	17,54	19,29	21,22

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Ventas Totales (en USD)</b>	<b>335.355,68</b>	<b>405.780,37</b>	<b>490.994,24</b>	<b>594.103,03</b>	<b>718.864,67</b>	<b>869.826,25</b>	<b>1.052.489,77</b>	<b>1.273.512,62</b>	<b>1.540.950,27</b>	<b>1.864.549,82</b>
Compra Mercadería	177.855,00	195.640,50	215.204,55	236.725,01	260.397,51	286.437,26	315.080,98	346.589,08	381.247,99	419.372,79
Gastos Seguros	3.600,00	3.798,00	4.006,89	4.227,27	4.459,77	4.705,06	4.963,83	5.236,84	5.524,87	5.828,74
Gastos Administrativos	53.400,00	58.320,00	63.711,00	69.619,05	76.094,75	83.193,72	90.977,05	99.511,91	108.872,12	119.138,80
Mantenimiento y Reparación local	1.800,00	1.881,00	1.965,65	2.054,10	2.146,53	2.243,13	2.344,07	2.449,55	2.559,78	2.674,97
Depreciación	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>237.397,60</b>	<b>260.382,10</b>	<b>285.630,68</b>	<b>313.368,02</b>	<b>343.841,16</b>	<b>377.321,75</b>	<b>414.108,53</b>	<b>454.529,99</b>	<b>498.947,36</b>	<b>547.757,90</b>
Gtos.Comerc. y Ventas	10.080,00	10.708,80	11.377,97	12.090,17	12.848,27	13.655,29	14.514,51	15.429,39	16.403,64	17.441,25
Imprevistos 5%	13.813,88	15.138,54	16.592,83	18.189,55	19.942,78	21.867,99	23.982,20	26.304,12	28.854,32	31.655,40
<b>Total Costos Variables</b>	<b>23.893,88</b>	<b>25.847,34</b>	<b>27.970,80</b>	<b>30.279,72</b>	<b>32.791,04</b>	<b>35.523,28</b>	<b>38.496,71</b>	<b>41.733,51</b>	<b>45.257,96</b>	<b>49.096,65</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>261.291,48</b>	<b>286.229,44</b>	<b>313.601,48</b>	<b>343.647,75</b>	<b>376.632,20</b>	<b>412.845,03</b>	<b>452.605,24</b>	<b>496.263,50</b>	<b>544.205,32</b>	<b>596.854,55</b>

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Pto. Equilibrio en Ventas	255.609,62	278.096,24	302.885,36	330.197,23	360.275,12	393.387,51	429.830,35	469.929,77	514.044,95	562.571,32

## FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			47.847,13	76.844,92	113.719,09	156.375,19	218.804,41	291.956,74	379.136,33	496.127,52	636.056,11
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		335.355,68	405.780,37	490.994,24	594.103,03	718.864,67	869.826,25	1.052.489,77	1.273.512,62	1.540.950,27	1.864.549,82
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>335.355,68</b>	<b>405.780,37</b>	<b>490.994,24</b>	<b>594.103,03</b>	<b>718.864,67</b>	<b>869.826,25</b>	<b>1.052.489,77</b>	<b>1.273.512,62</b>	<b>1.540.950,27</b>	<b>1.864.549,82</b>
<b>Egresos</b>											
Compra Mercadería		177.855,00	195.640,50	215.204,55	236.725,01	260.397,51	286.437,26	315.080,98	346.589,08	381.247,99	419.372,79
Gastos por Seguros		3.600,00	3.798,00	4.006,89	4.227,27	4.459,77	4.705,06	4.963,83	5.236,84	5.524,87	5.828,74
Gtos. Comerc. y Vtas.		10.080,00	10.708,80	11.377,97	12.090,17	12.848,27	13.655,29	14.514,51	15.429,39	16.403,64	17.441,25
Gastos Administrativos		53.400,00	58.320,00	63.711,00	69.619,05	76.094,75	83.193,72	90.977,05	99.511,91	108.872,12	119.138,80
Mantenimiento y Reparación local		1.800,00	1.881,00	1.965,65	2.054,10	2.146,53	2.243,13	2.344,07	2.449,55	2.559,78	2.674,97
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00
Imprevistos 5%		13.813,88	15.138,54	16.592,83	18.189,55	19.942,78	21.867,99	23.982,20	26.304,12	28.854,32	31.655,40
<b>Total Egresos</b>		<b>261.291,48</b>	<b>286.229,44</b>	<b>313.601,48</b>	<b>349.798,75</b>	<b>376.632,20</b>	<b>412.845,03</b>	<b>458.756,24</b>	<b>496.263,50</b>	<b>544.205,32</b>	<b>603.005,55</b>
Utilidad antes de Imptos.		74.064,20	119.550,92	177.392,76	244.304,29	342.232,47	456.981,22	593.733,53	777.249,12	996.744,94	1.261.544,27
Impuesto a la Renta 25%		18.516,05	29.887,73	44.348,19	61.076,07	85.558,12	114.245,30	148.433,38	194.312,28	249.186,24	315.386,07
Utilidad después de Imptos.		55.548,15	89.663,19	133.044,57	183.228,22	256.674,35	342.735,91	445.300,14	582.936,84	747.558,71	946.158,21
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Utilidad Neta		56.290,75	90.405,79	133.787,17	183.970,82	257.416,95	343.478,51	446.042,74	583.679,44	748.301,31	946.900,80
Particip. Trabajadores 15%		8.443,61	13.560,87	20.068,08	27.595,62	38.612,54	51.521,78	66.906,41	87.551,92	112.245,20	142.035,12
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-199.144,00</b>	<b>47.847,13</b>	<b>76.844,92</b>	<b>113.719,09</b>	<b>156.375,19</b>	<b>218.804,41</b>	<b>291.956,74</b>	<b>379.136,33</b>	<b>496.127,52</b>	<b>636.056,11</b>	<b>804.865,68</b>

TIR	58,67%
VAN	1.093.326,66

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-199.144,00	47.847,13	76.844,92	113.719,09	156.375,19	218.804,41	291.956,74	379.136,33	496.127,52	636.056,11	804.865,68
-199.144,00	-151.296,87	-74.451,94	39.267,15	195.642,34	414.446,75	706.403,49	1.085.539,82	1.581.667,35	2.217.723,46	3.022.589,14

	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>	<b>TMAR</b>
<b>-15%</b>	44,00%	\$ 720.691,59	20%
<b>-10%</b>	48,93%	\$ 844.903,28	20%
<b>-5%</b>	53,81%	\$ 969.114,97	20%
<b>Precio Base</b>	58,67%	\$ 1.093.326,66	20%
<b>+5%</b>	63,51%	\$ 1.217.538,35	20%
<b>+10%</b>	68,36%	\$ 1.341.750,04	20%
<b>+15%</b>	73,21%	\$ 1.465.961,73	20%

### FLUJO DE CAJA -5% PRECIO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			37.157,67	63.910,67	98.068,65	137.438,16	195.890,60	264.231,02	345.588,22	455.534,31	586.938,32
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		318.587,89	385.491,35	466.444,53	564.397,88	682.921,44	826.334,94	999.865,28	1.209.836,99	1.463.902,75	1.771.322,33
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>318.587,89</b>	<b>385.491,35</b>	<b>466.444,53</b>	<b>564.397,88</b>	<b>682.921,44</b>	<b>826.334,94</b>	<b>999.865,28</b>	<b>1.209.836,99</b>	<b>1.463.902,75</b>	<b>1.771.322,33</b>
<b>Egresos</b>											
Compra Mercadería		177.855,00	195.640,50	215.204,55	236.725,01	260.397,51	286.437,26	315.080,98	346.589,08	381.247,99	419.372,79
Gastos por Seguros		3.600,00	3.798,00	4.006,89	4.227,27	4.459,77	4.705,06	4.963,83	5.236,84	5.524,87	5.828,74
Gtos. Comerc. y Vtas.		10.080,00	10.708,80	11.377,97	12.090,17	12.848,27	13.655,29	14.514,51	15.429,39	16.403,64	17.441,25
Gastos Administrativos		53.400,00	58.320,00	63.711,00	69.619,05	76.094,75	83.193,72	90.977,05	99.511,91	108.872,12	119.138,80
Mantenimiento y Reparación local		1.800,00	1.881,00	1.965,65	2.054,10	2.146,53	2.243,13	2.344,07	2.449,55	2.559,78	2.674,97
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00
Imprevistos 5%		13.813,88	15.138,54	16.592,83	18.189,55	19.942,78	21.867,99	23.982,20	26.304,12	28.854,32	31.655,40
<b>Total Egresos</b>		<b>261.291,48</b>	<b>286.229,44</b>	<b>313.601,48</b>	<b>349.798,75</b>	<b>376.632,20</b>	<b>412.845,03</b>	<b>458.756,24</b>	<b>496.263,50</b>	<b>544.205,32</b>	<b>603.005,55</b>
Utilidad antes de Imptos.		57.296,41	99.261,90	152.843,05	214.599,14	306.289,24	413.489,91	541.109,04	713.573,49	919.697,43	1.168.316,78
Impuesto a la Renta 25%		14.324,10	24.815,48	38.210,76	53.649,78	76.572,31	103.372,48	135.277,26	178.393,37	229.924,36	292.079,20
Utilidad después de Imptos.		42.972,31	74.446,43	114.632,28	160.949,35	229.716,93	310.117,43	405.831,78	535.180,12	689.773,07	876.237,59
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Utilidad Neta		43.714,91	75.189,03	115.374,88	161.691,95	230.459,53	310.860,03	406.574,38	535.922,72	690.515,67	876.980,19
Particip. Trabajadores 15%		6.557,24	11.278,35	17.306,23	24.253,79	34.568,93	46.629,00	60.986,16	80.388,41	103.577,35	131.547,03
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-199.144,00</b>	<b>37.157,67</b>	<b>63.910,67</b>	<b>98.068,65</b>	<b>137.438,16</b>	<b>195.890,60</b>	<b>264.231,02</b>	<b>345.588,22</b>	<b>455.534,31</b>	<b>586.938,32</b>	<b>745.433,16</b>

TIR	53,81%
VAN	969.114,97

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-199.144,00	37.157,67	63.910,67	98.068,65	137.438,16	195.890,60	264.231,02	345.588,22	455.534,31	586.938,32	745.433,16
-199.144,00	-161.986,33	-98.075,65	-7,00	137.431,16	333.321,75	597.552,78	943.141,00	1.398.675,31	1.985.613,63	2.731.046,79

Periodo de recuperación

3,53

años

### FLUJO DE CAJA -10% PRECIO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			26.468,21	50.976,42	82.418,21	118.501,13	172.976,79	236.505,31	312.040,11	414.941,09	537.820,53
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		301.820,11	365.202,33	441.894,82	534.692,73	646.978,21	782.843,63	947.240,79	1.146.161,36	1.386.855,24	1.678.094,84
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>301.820,11</b>	<b>365.202,33</b>	<b>441.894,82</b>	<b>534.692,73</b>	<b>646.978,21</b>	<b>782.843,63</b>	<b>947.240,79</b>	<b>1.146.161,36</b>	<b>1.386.855,24</b>	<b>1.678.094,84</b>
<b>Egresos</b>											
Compra Mercadería		177.855,00	195.640,50	215.204,55	236.725,01	260.397,51	286.437,26	315.080,98	346.589,08	381.247,99	419.372,79
Gastos por Seguros		3.600,00	3.798,00	4.006,89	4.227,27	4.459,77	4.705,06	4.963,83	5.236,84	5.524,87	5.828,74
Gtos. Comerc. y Vtas.		10.080,00	10.708,80	11.377,97	12.090,17	12.848,27	13.655,29	14.514,51	15.429,39	16.403,64	17.441,25
Gastos Administrativos		53.400,00	58.320,00	63.711,00	69.619,05	76.094,75	83.193,72	90.977,05	99.511,91	108.872,12	119.138,80
Mantenimiento y Reparación local		1.800,00	1.881,00	1.965,65	2.054,10	2.146,53	2.243,13	2.344,07	2.449,55	2.559,78	2.674,97
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00
Imprevistos 5%		13.813,88	15.138,54	16.592,83	18.189,55	19.942,78	21.867,99	23.982,20	26.304,12	28.854,32	31.655,40
<b>Total Egresos</b>		<b>261.291,48</b>	<b>286.229,44</b>	<b>313.601,48</b>	<b>349.798,75</b>	<b>376.632,20</b>	<b>412.845,03</b>	<b>458.756,24</b>	<b>496.263,50</b>	<b>544.205,32</b>	<b>603.005,55</b>
Utilidad antes de Imptos.		40.528,63	78.972,89	128.293,33	184.893,99	270.346,00	369.998,59	488.484,55	649.897,86	842.649,92	1.075.089,29
Impuesto a la Renta 25%		10.132,16	19.743,22	32.073,33	46.223,50	67.586,50	92.499,65	122.121,14	162.474,46	210.662,48	268.772,32
Utilidad después de Imptos.		30.396,47	59.229,66	96.220,00	138.670,49	202.759,50	277.498,94	366.363,41	487.423,39	631.987,44	806.316,97
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Utilidad Neta		31.139,07	59.972,26	96.962,60	139.413,09	203.502,10	278.241,54	367.106,01	488.165,99	632.730,04	807.059,57
Particip. Trabajadores 15%		4.670,86	8.995,84	14.544,39	20.911,96	30.525,32	41.736,23	55.065,90	73.224,90	94.909,51	121.058,94
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-199.144,00</b>	<b>26.468,21</b>	<b>50.976,42</b>	<b>82.418,21</b>	<b>118.501,13</b>	<b>172.976,79</b>	<b>236.505,31</b>	<b>312.040,11</b>	<b>414.941,09</b>	<b>537.820,53</b>	<b>686.000,63</b>

TIR	48,93%
VAN	844.903,28

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-199.144,00	26.468,21	50.976,42	82.418,21	118.501,13	172.976,79	236.505,31	312.040,11	414.941,09	537.820,53	686.000,63
-199.144,00	-172.675,79	-121.699,37	-39.281,16	79.219,97	252.196,76	488.702,07	800.742,18	1.215.683,27	1.753.503,80	2.439.504,44

Periodo de recuperación **4,39** años

### FLUJO DE CAJA -15% PRECIO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			15.778,75	38.042,17	66.767,77	99.564,09	150.062,98	208.779,60	278.492,00	374.347,88	488.702,74
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		285.052,32	344.913,31	417.345,11	504.987,58	611.034,97	739.352,32	894.616,30	1.082.485,73	1.309.807,73	1.584.867,35
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>285.052,32</b>	<b>344.913,31</b>	<b>417.345,11</b>	<b>504.987,58</b>	<b>611.034,97</b>	<b>739.352,32</b>	<b>894.616,30</b>	<b>1.082.485,73</b>	<b>1.309.807,73</b>	<b>1.584.867,35</b>
<b>Egresos</b>											
Compra Mercadería		177.855,00	195.640,50	215.204,55	236.725,01	260.397,51	286.437,26	315.080,98	346.589,08	381.247,99	419.372,79
Gastos por Seguros		3.600,00	3.798,00	4.006,89	4.227,27	4.459,77	4.705,06	4.963,83	5.236,84	5.524,87	5.828,74
Gtos. Comerc. y Vtas.		10.080,00	10.708,80	11.377,97	12.090,17	12.848,27	13.655,29	14.514,51	15.429,39	16.403,64	17.441,25
Gastos Administrativos		53.400,00	58.320,00	63.711,00	69.619,05	76.094,75	83.193,72	90.977,05	99.511,91	108.872,12	119.138,80
Mantenimiento y Reparación local		1.800,00	1.881,00	1.965,65	2.054,10	2.146,53	2.243,13	2.344,07	2.449,55	2.559,78	2.674,97
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00
Imprevistos 5%		13.813,88	15.138,54	16.592,83	18.189,55	19.942,78	21.867,99	23.982,20	26.304,12	28.854,32	31.655,40
<b>Total Egresos</b>		<b>261.291,48</b>	<b>286.229,44</b>	<b>313.601,48</b>	<b>349.798,75</b>	<b>376.632,20</b>	<b>412.845,03</b>	<b>458.756,24</b>	<b>496.263,50</b>	<b>544.205,32</b>	<b>603.006,55</b>
Utilidad antes de Imptos.		23.760,84	58.683,87	103.743,62	155.188,83	234.402,77	326.507,28	435.860,06	586.222,23	765.602,40	981.861,80
Impuesto a la Renta 25%		5.940,21	14.670,97	25.935,91	38.797,21	58.600,69	81.626,82	108.965,02	146.555,56	191.400,60	245.465,45
Utilidad después de Imptos.		17.820,63	44.012,90	77.807,72	116.391,63	175.802,08	244.880,46	326.895,05	439.666,67	574.201,80	736.396,35
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Utilidad Neta		18.563,23	44.755,50	78.550,32	117.134,23	176.544,68	245.623,06	327.637,65	440.409,27	574.944,40	737.138,95
Particip. Trabajadores 15%		2.784,48	6.713,32	11.782,55	17.570,13	26.481,70	36.843,46	49.145,65	66.061,39	86.241,66	110.570,84
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-199.144,00</b>	<b>15.778,75</b>	<b>38.042,17</b>	<b>66.767,77</b>	<b>99.564,09</b>	<b>150.062,98</b>	<b>208.779,60</b>	<b>278.492,00</b>	<b>374.347,88</b>	<b>488.702,74</b>	<b>626.568,11</b>

TIR	44,00%
VAN	720.691,59

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-199.144,00	15.778,75	38.042,17	66.767,77	99.564,09	150.062,98	208.779,60	278.492,00	374.347,88	488.702,74	626.568,11
-199.144,00	-183.365,25	-145.323,08	-78.555,31	21.008,78	171.071,76	379.851,36	658.343,36	1.032.691,24	1.521.393,98	2.147.962,09

Periodo de recuperación 5,82 años

### FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			58.536,60	89.779,17	129.369,53	175.312,23	241.718,22	319.682,45	412.684,44	536.720,74	685.173,90
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		352.123,46	426.069,39	515.543,96	623.808,19	754.807,91	913.317,57	1.105.114,26	1.337.188,25	1.617.997,78	1.957.777,31
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>352.123,46</b>	<b>426.069,39</b>	<b>515.543,96</b>	<b>623.808,19</b>	<b>754.807,91</b>	<b>913.317,57</b>	<b>1.105.114,26</b>	<b>1.337.188,25</b>	<b>1.617.997,78</b>	<b>1.957.777,31</b>
<b>Egresos</b>											
Compra Mercadería		177.855,00	195.640,50	215.204,55	236.725,01	260.397,51	286.437,26	315.080,98	346.589,08	381.247,99	419.372,79
Gastos por Seguros		3.600,00	3.798,00	4.006,89	4.227,27	4.459,77	4.705,06	4.963,83	5.236,84	5.524,87	5.828,74
Gtos. Comerc. y Vtas.		10.080,00	10.708,80	11.377,97	12.090,17	12.848,27	13.655,29	14.514,51	15.429,39	16.403,64	17.441,25
Gastos Administrativos		53.400,00	58.320,00	63.711,00	69.619,05	76.094,75	83.193,72	90.977,05	99.511,91	108.872,12	119.138,80
Mantenimiento y Reparación local		1.800,00	1.881,00	1.965,65	2.054,10	2.146,53	2.243,13	2.344,07	2.449,55	2.559,78	2.674,97
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00
Imprevistos 5%		13.813,88	15.138,54	16.592,83	18.189,55	19.942,78	21.867,99	23.982,20	26.304,12	28.854,32	31.655,40
<b>Total Egresos</b>		<b>261.291,48</b>	<b>286.229,44</b>	<b>313.601,48</b>	<b>349.798,75</b>	<b>376.632,20</b>	<b>412.845,03</b>	<b>458.756,24</b>	<b>496.263,50</b>	<b>544.205,32</b>	<b>603.005,55</b>
Utilidad antes de Imptos.		90.831,98	139.839,94	201.942,47	274.009,44	378.175,70	500.472,53	646.358,01	840.924,75	1.073.792,46	1.354.771,77
Impuesto a la Renta 25%		22.707,99	34.959,99	50.485,62	68.502,36	94.543,93	125.118,13	161.589,50	210.231,19	268.448,11	338.692,94
Utilidad después de Imptos.		68.123,98	104.879,96	151.456,85	205.507,08	283.631,78	375.354,40	484.768,51	630.693,56	805.344,34	1.016.078,82
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Utilidad Neta		68.866,58	105.622,55	152.199,45	206.249,68	284.374,38	376.097,00	485.511,11	631.436,16	806.086,94	1.016.821,42
Particip. Trabajadores 15%		10.329,99	15.843,38	22.829,92	30.937,45	42.656,16	56.414,55	72.826,67	94.715,42	120.913,04	152.523,21
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-199.144,00</b>	<b>58.536,60</b>	<b>89.779,17</b>	<b>129.369,53</b>	<b>175.312,23</b>	<b>241.718,22</b>	<b>319.682,45</b>	<b>412.684,44</b>	<b>536.720,74</b>	<b>685.173,90</b>	<b>864.298,21</b>

TIR	63,51%
VAN	1.217.538,35

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-199.144,00	58.536,60	89.779,17	129.369,53	175.312,23	241.718,22	319.682,45	412.684,44	536.720,74	685.173,90	864.298,21
-199.144,00	-140.607,40	-50.828,23	78.541,30	253.853,53	495.571,75	815.254,20	1.227.838,64	1.764.659,38	2.449.833,28	3.314.131,49

Periodo de recuperación **2,57** años

## FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			69.226,06	102.713,42	145.019,98	194.249,26	264.632,03	347.408,16	446.232,56	577.313,95	734.291,69
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		368.891,24	446.358,40	540.093,67	653.513,34	790.751,14	956.808,88	1.157.738,74	1.400.863,88	1.695.045,29	2.051.004,81
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>368.891,24</b>	<b>446.358,40</b>	<b>540.093,67</b>	<b>653.513,34</b>	<b>790.751,14</b>	<b>956.808,88</b>	<b>1.157.738,74</b>	<b>1.400.863,88</b>	<b>1.695.045,29</b>	<b>2.051.004,81</b>
<b>Egresos</b>											
Compra Mercadería		177.855,00	195.640,50	215.204,55	236.725,01	260.397,51	286.437,26	315.080,98	346.589,08	381.247,99	419.372,79
Gastos por Seguros		3.600,00	3.798,00	4.006,89	4.227,27	4.459,77	4.705,06	4.963,83	5.236,84	5.524,87	5.828,74
Gtos. Comerc. y Vtas.		10.080,00	10.708,80	11.377,97	12.090,17	12.848,27	13.655,29	14.514,51	15.429,39	16.403,64	17.441,25
Gastos Administrativos		53.400,00	58.320,00	63.711,00	69.619,05	76.094,75	83.193,72	90.977,05	99.511,91	108.872,12	119.138,80
Mantenimiento y Reparación local		1.800,00	1.881,00	1.965,65	2.054,10	2.146,53	2.243,13	2.344,07	2.449,55	2.559,78	2.674,97
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00
Imprevistos 5%		13.813,88	15.138,54	16.592,83	18.189,55	19.942,78	21.867,99	23.982,20	26.304,12	28.854,32	31.855,40
<b>Total Egresos</b>		<b>261.291,48</b>	<b>286.229,44</b>	<b>313.601,48</b>	<b>349.798,75</b>	<b>376.632,20</b>	<b>412.845,03</b>	<b>458.756,24</b>	<b>496.263,50</b>	<b>544.205,32</b>	<b>603.005,55</b>
Utilidad antes de Imptos.		107.599,76	160.128,96	226.492,18	303.714,59	414.118,94	543.963,84	698.982,50	904.600,38	1.150.839,97	1.447.999,26
Impuesto a la Renta 25%		26.899,94	40.032,24	56.623,05	75.928,65	103.529,73	135.990,96	174.745,63	226.150,10	287.709,99	361.999,81
Utilidad después de Imptos.		80.699,82	120.096,72	169.869,14	227.785,94	310.589,20	407.972,88	524.236,88	678.450,29	863.129,98	1.085.999,44
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Utilidad Neta		81.442,42	120.839,32	170.611,74	228.528,54	311.331,80	408.715,48	524.979,48	679.192,89	863.872,58	1.086.742,04
Particip. Trabajadores 15%		12.216,36	18.125,90	25.591,76	34.279,28	46.699,77	61.307,32	78.746,92	101.878,93	129.580,89	163.011,31
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-199.144,00</b>	<b>69.226,06</b>	<b>102.713,42</b>	<b>145.019,98</b>	<b>194.249,26</b>	<b>264.632,03</b>	<b>347.408,16</b>	<b>446.232,56</b>	<b>577.313,95</b>	<b>734.291,69</b>	<b>923.730,74</b>

TIR	58,36%
VAN	1.341.750,04

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-199.144,00	69.226,06	102.713,42	145.019,98	194.249,26	264.632,03	347.408,16	446.232,56	577.313,95	734.291,69	923.730,74
-199.144,00	-129.917,94	-27.204,52	117.815,46	312.064,72	576.696,75	924.104,91	1.370.337,47	1.947.651,42	2.681.943,11	3.605.673,84

Periodo de recuperación **2,26** años

## FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			79.915,52	115.647,67	160.670,42	213.186,30	287.545,84	375.133,87	479.780,67	617.907,17	783.409,48
<b>Ingresos</b>											
Ingresos por Ventas		385.659,03	466.647,42	564.643,38	683.218,49	826.694,37	1.000.300,19	1.210.363,23	1.464.539,51	1.772.092,81	2.144.232,30
<b>Total Entradas Efectivo</b>		<b>385.659,03</b>	<b>466.647,42</b>	<b>564.643,38</b>	<b>683.218,49</b>	<b>826.694,37</b>	<b>1.000.300,19</b>	<b>1.210.363,23</b>	<b>1.464.539,51</b>	<b>1.772.092,81</b>	<b>2.144.232,30</b>
<b>Egresos</b>											
Compra Mercadería		177.855,00	195.640,50	215.204,55	236.725,01	260.397,51	286.437,26	315.080,98	346.589,08	381.247,99	419.372,79
Gastos por Seguros		3.600,00	3.798,00	4.006,89	4.227,27	4.459,77	4.705,06	4.963,83	5.236,84	5.524,87	5.828,74
Gtos. Comerc. y Vtas.		10.080,00	10.708,80	11.377,97	12.090,17	12.848,27	13.655,29	14.514,51	15.429,39	16.403,64	17.441,25
Gastos Administrativos		53.400,00	58.320,00	63.711,00	69.619,05	76.094,75	83.193,72	90.977,05	99.511,91	108.872,12	119.138,80
Mantenimiento y Reparación local		1.800,00	1.881,00	1.965,65	2.054,10	2.146,53	2.243,13	2.344,07	2.449,55	2.559,78	2.674,97
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Reposición de Activos		0,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00	0,00	0,00	6.151,00
Imprevistos 5%		13.813,88	15.138,54	16.592,83	18.189,55	19.942,78	21.867,99	23.982,20	26.304,12	28.854,32	31.655,40
<b>Total Egresos</b>		<b>261.291,48</b>	<b>286.229,44</b>	<b>313.601,48</b>	<b>349.798,75</b>	<b>376.632,20</b>	<b>412.845,03</b>	<b>458.756,24</b>	<b>496.263,50</b>	<b>544.205,32</b>	<b>603.005,55</b>
Utilidad antes de Imptos.		124.367,55	180.417,98	251.041,90	333.419,74	450.062,17	587.455,16	751.606,99	968.276,01	1.227.887,48	1.541.226,75
Impuesto a la Renta 25%		31.091,89	45.104,49	62.760,47	83.354,94	112.515,54	146.863,79	187.901,75	242.069,00	306.971,87	385.306,69
Utilidad después de Imptos.		93.275,66	135.313,48	188.281,42	250.064,81	337.546,63	440.591,37	563.705,24	726.207,01	920.915,61	1.155.920,06
Depreciación		742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60	742,60
Utilidad Neta		94.018,26	136.056,08	189.024,02	250.807,41	338.289,23	441.333,97	564.447,84	726.949,61	921.658,21	1.156.662,66
Particip. Trabajadores 15%		14.102,74	20.408,41	28.353,60	37.621,11	50.743,38	66.200,10	84.667,18	109.042,44	138.248,73	173.499,40
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-199.144,00</b>	<b>79.915,52</b>	<b>115.647,67</b>	<b>160.670,42</b>	<b>213.186,30</b>	<b>287.545,84</b>	<b>375.133,87</b>	<b>479.780,67</b>	<b>617.907,17</b>	<b>783.409,48</b>	<b>983.163,26</b>

TIR	73,21%
VAN	1.465.961,73

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-199.144,00	79.915,52	115.647,67	160.670,42	213.186,30	287.545,84	375.133,87	479.780,67	617.907,17	783.409,48	983.163,26
-199.144,00	-119.228,48	-3.580,81	157.089,61	370.275,91	657.821,75	1.032.955,62	1.512.736,29	2.130.643,45	2.914.052,94	3.897.216,20

Periodo de recuperación 2,03 años

Banner

*Chick &  
Glamour* 

*El lugar no importa porque  
Chick & Glamour*



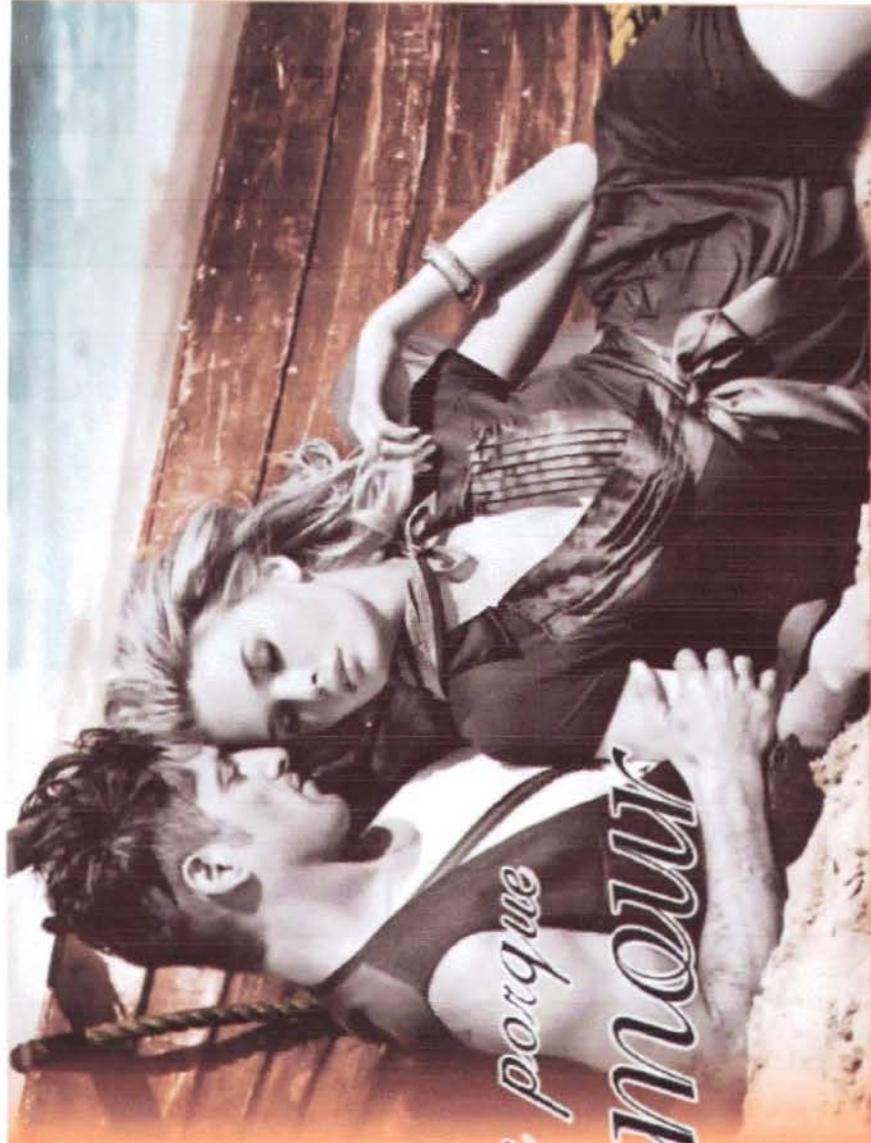
*te viste bien.*

*Chick &*  
*Glamour* 

*El lugar no importa porque*  
*Chick & Glamour*

Valla Publicitaria

*te viste bien.*

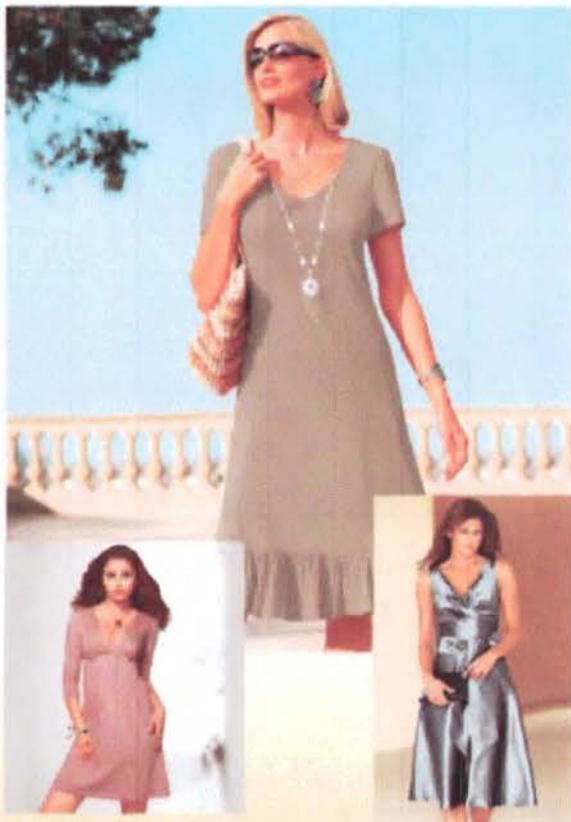


# SHOPPING BAG



te viste bien.

La colección FORMAL



Está diseñada para aquellas mujeres que disfrutan del elegante vestir y verse bellas al caminar.

te viste bien.



Chick &  
Glamour

Chick &  
Glamour



El lujo no importa porque  
Chick & Glamour



te viste bien.

# Chick & Glamour

Es una empresa dedicada a hacerte sentir bien brindándote la mejor asesoría a la hora de vestir.

Siendo esta la única empresa en el mundo que te brinda una asesoría personalizada y especialmente para ti como mujer y nuestra amiga.

Le damos a conocer todas las ventajas que tiene nuestra empresa son llevadas siempre bajo un riguroso seguimiento el mismo que hace posible que usted se sienta conforme y que nosotros podamos estar bien.

*te viste bien.*

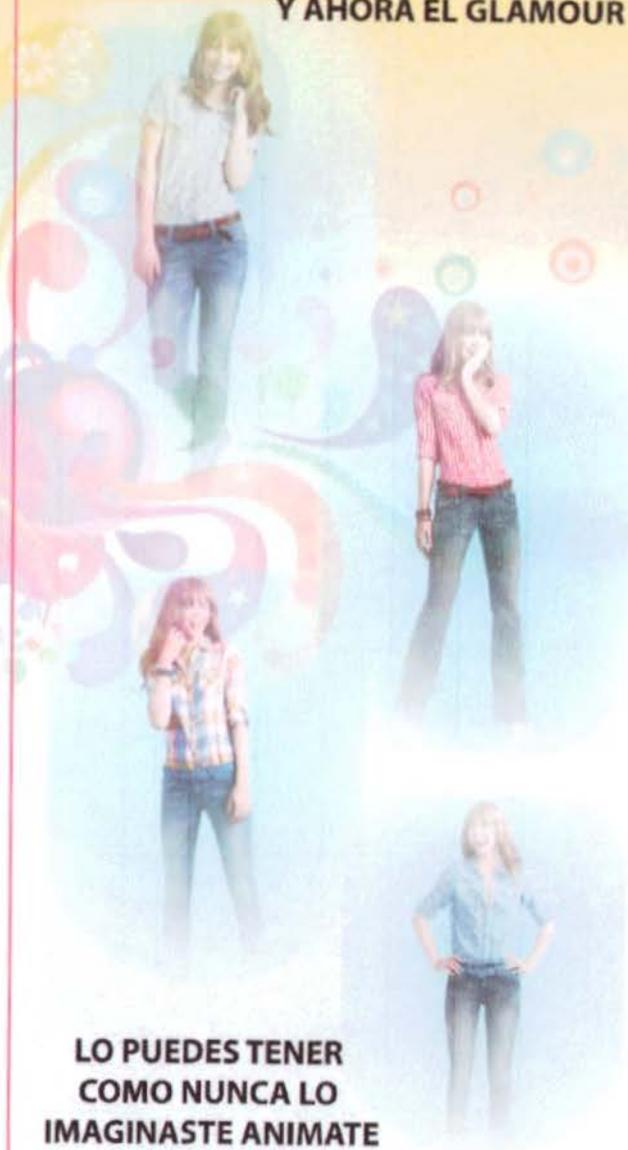
Con esto le comunicamos que estamos prestos a seguir trabajando por usted y para ustedes y gracias a esto le traemos nuestras colecciones 2010.

Le mostramos nuestra nueva colección JUVENIL, la cual esta pensada especialmente para usted que es de mente joven y activa y a quien le gusta disfrutar de la vida.



*te viste bien.*

**Y AHORA EL GLAMOUR**



**LO PUEDES TENER  
COMO NUNCA LO  
IMAGINASTE ANIMATE**

## BIBLIOGRAFIA

[www.positivaimagen.com.or/contacto/prensa/htm](http://www.positivaimagen.com.or/contacto/prensa/htm)

[www.apparelus.com/dresses c 4.html](http://www.apparelus.com/dresses_c_4.html)

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

[www.diversifica.com/moda.php](http://www.diversifica.com/moda.php)

<http://blog.webboda.es/page/3/?s=Colecciones+Vestidos+de+fiesta+Fiesta&tipo=fiesta&cat=169>

<http://crisdafnep.wordpress.com/>

<http://www.trendencias.com/categoria/el-mundo-de-la-moda>

<http://www.modaparaelmundo.com/feria/>

<http://www.ecuadormoda.com/>

<http://www.volantea.com/imagennueva/>