



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Economía y Negocios

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR UNA TIENDA DE ROPA
INTERIOR, VISUTERIA Y COSMETICA FEMENINA DE MARCA VICTORIA
SECRET'S EN UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

PROYECTO DE GRADO
Previa la obtención del Título de:

**Diploma Superior en Evaluación y Dirección de Proyectos de
Inversión**

Presentado por:
María Elena Alcívar Bowen
Erika Patricia Sánchez Ramón

Director
Ing. Oscar Mendoza Macías

Guayaquil - Ecuador
2011

I.- DEDICATORIA

Nos gustaría dedicar esta Tesis a toda nuestra familia, en especial para nuestros padres, por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos; son ellos quienes nos han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Nos han dado todo lo que somos como personas; valores, principios, perseverancia y empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

II.-AGRADECIMIENTO

A nuestras familias, hermanos, esposos e hijos y amigos por su paciencia, por su comprensión, por su empeño, por su fuerza, por su amor, por ser tal y como son.

A todos ellos,

muchas gracias de todo corazón.

IV.- INDICE GENERAL*

<u>CAPITULO I</u>	Pág
1.-INTRODUCCION	08
1.1 GENERALIDADES	08
1.2 RESEÑA HISTORICA	09
1.3 HISTORIA DE VICTORIA SECRET'S	12
2. ANALISIS SITUACIONAL.	13
2.1 LA SITUACION ACTUAL	13
2.2 LOCALIDAD	13
3. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	15
3.1 LLUVIA DE PROBLEMAS	15
3.2 ARBOL DE PROBLEMAS	16
3.3 OPORTUNIDADES	17
3.4 ARBOL DE OBJETIVOS	18
4. ALCANCE	19
4.1 OBJETIVO GENERAL	19
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
<u>CAPITULO II</u>	
1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	20
1.1 MISIÓN	20
1.2 VISIÓN	20
1.3 ORGANIGRAMA	21
1.4 FODA DEL PROYECTO	22
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS	23
2.1 ENCUESTA	24
2.2 TABULACIÓN DE ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	28
2.2.1 CONCLUSION DE ANALISIS	41
2.3. TABLAS DE CONTINGENCIA	42

2.3.1 ANALISIS COMPARATIVO DE DIVERSAS TABLAS		
DE CONTINGENCIA	42
2.4 ANALISIS DE IMPLICADOS	57
2.5. DIAGNOSTICO TÉCNICO	60
2.5.1 NECESIDAD DE ACTIVOS	60

CAPITULO III

ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

1. INVERSION	61
2. INGRESOS	62
3. COSTOS	62
4. DEMANDA DE PRODUCTOS	67
5. INGRESOS ANUALES	68
6. DEPRECIACIÓN	69
7. AMORTIZACIÓN	70
8. COSTO DE PRODUCCION ANUAL	71
9. CAPITAL DE TRABAJO : DEFICIT MAXIMO ACUMULADO		72
10. ESTADO DE RESULTADOS	73
11. FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	74
12. FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA	75
13. FLUJO DE EFECTIVO	76
14. ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE	77

IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

<u>BIBLIOGRAFIA</u>	79
<u>ANEXOS</u>	80

Campañas publicitarias de Victoria Secret's reconocidas

<u>V.- Indice de Cuadros</u>		61
Cuadro 2. CANTIDAD DE VENTA DE PRODUCTOS		62
Cuadro 3. DEMANDA DE COSTOS		63

Cuadro 3.1 Suministros de Limpieza y/o Mantenimiento Anual	64
Cuadro 3.2 Publicidad Anual	65
Cuadro 3.3 Sueldos y/o Salarios	65
Cuadro 3.4 Servicios Básicos	66
Cuadro 3.5 Muebles y Equipos	66
Cuadro 3.6 Materiales y/o Suministros de Oficina anual	67
Cuadro 4. Demanda de Productos	68
Cuadro 5. Ingresos Anuales	68
Cuadro 6. Depreciación	69
Cuadro 7. Amortización	70
Cuadro 8. Costo de Producción Anual	71
Cuadro 9. Déficit Máximo Acumulado	72
Cuadro 10. Estado de Resultados	73
Cuadro 11. Flujo de Caja del proyecto	74
Cuadro 12. Flujo de Caja del accionista	75
Cuadro 13. Flujo de Efectivo	76
Cuadro 14. Analisis de Sensibilidad Uni-Variable	77

VI.- INDICE DE FIGURAS

TABLA 1. POBLACION POR SEXO	14
TABLA 2. FODA DEL PROYECTO	22
TABLA 3. TABULACION POR MARCA	29
TABLA 4. TABULACION DE RECONOCIMIENTO DE MARCA ..	30
TABLA 5. TABULACION DE CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS ..	32
TABLA 6. TABULACION DE RANGO DE EDAD	33
TABLA 7. TABULACION DE CALIDAD DE PRODUCTO	34
TABLA 8. TABULACION MANERA DE ADQUISICION DEL PRODUCTO	35
TABLA 9. TABULACION DE FACTORES DESICIVOS DE COMPRA	37

TABLA 10. TABULACION DE RECONOCIMIENTO DE COSTO	38
TABLA 11. TABULACION DE INTERES DE COMERCIALIZACION DE LA LINEA	39
TABLA 12. TABULACION DE UBICACIÓN GEOGRAFICA DE ENCUESTADOS	41

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

1.1 GENERALIDADES

Una de las armas de la mujer es saber combinar la comodidad, la insinuación, el coqueteo, el glamur y el erotismo que desprende la ropa interior femenina. En la actualidad, la sofisticación y lo sensual, llevan los estandartes en la moda de la lencería. La cual apunta a una mujer sexy, confiada en sí mismo y que necesita comodidad, ya que están pisando fuerte en el campo laboral.

Existen marcas, las cuales son top en lencería. Como Victoria Secret`s, famosa en el campo de la lencería.

En el Ecuador la marca de ropa interior Victoria Secret`s es conocida entre las personas de clase media y alta ya que el marketing más utilizado de la misma es de personas que viajan al exterior y traen en maletas personales para comercializar de manera informal en el mercado local.

El objetivo principal de este proyecto de inversión es la implementación de una tienda para la comercialización de productos que comprenden ropa interior, bisutería y cosmética femenina de marca Victoria Secret's en un centro comercial de la ciudad Guayaquil

provincia del Guayas, para lo cual vamos a cumplir los siguientes objetivos específicos.

- 1.- Satisfacer las necesidades de los clientes de la marca con un punto de venta en la ciudad.
- 2.- Realizar un plan de venta de la marca en la ciudad
- 3.- Crear alternativas de negocio y mejorar la calidad de productos de esta rama.

En base a un diagnóstico previo de la situación actual de nuestro proyecto, a continuación podremos observar todos los análisis de el proyecto y también analizaremos su factibilidad y la sensibilidad del mismo, así como también los involucrados directos e indirectos del mismo.

1.2 RESEÑA HISTORICA:

La historia de la lencería se repliega a las antiguas civilizaciones, quienes buscaban una manera práctica, de poder tapar las zonas “pudorosas” de la mujer. Aparte de aquel hecho, era un tema también de estética y practicidad. Sobretodo con los pechos de la mujer, ya que por un tema de gravedad, tienen que ser sujetos para que ellas se sientan más cómodas en su andar.

La invención de las máquinas de hilar y las desmotadoras, hacia la segunda mitad del siglo XVIII, facilitaron la elaboración de tejidos de algodón. Las fábricas producían ropa interior de manera masiva y, por primera vez, la gente empezaba a comprarla en lugar de hacerla en casa. El modelo corriente del siglo XIX, tanto para hombres, mujeres y niños, eran unos trajes de este algodón tejido, que cubrían desde las

muñecas hasta los tobillos. Esta “segunda piel” incluía en la parte trasera una faldilla que se desabrochaba, para facilitar la visita al aseo. Hacia finales de la primera década del siglo XX, el traje entero se dividió y las mujeres comenzaron a elaborar este básico dos piezas en encaje.

A medida que las décadas pasaban la ropa interior femenina se acortaba para seguir el ritmo de las faldas, que menguaban y menguaban. Y ya en el presente, la comodidad y durabilidad de la ropa interior ha dado paso a la moda y la sofisticación, más encaminada al lucimiento que al abrigo o protección de esa parte de la anatomía femenina.

Muchos de los sostenes que se utilizaban, no eran más que telas de seda, envueltas en los pechos femeninos. Asimismo, los primeros calzones, distaban muchísimo de lo que hoy día podemos observar. Al pasar los años, la lencería fue tomando cada vez más forma. La cual en la actualidad mueve millones de dólares por conceptos de ventas.

Es que las mujeres son el segmento que más compra aparte de su influencia en los gustos de compra de la familia entera.

Un hito importante de la lencería, fue la época de las monarquías europeas y el período napoleónico, en los cuales, el corsé tuvo un lugar privilegiado dentro de las mujeres. Las cuales buscaban por medio de esta lencería, verse más espigadas y estilizadas.

Ya que por medio del corsé, el cual funciona por medio de tirantes, se logra acinturar y reducir de tallas. Sobretudo en la zona del abdomen. Otra peculiaridad del corsé, es que estiliza la forma de los pechos, al ser utilizado. Funcionaba como un push up, de la modernidad.

Saltando varios siglos, la lencería se fue amoldando a lo que hoy tenemos. Sin pasar por períodos bajos, como en los años 30`, 40`, y 50`, donde aquellas décadas, han sido consideradas, como muy conservadoras y poco sensuales, en cuanto a la confección de la lencería en sí.

Incluso hubo una época peculiar, la de los 60`, donde el movimiento hippie, movilizó una actitud rupturista, frente a la lencería.

No fue hasta la década de los 80`, que la lencería volvió a estar en la cúspide. Claramente ayudada, por íconos sexuales de aquella época. Como Madonna. La cual impuso la utilización de ropa interior, con encajes y muy sofisticada. Moda que rápidamente gustó entre las mujeres, como asimismo en los hombres. Los cuales de inmediato agradecieron que sus mujeres, fueran más osadas al minuto de escoger su ropa íntima. La cual sigue hasta el día de hoy, funcionando como un fuerte sinónimo de todo lo imaginable en cuanto a lo sensual. Todo hombre gusta, el ver a su mujer utilizar una lencería sensual.

Las bombachas se fueron achicando con el correr de los años, eran anchas y grandes (tipo calzón) y se acortaron para acompañar las transformaciones del largo de las polleras. Hoy la lencería sexy, cuanto más chica mejor, aunque existen preferencias de modelos según la edad: las de 20 eligen culottes, las de 30 la cola less, y las de 40 recurren a la clásica vedetina.

Posteriormente, comenzó a salir lencería, más provocativa. Incluso aquella que ayudaba a las mujeres a crecer de talla de busto. Época en la cual, estaban de moda y recién tomando vuelo, las cirugías de implantes mamarios.

Una de las armas de mujer es saber combinar la comodidad, la insinuación, el coqueteo, el glamur y el erotismo que desprende la ropa interior femenina. En la actualidad, la sofisticación y lo sensual, llevan los estandartes en la moda de la lencería. La cual apunta a una mujer sexy, confiada en sí mismo y que necesita comodidad, ya que están pisando fuerte e el campo laboral. Existen marcas, las cuales son top en lencería. Como Victoria Secret`s, famosa en el campo de la lencería. Calvin Kein y marcas brasileñas, debido a su progresismo en cuanto a lo sensual y los colores.

1.3 HISTORIA DE VICTORIA SECRET´S

La compañía fue fundada en San Francisco, California, en 1977 por Roy Raymond quien la vendió en 1982 a la Corporación Limited Inc. y ahora es propiedad de su sucesora, la compañía Limited Brands. Desde que se apropiaron de la marca, la compañía ha tenido su sede en Columbus, Ohio. Su dueño original, Raymond se suicidó en 1993, al saltar del puente Golden Gate.²

En el año de 2005 la compañía obtuvo ganancias por ventas de más de 2.400 millones de dólares a través de sus 900 tiendas en los Estados Unidos. Los productos de Victoria's Secret también se encuentran disponibles por medio del negocio de catálogos; Victoria's Secret Direct, con ventas de aproximadamente 870 millones de dólares. La compañía ganó notoriedad en los años 1990 después de que comenzara a contratar modelos famosas en sus campañas publicitarias y sus desfiles de moda. Algunas supermodelos que trabajaron para Victoria's Secret: Gisele Bündchen, Tyra Banks, Naomi

² (<http://www.sitesmexico.com/notas/2009/diciembre/victoria-secret-historia-fotos-videos.htm>, 2009)

Campbell, Adriana Lima, Alessandra Ambrosio, Karolina Kurkova, Claudia Schiffer , Heidi Klum y Miranda Kerr.

2. ANALISIS SITUACIONAL.

2.1 LA SITUACION ACTUAL

La marca Victoria Secret's posee ya un posicionamiento dentro de la clase media y alta de la población femenina de la ciudad de Guayaquil, existe una gran demanda de los productos de las diversas líneas, sobre todo de la lencería.

La manera de adquisición de estos productos se da más por venta informal o a su vez por terceras personas que traen los productos como parte de sus equipajes de mano y lo comercializan dentro de su grupo de amistades.

No se cuenta con un punto específico donde encontrarlos y al no existir un lugar de expendio exclusivo de las diversas líneas de productos de esta marca consideramos una oportunidad de negocio la implementación de un local comercial donde se comercializará esta línea de productos femeninos, principalmente de lencería en esta ciudad en uno de los nuevos centros comerciales ubicados en el norte de la ciudad.

2.2 LOCALIDAD

Guayaquil es la ciudad más poblada y más grande de la República del Ecuador. El área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. Es además un importante centro de

más grandes de América Latina. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la provincia del Guayas. Se encuentra situada en las Coordenadas geográficas ² Latitud: -2° 10' S Longitud: 79° 54' O.

Es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con un total de 1.985.379 de habitantes según el último censo en el 2001. Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante de 3.328.534 de habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70%.

TABLA 1. Población por sexo³

Población por sexo, tasa de crecimiento en relación con Guayas y la Ciudad de Guayaquil								
Localidad	Total	CTA%	Hombres %	Mujeres %	IM(H/M)*100	Provincia/Canton		
Guayas	3.309.034	2,5	1.648.398	49,8	1.660.636	50,2	99,3	100,0
Guayaquil	2.039.789	2,4	999.191	49	1.040.598	51	96	61,6

* TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001, **Cantón**

Guayaquil = 61,6 % de la población de la provincia.

IM = Índice de Masculinidad, H = Hombres, M = Mujeres .

² Coordenadas UTM: N8128385.172; E19741554.450; zona: -0.00; factor escala: 4690

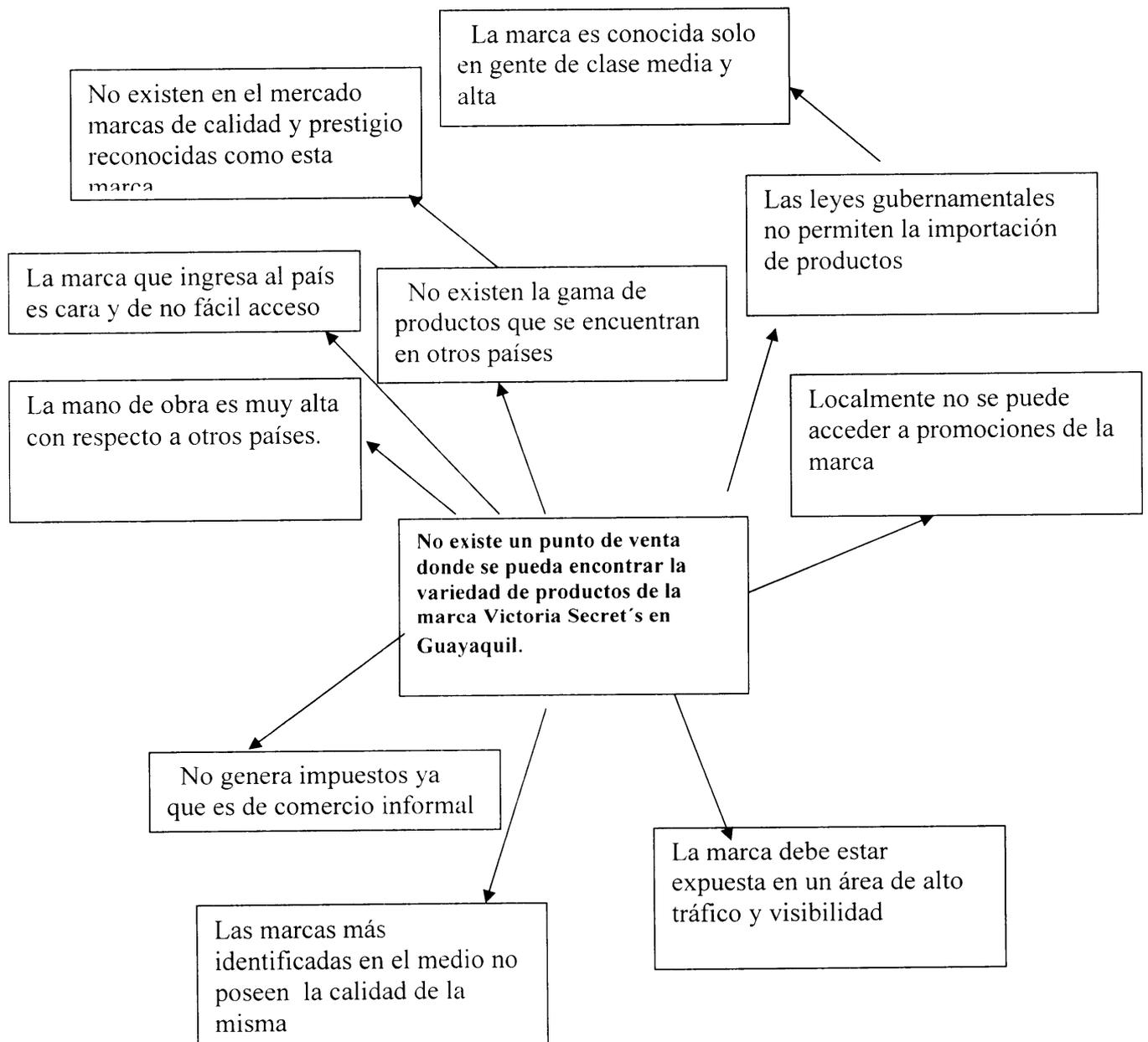
³ INAMI censo poblacional 2001.

3. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

3.1 LLUVIA DE PROBLEMAS

- 1.- No existe un punto de venta donde se pueda encontrar la variedad de productos de la marca Victoria Secret's en Guayaquil.
- 2.- La marca que ingresa al país es cara y de no fácil acceso
- 3.- No genera impuestos ya que es de comercio informal
- 4.- Las marcas más identificadas en el medio no poseen la calidad de la misma.
- 5.- La marca es conocida solo en gente de clase media y alta
- 6.- No existen la gama de productos que se encuentran en otros países
- 7.- Las tasas de de desempleo en el Ecuador son altas.
- 8.- No existen en el mercado marcas de calidad y prestigio reconocidas como esta marca.
- 9.- Las leyes gubernamentales no permiten la importación de productos
- 10.- La mano de obra es muy alta con respecto a otros países.
- 11.- Localmente no se puede acceder a promociones de la marca.
- 12.- La marca debe estar expuesta en un área de alto tráfico y visibilidad.

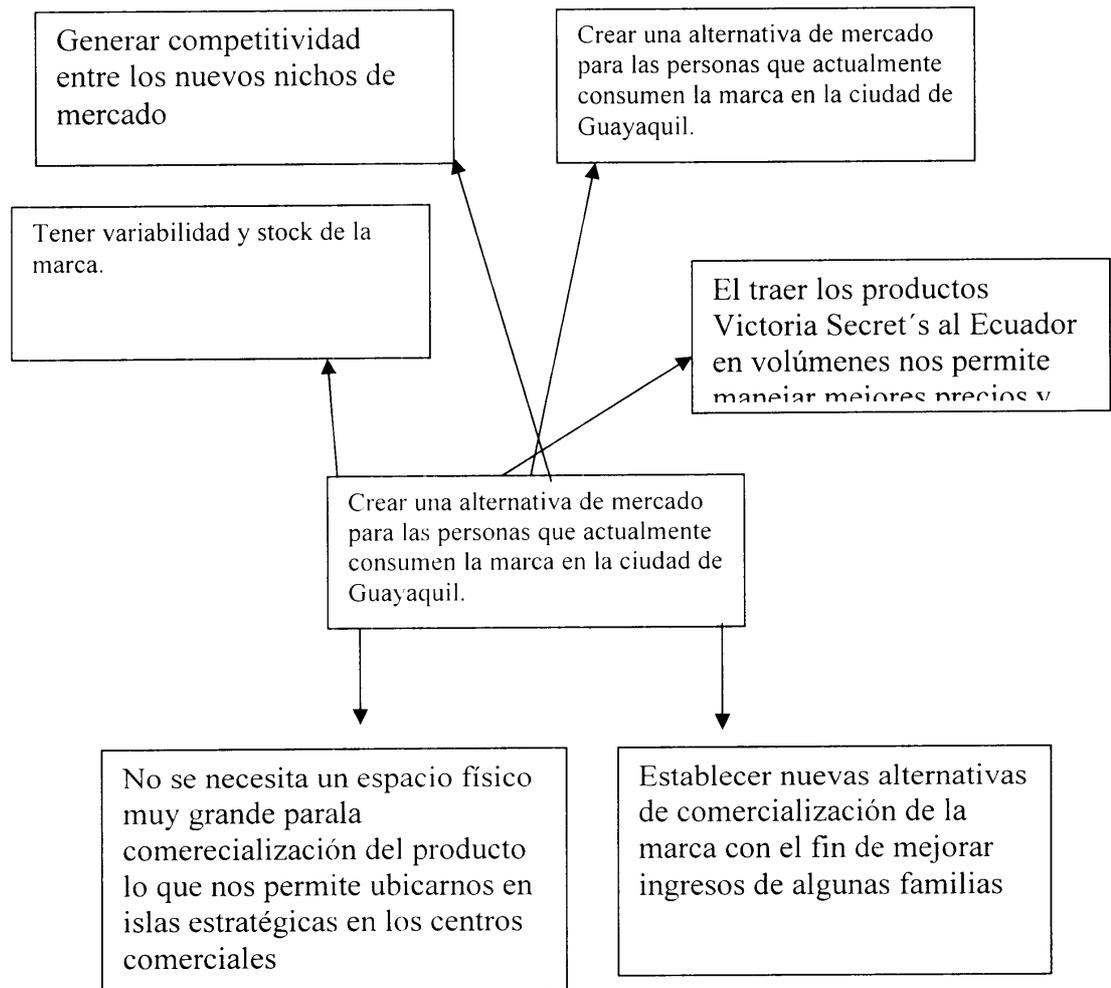
3.2 ARBOL DE PROBLEMAS



3.3 OPORTUNIDADES

- 1.- Crear una alternativa de mercado para las personas que actualmente consumen la marca en la ciudad de Guayaquil.
- 2.- El traer los productos Victoria Secret's al Ecuador en volúmenes nos permite manejar mejores precios y promociones de comercialización además de generar trabajo e impuestos.
- 3.- Generar competitividad entre los nuevos nichos de mercado.
- 4.- Tener variabilidad y stock de la marca.
- 5.- No se necesita un espacio físico muy grande para la comercialización del producto lo que nos permite ubicarnos en islas estratégicas en los centros comerciales.
- 6.- Establecer nuevas alternativas de comercialización de la marca con el fin de mejorar ingresos de algunas familias.

3.4 ARBOL DE OBJETIVOS



4. ALCANCE

El proyecto tienen como fin presentar una alternativa de mercado de la marca de victoria Secret's en la ciudad de Guayaquil con el fin de facilitar a los compradoras de los productos una alternativa para encontrar los mismos y a su vez acceder a promociones y precios un poco mas accesibles.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar una tienda de ropa interior, bisutería y cosmética femenina de marca Victoria Secret's en un centro comercial de la ciudad Guayaquil provincia del Guayas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1.- Satisfacer las necesidades de los clientes de la marca con un punto de venta en la ciudad.
- 2.- Realizar un plan de venta de la marca en la cuidad
- 3.- Crear alternativas de negocio y mejorar la calidad de productos de esta rama.

CAPITULO II:

1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL:

1.1 MISIÓN

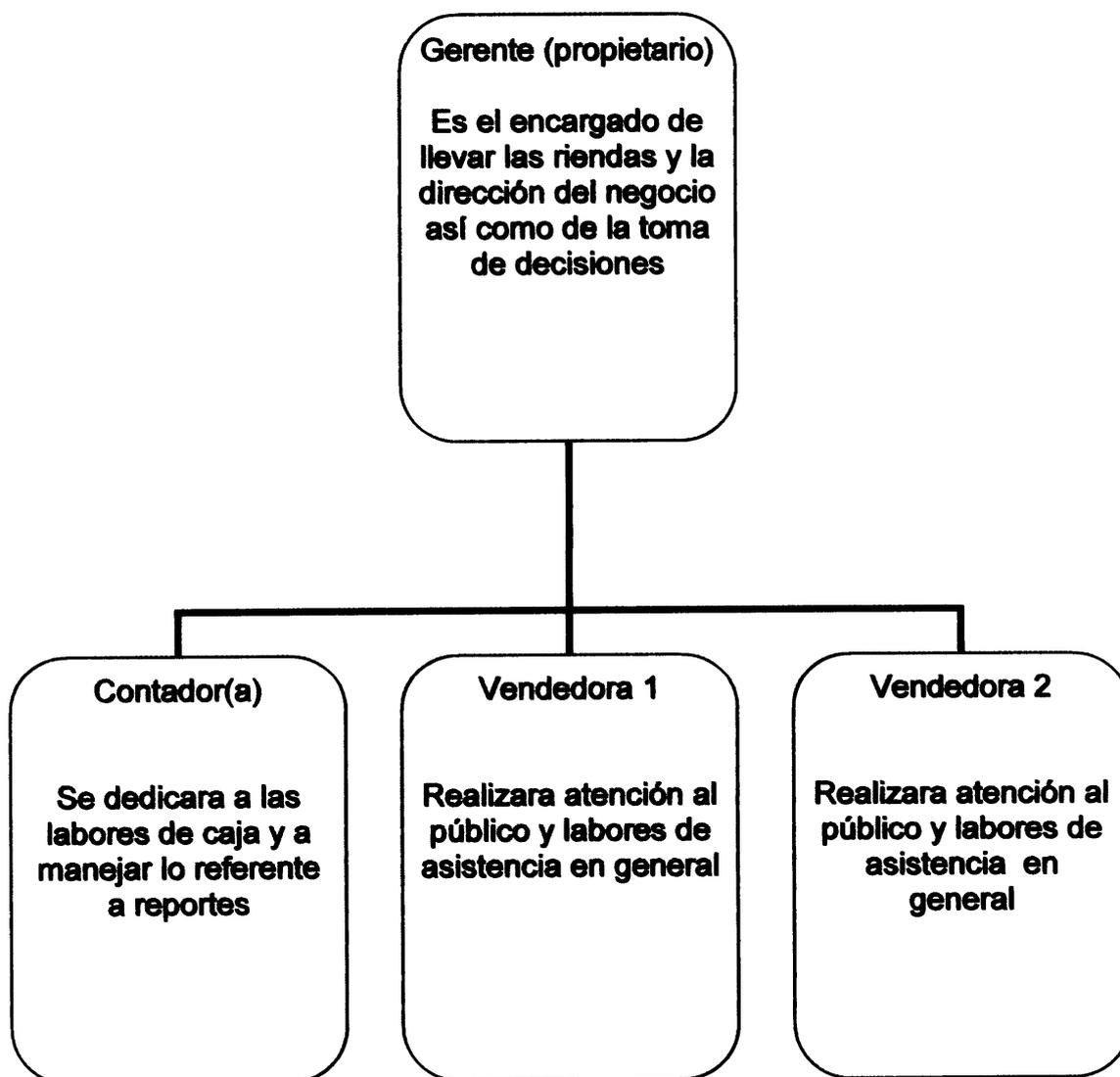
Resaltar la belleza de la mujer Guayaquileña brindando la mejor alternativa de moda y generando una satisfacción y experiencia con nuestros productos innovadores y que la hagan sentirse a gusto.

1.2 VISIÓN

Consolidarnos como una compañía líder en el mercado de moda femenina en Guayaquil, enfocada a cautivar a sus clientes con productos innovadores de alta calidad y diseño de la marca Victoria Secret's, fundamentada en la satisfacción de nuestros clientes.

productos innovadores de alta calidad y diseño de la marca Victoria Secret's, fundamentada en la satisfacción de nuestros clientes.

1.3 ORGANIGRAMA



1.4 FODA DEL PROYECTO

Tabla 2. FODA DEL PROYECTO

FODA DEL PROYECTO

FORTALEZAS (Interno)

- **La marca esta a disposición de locales**
- **Es una marca con campanas publicitarias mundiales.**
- **Hay demanda del producto en Guayaquil.**
- **La marca es reconocida y aceptada**
- **Se cuenta con un porcentaje de capital propio**
- **Se posee liquidez económica**
- **Estamos buscando exclusividad en el producto.**
- **Son productos de calidad alta.**

OPORTUNIDADES (externo)

- Es un mercado aceptado
- El mercado va dirigido en gente de clase media y alta
- Hay nuevas oportunidad para negocios y acceso a préstamos para ideas en los bancos.
- Hay una gran número de personas que demandan los productos pero no les es fácil encontrar.
- Cada vez son mas las personas que desean comprar ropa interior e intima para satisfacción personal
- Las mujeres de hoy en día mas que por moda ven una imagen para su ropa interior.

DEBILIDADES (Interno)

- **Hay mucha competencia informal no regularizada.**
- **Hay marcas de competencia en el país posesionadas ya en el mercado**
- **Los costos de importación son altos.**
- **Los productos que llegan al Ecuador no tienen acceso a promociones**
- **No se cuenta con experiencia en esta área de negocio**

AMENAZAS (externo)

- Los salvatajes de productos ecuatorianos cada vez complican las importaciones.
- Las leyes laborales cada vez son más fuertes en el Ecuador.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS:

El objetivo de este estudio es lograr una aproximación al mercado de ropa interior femenina en Guayaquil, asimismo, se ha añadido un apartado dedicado a los zapatos de marca y Baby doll de la marca Victoria Secret's ya que son productos que tienen características en común.

Esta investigación tiene como fin mostrar una visión general del mercado de la Isla con el propósito de verificar los alcances de los productos que componen este sector y si es posible promover aun más la participación de los productos victoria Secret's en Guayaquil.

En la clasificación de los productos contenidos en la presente investigación se encuentran agrupados productos relacionados con la ropa intima femenina, perfumes, cremas y zapatos de la marca cuyo análisis va a estar enfocado en las 4 categorías siguientes : Brasiers , baby dale , interiores femeninos, zapatos y perfumes & cremas analizando cada una de las posiciones arancelarias.

2.1 ENCUESTA

Es realizada a 70 mujeres de la ciudad de Guayaquil en oficinas, universidades, locales comerciales, en cinco diferentes días de la semana.

Consta con 18 preguntas de selección múltiple las siguientes:

Cuerpo

Marque con una X una de la respuesta que mas se ajuste a su realidad.

1) Cuando piensas en artículos para mujer piensas en

Leonisa

Yanbal

Loreal

Victoria Secret's

2) Conoce usted que es victoria Secret's

Si no

3) Que tipo de producto victoria Secret's

Perfumes y cremas

Lencería (ropa interior)

Bisutería (collares, pulseras aretes, toros)

Carteras cinturones otros

4) En que rango de edad te encuentras

Menos de 15

15 a 20

21 a 30

31 a 45

45 a 60

5) Consideras que los productos victoria Secret's son de calidad

Excelente

Buena

Regular

Mala

6) Como adquieres el producto victoria Secret's actualmente

Tiendas nacionales

Tiendas internacionales

Vía internet

Otros

7) Para ti que es mas importante

Calidad

Costo

Marca

8) En el Rango del 1 al 7 en que lugar pondrías al producto victoria Secret's siendo uno el mas económico.

1_ _ _ _ _ 7

9) Te gustaría ser parte de la familia victoria Secret's como

Consumidor

Agente en ventas

Distribuidora

10) En que sector de la ciudad usted vive

Norte

Sur

Centro

Rural

11) Cada que tiempo y que cantidad compra usted ropa interior

1-2 meses

3-4 meses

4 -6 meses

cantidad: _____

6-8 meses

De 8 en adelante

12) Cada que tiempo compra usted lencerías interior

1-2 meses

3-4 meses

4 -6 meses

cantidad: _____

6-8 meses

De 8 en adelante

13) Con que frecuencia compra usted perfumes y cremas

1-2 meses

3-4 meses

4 -6 meses

cantidad: _____

6-8 meses

De 8 en adelante

14) Con que frecuencia compra usted zapatos

1-2 meses

3-4 meses

4 -6 meses

cantidad: _____

6-8 meses

De 8 en adelante

15) Por un brasier de marca estaría usted dispuesto a pagar

20 a 30 dólares

30 a 40 dolares

40 a 60 dolares

16) Por su lencería de marca estaría usted dispuesto a pagar

20 a 30 dolares

30 a 40 dolares

40 a 60 dolares

17) Perfumes y cremas de marca estaría usted dispuesto a pagar

20 a 30 dolares

30 a 40 dolares

40 a 60 dolares

18) Por su zapatos de marca estaría usted dispuesto a pagar

20 a 30 dolares

30 a 40 dolares

40 a 60 dolares

INTERROGANTES

- 1) Cual es el posicionamiento de la marca en el ecuador
- 2) Cual es el mercado de la marca actualmente
- 3) Cual es la línea que mas se consume de la marca actualmente
- 4) Que grado de aceptación tiene los productos actualmente en el ecuador

HIPOTESIS

Se considera que las mujeres del Ecuador de clase media y alta tiene presente la existencia de la marca

El mercado de consumo de victoria Secret's se encuentra ente mujeres de 20 y 60 años

El nivel socio económico medio es el que mas consume la marca victoria Secret's

La línea de perfumería y lencería de victoria Secret's son las de mayor consumo en la mujer ecuatoriana.

Una de cada 20 mujeres del ecuador califica como excelente a los productos victoria Secret's

2.2 TABULACIÓN DE ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La encuesta fue tabulada en el sistema SPSS , de donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1:

Cuando piensas en artículos para mujeres piensas en :

- a) Leonisa
- b) Yanbal
- c) Loreal
- d) Victoria Secret's

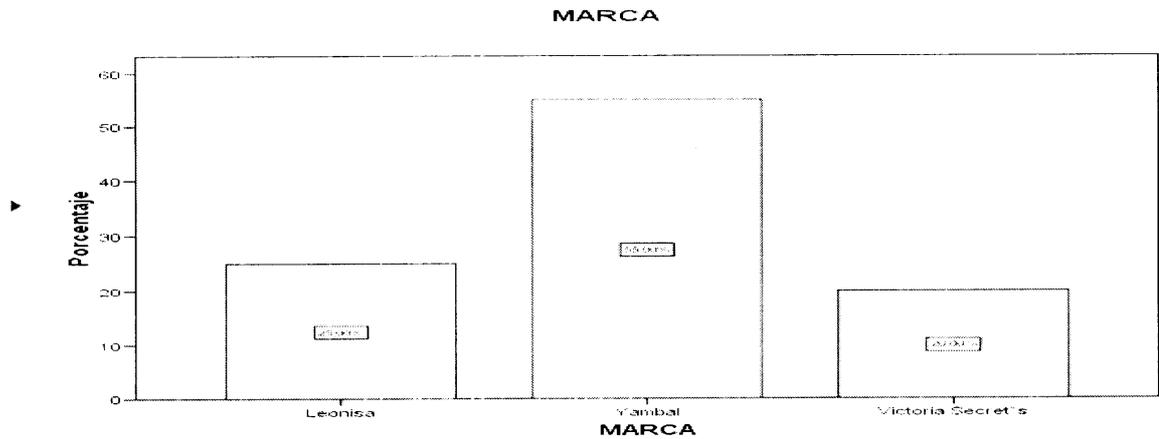
Respuesta:

- La marca que las mujeres más recuerdan es Yanbal , 55%.
- La segunda marca que más recuerdan es Leonisa, 25%.
- La tercera marca que recuerdan las mujeres encuestadas es Victoria Secret's, 20%.

TABLA 3. TABULACION POR MARCA

		MARCA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Leonisa	10	25,0	25,0	25,0
	Yambal	22	55,0	55,0	80,0
	Victoria Secret's	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

GRAFICA



Pregunta 2:

Conoce Ud. Que es Victoria Secret's?

- a. SI
- b. NO

Respuesta:

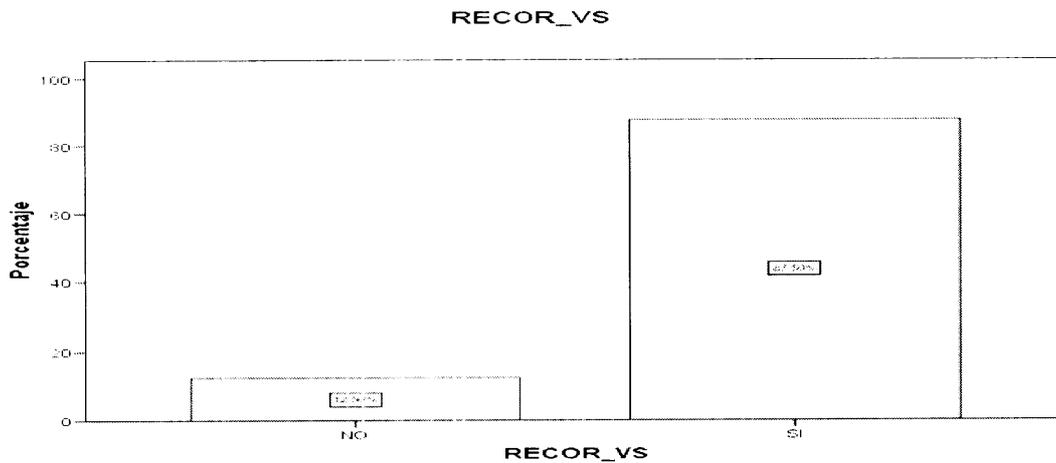
- El 87% de las mujeres encuestadas respondió que Si conoce la marca y la recuerda.

TABLA 4. TABULACION DE RECONOCIMIENTO DE MARCA

RECOR_VS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	5	12,5	12,5	12,5
	SI	35	87,5	87,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

GRAFICA



Pregunta 3:

Qué tipo de productos Victoria Secret's ha usado?.

- a. Perfumes y Cremas
- b. Lencería (Ropa Interior).
- c. Bisutería (Collares, pulceras, artes, toros).
- d. Carteras, cinturones , otros.

Respuesta:

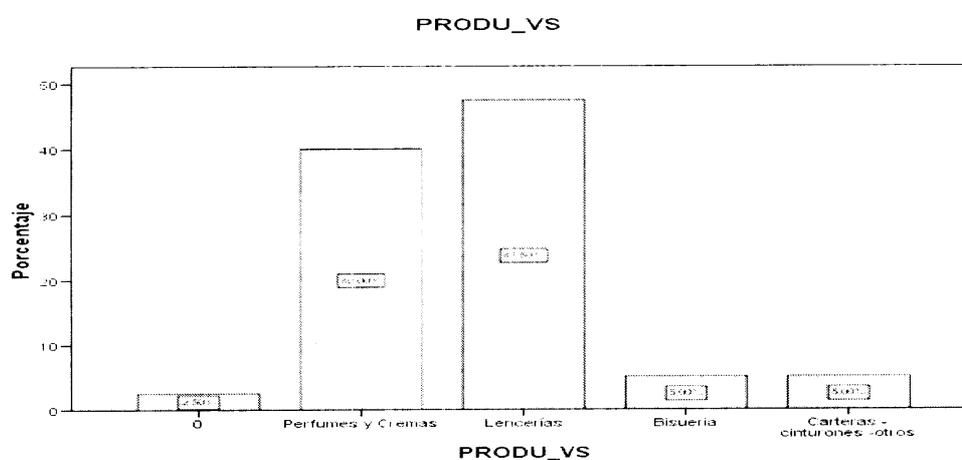
- El 47% de las encuestadas indica que el producto que más ha usado es la Lencerías Victoria Secrets
- El 40% de las encuestadas indica que el artículo que más conoce son los perfumes y cremas.

TABLA 5. TABULACION DE CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS

PRODU_VS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	2,5	2,5	2,5
	Perfumes y Cremas	16	40,0	40,0	42,5
	Lencerías	19	47,5	47,5	90,0
	Bisueria	2	5,0	5,0	95,0
	Carteras - cinturones - otros	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

GRAFICA



Pregunta 4:

En qué rango de edad te encuentras?.

- Entre 15 a 20 años.
- Entre 21 a 30 años.
- Entre 31 a 45 años.
- Entre 45 a 60 años.

Respuesta:

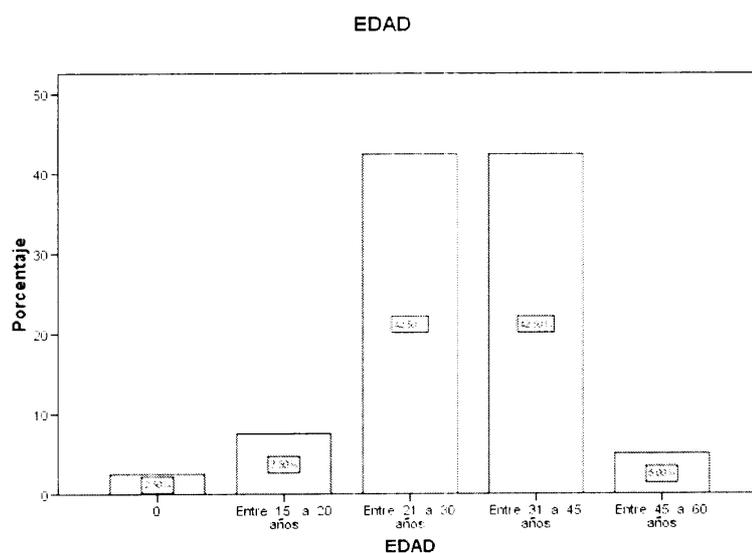
- El 42,5% de las encuestadas indica que la edad de los consumidores es de 21 a 30 años.

- El 42.5% de las encuestadas indica que la edad de los consumidores es de 31 a 45 años.
- Se concluye que el 83% de los consumidores está en la edad comprendida entre 21 años y 45 años de edad.

TABLA 6. TABULACION DE RANGO DE EDAD

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	2,5	2,5	2,5
	Entre 15 a 20 años	3	7,5	7,5	10,0
	Entre 21 a 30 años	17	42,5	42,5	52,5
	Entre 31 a 45 años	17	42,5	42,5	95,0
	Entre 45 a 60 años	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

GRAFICA



Pregunta 5:

Consideras que los productos Victoria Secret's son de calidad?.

- a. Excelente.
- b. Buena.
- c. Regular.
- d. Mala.

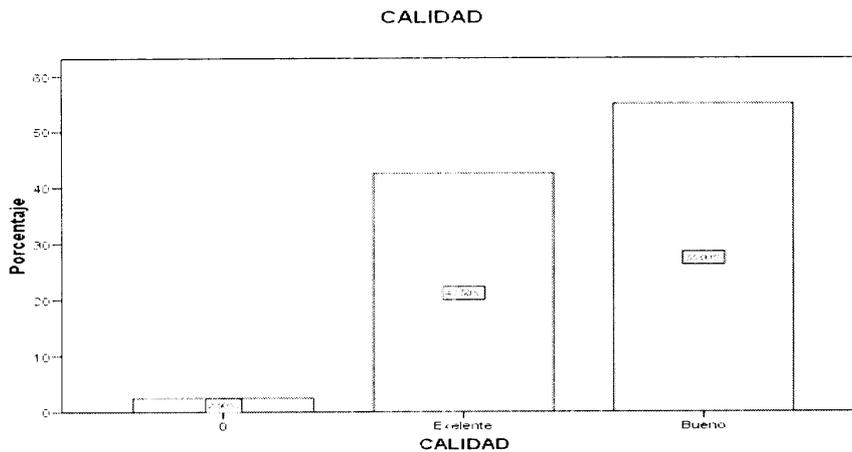
Respuesta:

- El 42,5% de los consumidores lo consideran excelente.
- El 55% de los consumidores consideran el producto bueno.

TABLA 7. TABULACION DE CALIDAD DE PRODUCTO

		CALIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	2,5	2,5	2,5
	Exelente	17	42,5	42,5	45,0
	Bueno	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

GRAFICA



Pregunta 6:

Como adquieres el producto Victoria Secret's?.

- a. Tiendas Nacionales.
- b. Tiendas Internacionales.
- c. Vía Internet.

Respuesta:

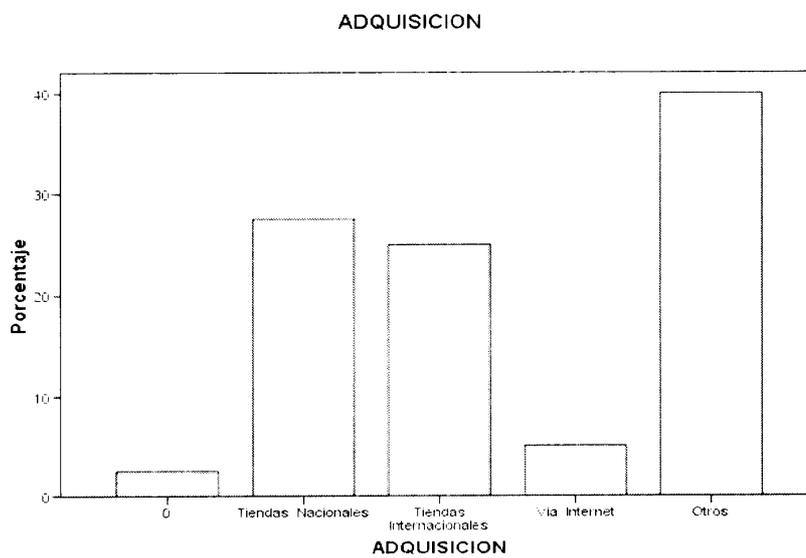
- El 40% de los encuestados adquiere el producto como compras que le hacen a los amigos que viajan.
- El 27,5 % lo compran como tiendas nacionales.

TABLA 8. TABULACION MANERA DE ADQUISICION DEL PRODUCTO

ADQUISICION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	2,5	2,5	2,5
	Tiendas Nacionales	11	27,5	27,5	30,0
	Tiendas Internacionales	10	25,0	25,0	55,0
	Via Internet	2	5,0	5,0	60,0
	Otros	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

GRAFICA



Pregunta 7:

Para ti que es más importante?.

- a. Calidad
- b. Costo.

c. Marca.

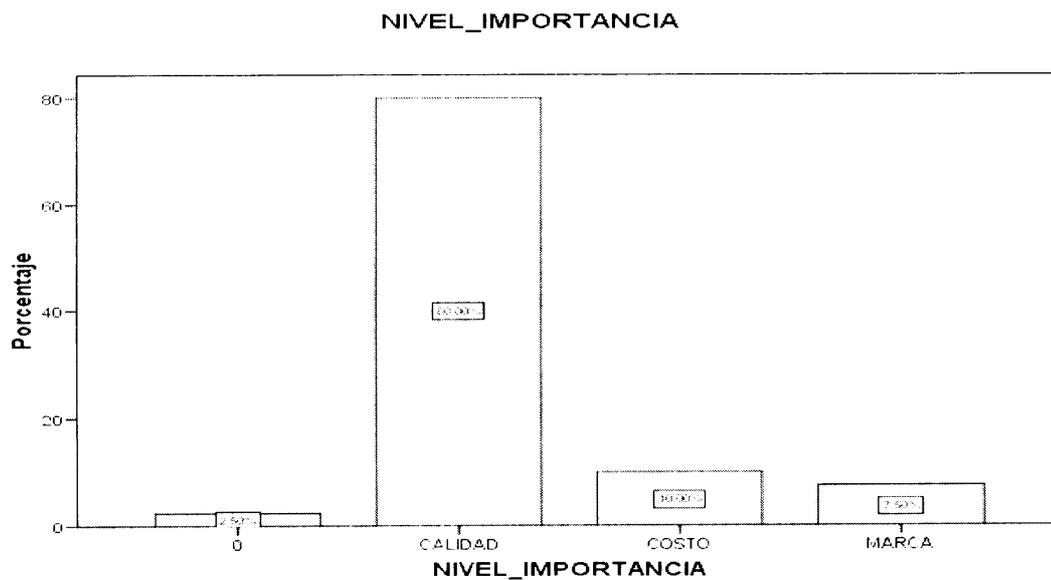
Respuesta:

- El 80% considera el producto de calidad como atributo más representativo al costo ó a la marca.

TABLA 9. TABULACION DE FACTORES DESICIVOS DE COMPRA

		NIVEL_IMPORTANCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	2,5	2,5	2,5
	CALIDAD	32	80,0	80,0	82,5
	COSTO	4	10,0	10,0	92,5
	MARCA	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

GRAFICA



Pregunta 8:

En el rango del 1 al 7 en qué lugar pondrías al producto Victoria Secret's siendo 1 el más económico.

- a. Barato
- b. Económico
- c. Indiferente.
- d. Caro
- e. Medianamente Caro.
- f. Carísimo.

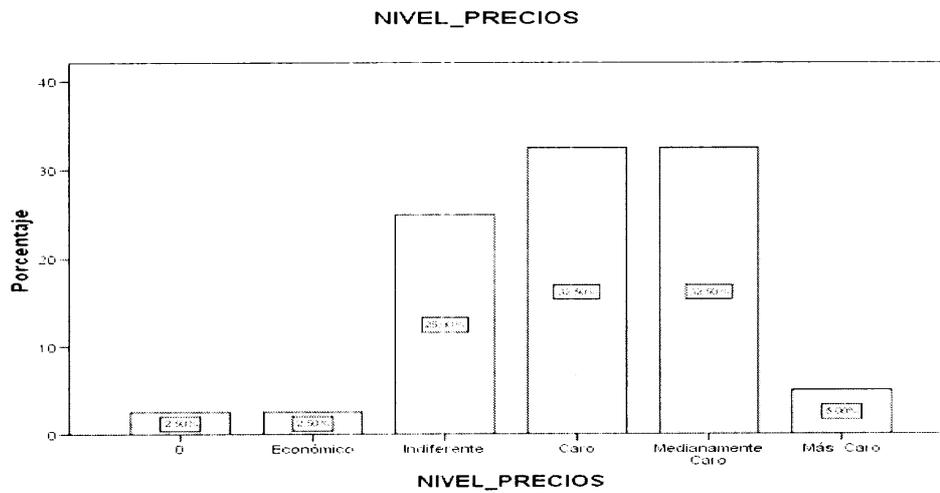
Respuesta:

El 65 % de los encuestados considera al producto entre caro medianamente caro .

TABLA 10. TABULACION DE RECONOCIMIENTO DE COSTO

		NIVEL_PRECIOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	2,5	2,5	2,5
	Económico	1	2,5	2,5	5,0
	Indiferente	10	25,0	25,0	30,0
	Caro	13	32,5	32,5	62,5
	Medianamente Caro	13	32,5	32,5	95,0
	Más Caro	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

GRAFICA



Pregunta 9:

Te gustaría ser parte de la familia Victoria Secret's?.

- a. Consumidor.
- b. Agente en Ventas.
- c. Distribuidora.

Respuesta:

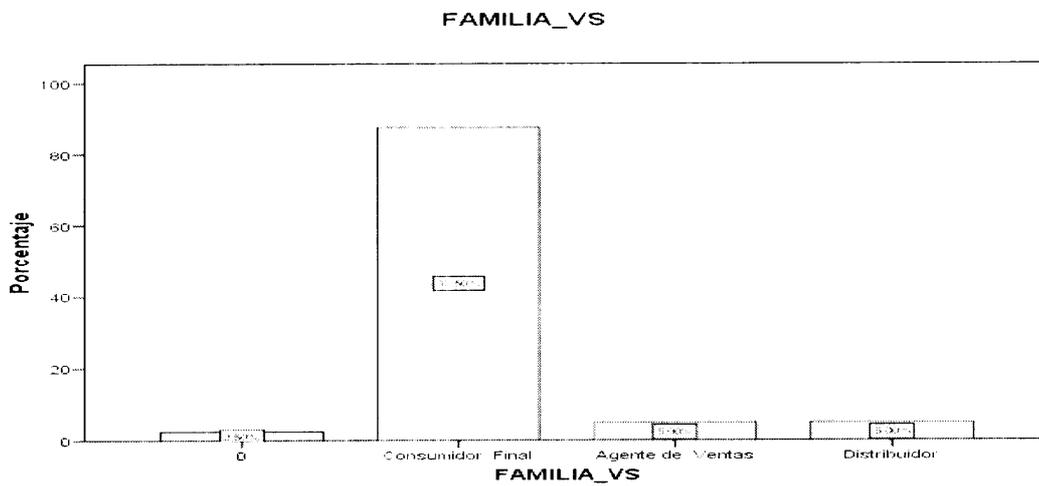
- El 87,5% de los encuestados consideran que sólo les interesa la relación del producto como consumidor final.

TABLA 10. TABULACION DE INTERES DE COMERCIALIZACION DE LA LINEA

FAMILIA_VS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	2,5	2,5	2,5
	Consumidor Final	35	87,5	87,5	90,0
	Agente de Ventas	2	5,0	5,0	95,0
	Distribuidor	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

GRAFICA



Pregunta 10:

En que sector de la ciudad vive?

- a. Norte.
- b. Sur.
- c. Centro.
- d. Rural.

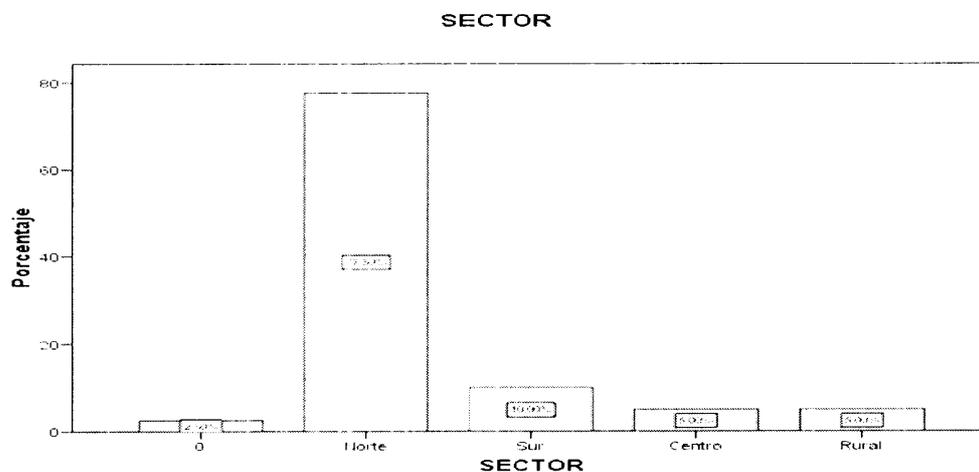
Respuesta:

- El 77,% de los encuestados viven en el sector norte de la ciudad:

TABLA 11. TABULACION DE UBICACIÓN GEOGRAFICA DE ENCUESTADOS

		SECTOR			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	1	2,5	2,5	2,5
	Norte	31	77,5	77,5	80,0
	Sur	4	10,0	10,0	90,0
	Centro	2	5,0	5,0	95,0
	Rural	2	5,0	5,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

GRAFICA



2.2.1 CONCLUSION DE ANALISIS:

- El 55% recuerda la marca Yanbal.
- El 87,5% conoce la marca Victoria Secret`s.

- El 47.5% recuerda la marca Victoria Secret's por el producto de lencerías, el 40% perfumes y cremas.
- El 85% de los consumidores se encuentran en un rango de edad entre 21 y 45 años.
- El 42% reconoce que la calidad del producto es excelente y el 55% lo considera bueno.
- El 40% compra el producto mediante amistades que traen el producto, el 25% lo compra en tiendas nacionales.
- El 80% considera como atributo mayor la calidad al precio.
- El 63% considera la marca en un rango de "caro".
- El 87% desea un nivel de asociatividad con la marca como consumidor final.
- El 77% de los encuestados vive en la zona norte de la ciudad.

2.3. TABLAS DE CONTINGENCIA

A continuación se realizan las Tablas de Contingencia, que ofrecen un nivel de asociatividad entre dos ó mas variables.

2.3.1 ANALISIS COMPARATIVO DE DIVERSAS TABLAS DE CONTINGENCIA

MARCA & EDAD.

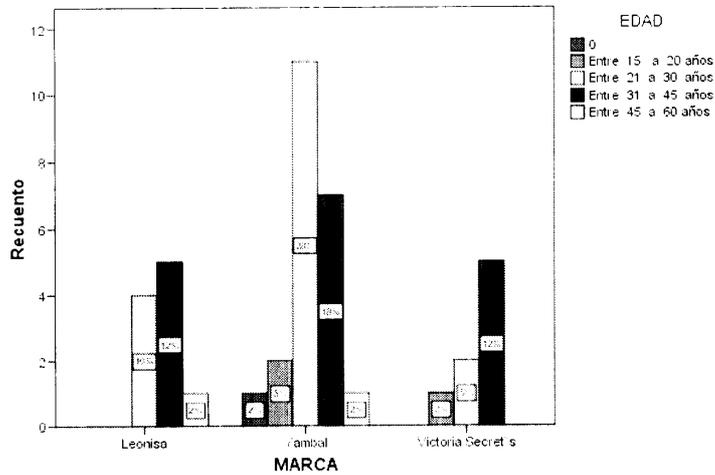
- El 55% de los encuestados recuerdan la marca Yambal como parte del top of mind.
- El 85% de los encuestados entre los 21 años y 45 años.

Tabla de contingencia MARCA * EDAD

Recuento		EDAD					Total
		0	Entre 15 a 20 años	Entre 21 a 30 años	Entre 31 a 45 años	Entre 45 a 60 años	
MARCA	Leonisa	0	0	4	5	1	10
	Yambal	1	2	11	7	1	22
	Victoria Secret's	0	1	2	5	0	8
	Total	1	3	17	17	2	40

Gráfica:

Gráfico de barras



MARCA & CALIDAD

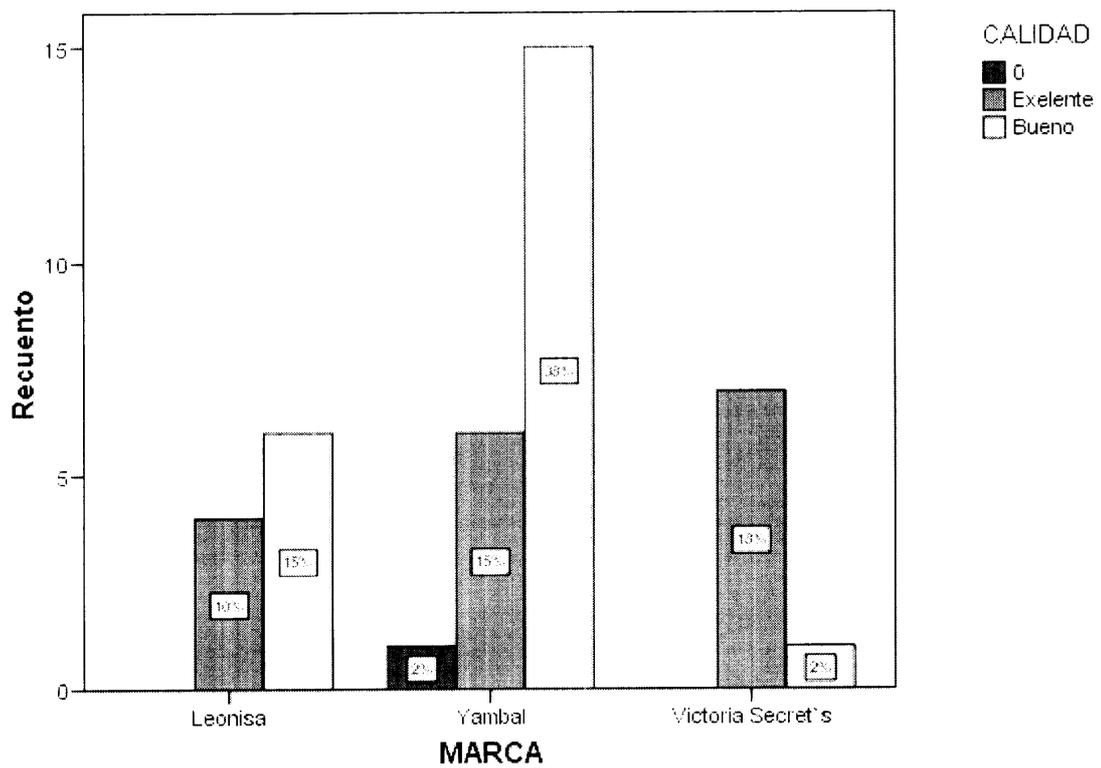
- El 68% de los encuestados consideran a Yambal como producto bueno.
- El 88% de los encuestados consideraron a Victoria Secret's como producto excelente.

Tabla de contingencia MARCA * CALIDAD

Recuento		CALIDAD			Total
		0	Exelente	Bueno	
MARCA	Leonisa	0	4	6	10
	Yambal	1	6	15	22
	Victoria Secret's	0	7	1	8
Total		1	17	22	40

Gráfico:

Gráfico de barras



MARCA & SECTOR

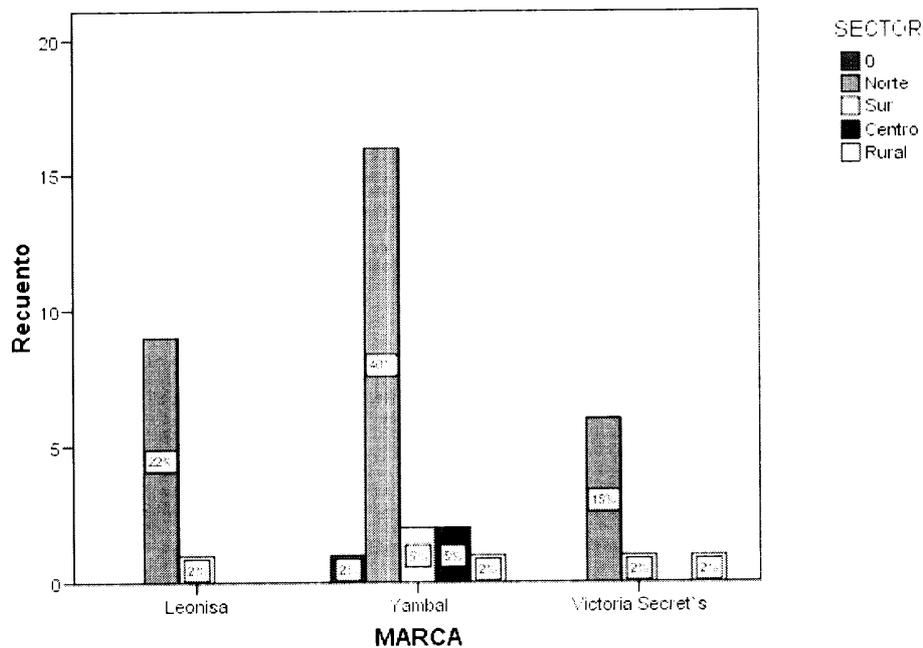
- El 68% de los encuestados que eligieron Yambal viven al norte de la ciudad.
- El 75% de los encuestados que eligieron Victoria Secret's viven al norte de la ciudad.
- El 90% de los encuestados que eligieron Leonisa viven en el sector norte.

Tabla de contingencia MARCA * SECTOR

Recuento		SECTOR					Total
		0	Norte	Sur	Centro	Rural	
MARCA	Leonisa	0	9	1	0	0	10
	Yambal	1	16	2	2	1	22
	Victoria Secret's	0	6	1	0	1	8
Total		1	31	4	2	2	40

Gráfica:

Gráfico de barras



RECORDATORIO & EDAD

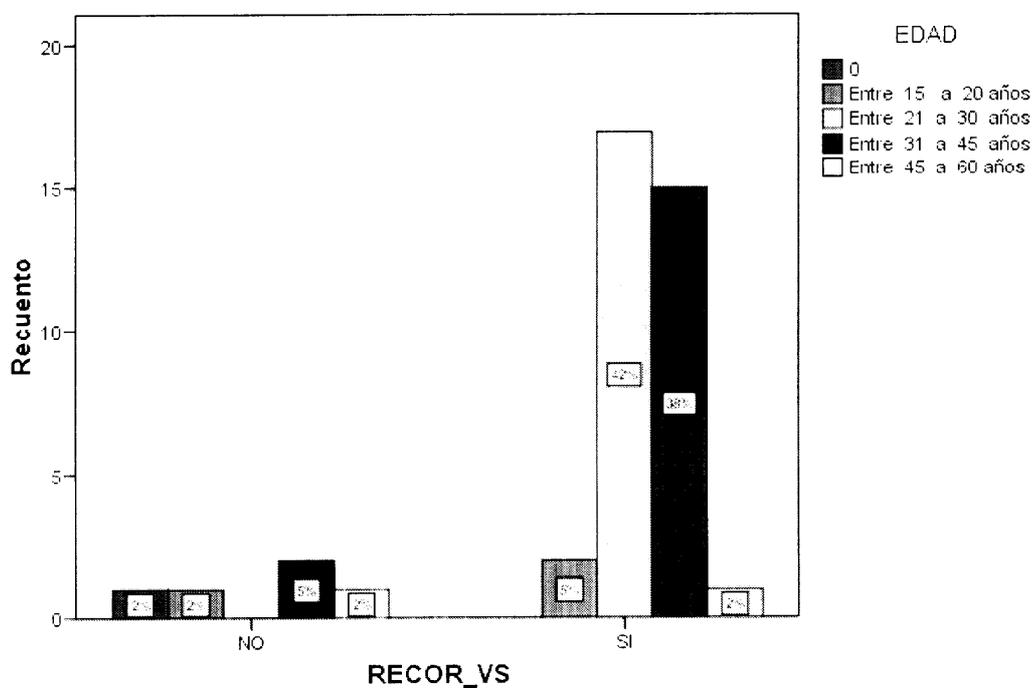
- El 90% de los que SI recuerdan la marca están en una edad entre los 21 y 45 años.

Tabla de contingencia RECOR_VS * EDAD

Recuento		EDAD					Total
		0	Entre 15 a 20 años	Entre 21 a 30 años	Entre 31 a 45 años	Entre 45 a 60 años	
RECOR_VS	NO	1	1	0	2	1	5
	SI	0	2	17	15	1	35
Total		1	3	17	17	2	40

Gráfica:

Gráfico de barras



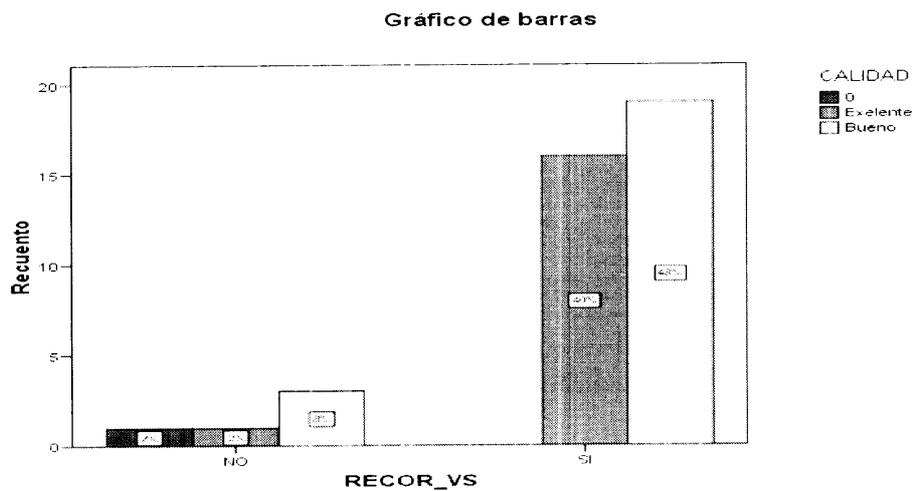
RECORDATORIO & CALIDAD

- El 50% reconocen el producto como Excelente.
- El 90% reconocen los productos como bueno y excelente.

Tabla de contingencia RECOR_VS * CALIDAD

Recuento		CALIDAD			Total
		0	Exelente	Bueno	
RECOR_VS	NO	1	1	3	5
	SI	0	16	19	35
Total		1	17	22	40

Grafica:



RECORDATORIO & SECTOR

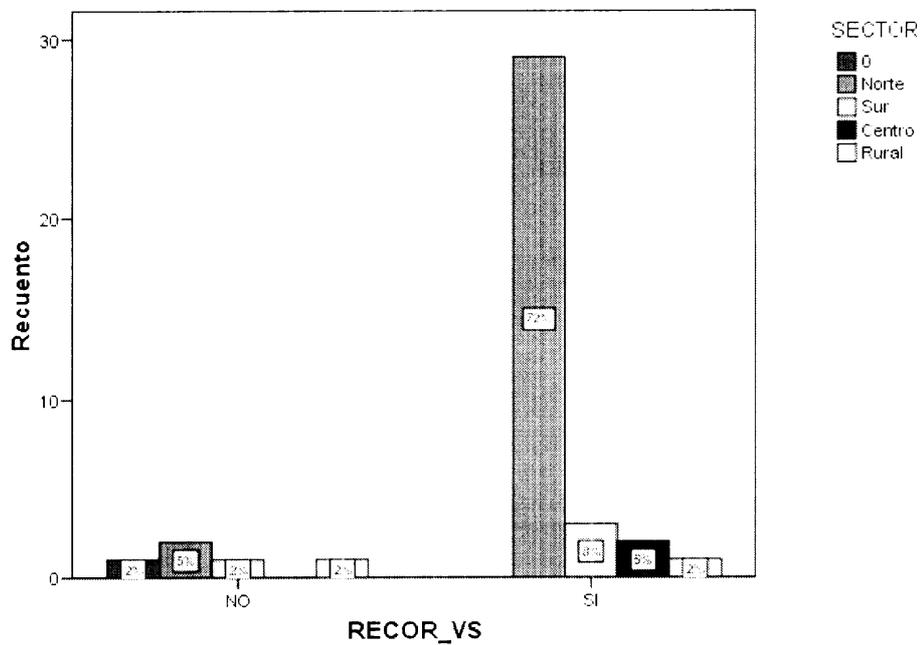
- El 86% de los encuestados que sí recuerdan el producto viven en la zona norte del país.

Tabla de contingencia RECOR_VS * SECTOR

Recuento		SECTOR					Total
		0	Norte	Sur	Centro	Rural	
RECOR_VS	NO	1	2	1	0	1	5
	SI	0	29	3	2	1	35
Total		1	31	4	2	2	40

Gráfico:

Gráfico de barras



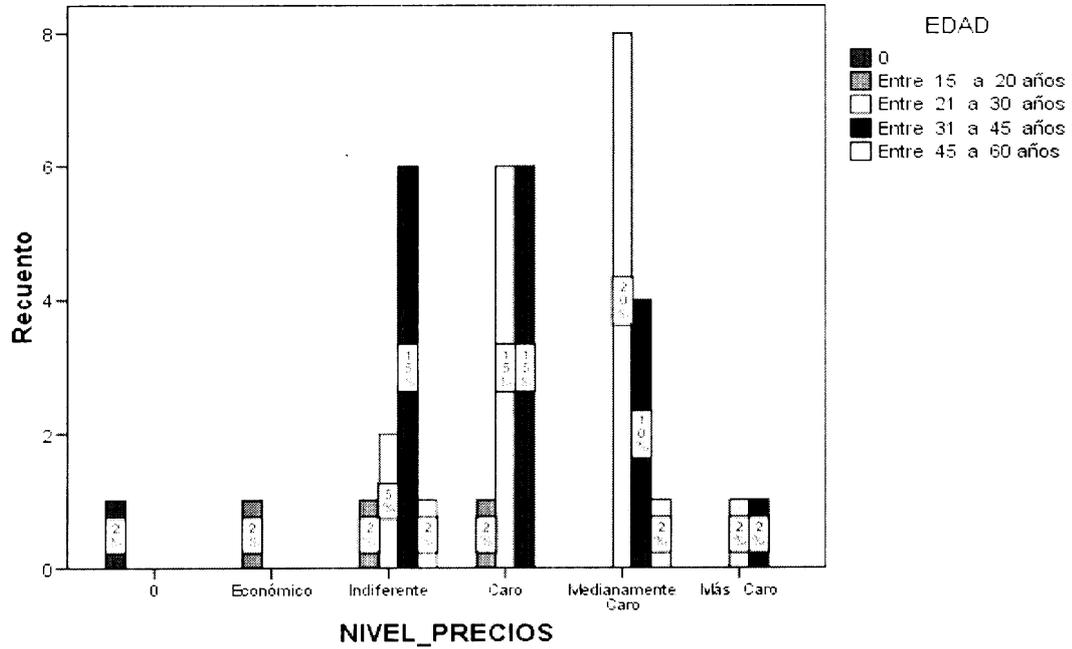
NIVEL DE PRECIOS & EDAD

Tabla de contingencia NIVEL_PRECIOS * EDAD

			EDAD					Total
			0	Entre 15 a 20 años	Entre 21 a 30 años	Entre 31 a 45 años	Entre 45 a 60 años	
NIVEL_PRECIOS	0	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% de NIVEL_PRECIOS	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% de EDAD	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
		% del total	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	Económico	Recuento	0	1	0	0	0	1
		% de NIVEL_PRECIOS	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% de EDAD	,0%	33,3%	,0%	,0%	,0%	2,5%
		% del total	,0%	2,5%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	Indiferente	Recuento	0	1	2	6	1	10
		% de NIVEL_PRECIOS	,0%	10,0%	20,0%	60,0%	10,0%	100,0%
		% de EDAD	,0%	33,3%	11,8%	35,3%	50,0%	25,0%
		% del total	,0%	2,5%	5,0%	15,0%	2,5%	25,0%
	Caro	Recuento	0	1	6	6	0	13
		% de NIVEL_PRECIOS	,0%	7,7%	46,2%	46,2%	,0%	100,0%
		% de EDAD	,0%	33,3%	35,3%	35,3%	,0%	32,5%
		% del total	,0%	2,5%	15,0%	15,0%	,0%	32,5%
	Medianamente Caro	Recuento	0	0	8	4	1	13
		% de NIVEL_PRECIOS	,0%	,0%	61,5%	30,8%	7,7%	100,0%
		% de EDAD	,0%	,0%	47,1%	23,5%	50,0%	32,5%
		% del total	,0%	,0%	20,0%	10,0%	2,5%	32,5%
Más Caro	Recuento	0	0	1	1	0	2	
	% de NIVEL_PRECIOS	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%	
	% de EDAD	,0%	,0%	5,9%	5,9%	,0%	5,0%	
	% del total	,0%	,0%	2,5%	2,5%	,0%	5,0%	
Total	Recuento	1	3	17	17	2	40	
	% de NIVEL_PRECIOS	2,5%	7,5%	42,5%	42,5%	5,0%	100,0%	
	% de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	2,5%	7,5%	42,5%	42,5%	5,0%	100,0%	

Gráfico:

Gráfico de barras

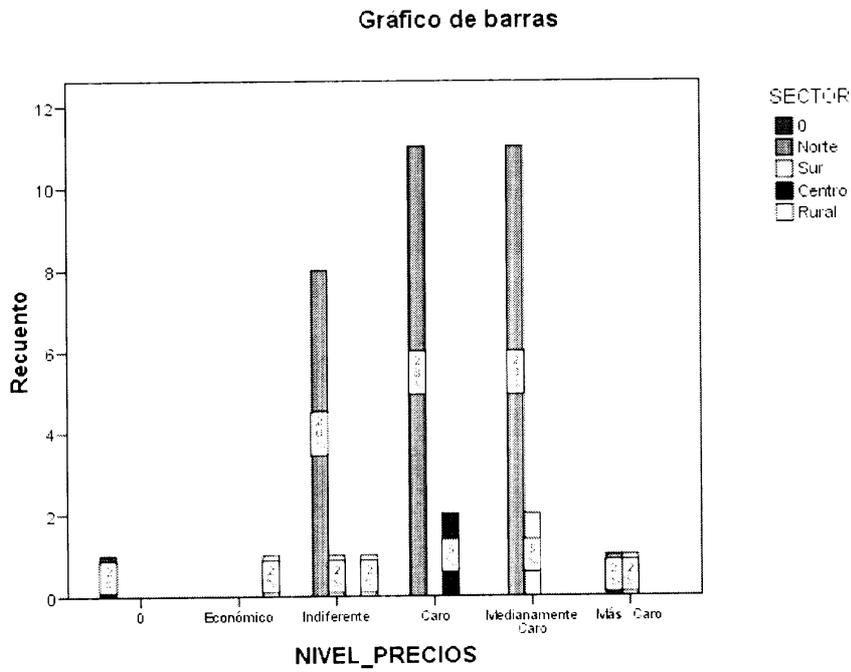


NIVEL DE PRECIOS & SECTOR

Tabla de contingencia NIVEL_PRECIOS * SECTOR

		SECTOR					Total	
		0	Norte	Sur	Centro	Rural		
NIVEL_PRECIOS	0	Recuento	1	0	0	0	0	1
	% de NIVEL_PRECIOS	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% de SECTOR	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%	
	% del total	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%	
	Económico	Recuento	0	0	0	0	1	1
	% de NIVEL_PRECIOS	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%	
	% de SECTOR	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	2,5%	
	% del total	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%	2,5%	
	Indiferente	Recuento	0	8	1	0	1	10
	% de NIVEL_PRECIOS	,0%	80,0%	10,0%	,0%	10,0%	100,0%	
	% de SECTOR	,0%	25,8%	25,0%	,0%	50,0%	25,0%	
	% del total	,0%	20,0%	2,5%	,0%	2,5%	25,0%	
Caro	Recuento	0	11	0	2	0	13	
% de NIVEL_PRECIOS	,0%	84,6%	,0%	15,4%	,0%	100,0%		
% de SECTOR	,0%	35,5%	,0%	100,0%	,0%	32,5%		
% del total	,0%	27,5%	,0%	5,0%	,0%	32,5%		
Medianamente Caro	Recuento	0	11	2	0	0	13	
% de NIVEL_PRECIOS	,0%	84,6%	15,4%	,0%	,0%	100,0%		
% de SECTOR	,0%	35,5%	50,0%	,0%	,0%	32,5%		
% del total	,0%	27,5%	5,0%	,0%	,0%	32,5%		
Más Caro	Recuento	0	1	1	0	0	2	
% de NIVEL_PRECIOS	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%		
% de SECTOR	,0%	3,2%	25,0%	,0%	,0%	5,0%		
% del total	,0%	2,5%	2,5%	,0%	,0%	5,0%		
Total	Recuento	1	31	4	2	2	40	
% de NIVEL_PRECIOS	2,5%	77,5%	10,0%	5,0%	5,0%	100,0%		
% de SECTOR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% del total	2,5%	77,5%	10,0%	5,0%	5,0%	100,0%		

Gráfico:

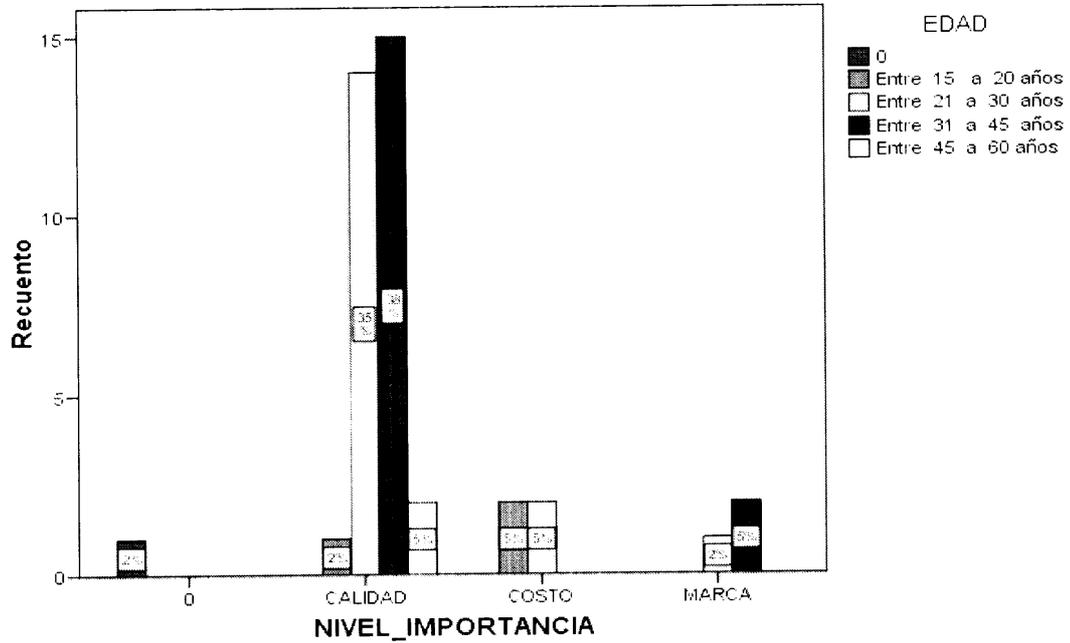


NIVEL IMPORTANCIA & EDAD

		EDAD					Total
		0	Entre 15 a 20 años	Entre 21 a 30 años	Entre 31 a 45 años	Entre 45 a 60 años	
NIVEL_IMPORTANCIA	0	Recuento	1	0	0	0	1
	% de NIVEL_IMPORTANCIA	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% de EDAD	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	% del total	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
CALIDAD	Recuento	0	1	14	15	2	32
	% de NIVEL_IMPORTANCIA	,0%	3,1%	43,8%	46,9%	6,3%	100,0%
	% de EDAD	,0%	33,3%	82,4%	88,2%	100,0%	80,0%
	% del total	,0%	2,5%	35,0%	37,5%	5,0%	80,0%
COSTO	Recuento	0	2	2	0	0	4
	% de NIVEL_IMPORTANCIA	,0%	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	% de EDAD	,0%	66,7%	11,8%	,0%	,0%	10,0%
	% del total	,0%	5,0%	5,0%	,0%	,0%	10,0%
MARCA	Recuento	0	0	1	2	0	3
	% de NIVEL_IMPORTANCIA	,0%	,0%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
	% de EDAD	,0%	,0%	5,9%	11,8%	,0%	7,5%
	% del total	,0%	,0%	2,5%	5,0%	,0%	7,5%
Total	Recuento	1	3	17	17	2	40
	% de NIVEL_IMPORTANCIA	2,5%	7,5%	42,5%	42,5%	5,0%	100,0%
	% de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gráfico:

Gráfico de barras



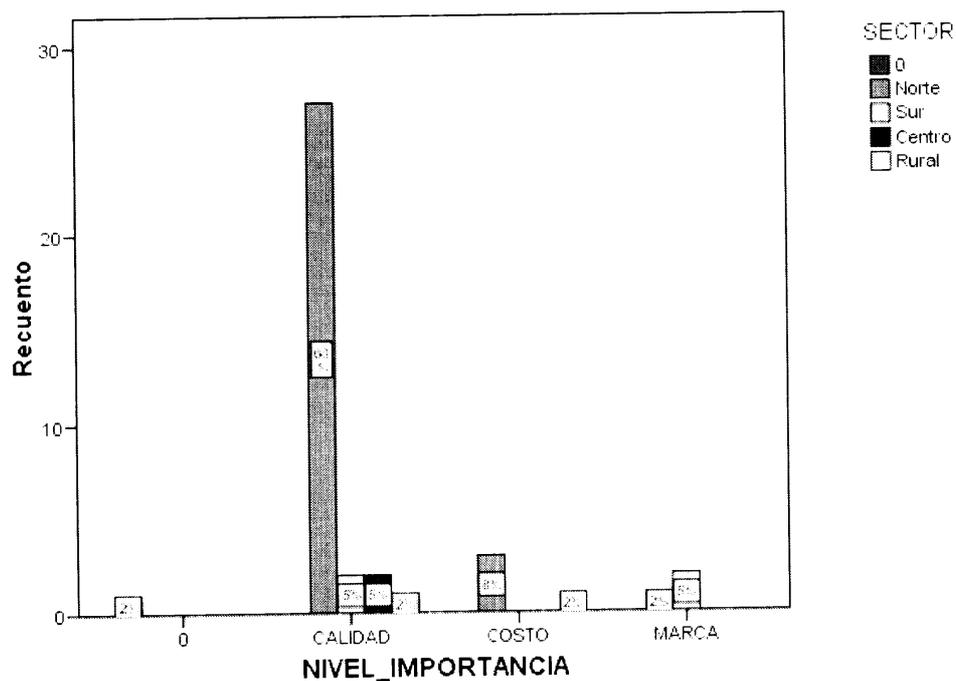
NIVEL DE IMPORTANCIA & SECTOR

Tabla de contingencia NIVEL_IMPORTANCIA * SECTOR

		SECTOR					Total
		0	Norte	Sur	Centro	Rural	
NIVEL_IMPORTANCIA 0	Recuento	1	0	0	0	0	1
	% de NIVEL_IMPORTANCIA	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% de SECTOR	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	% del total	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
CALIDAD	Recuento	0	27	2	2	1	32
	% de NIVEL_IMPORTANCIA	,0%	84,4%	6,3%	6,3%	3,1%	100,0%
	% de SECTOR	,0%	87,1%	50,0%	100,0%	50,0%	80,0%
	% del total	,0%	67,5%	5,0%	5,0%	2,5%	80,0%
COSTO	Recuento	0	3	0	0	1	4
	% de NIVEL_IMPORTANCIA	,0%	75,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
	% de SECTOR	,0%	9,7%	,0%	,0%	50,0%	10,0%
	% del total	,0%	7,5%	,0%	,0%	2,5%	10,0%
MARCA	Recuento	0	1	2	0	0	3
	% de NIVEL_IMPORTANCIA	,0%	33,3%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
	% de SECTOR	,0%	3,2%	50,0%	,0%	,0%	7,5%
	% del total	,0%	2,5%	5,0%	,0%	,0%	7,5%
Total	Recuento	1	31	4	2	2	40
	% de NIVEL_IMPORTANCIA	2,5%	77,5%	10,0%	5,0%	5,0%	100,0%
	% de SECTOR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	2,5%	77,5%	10,0%	5,0%	5,0%	100,0%

Gráfico:

Gráfico de barras



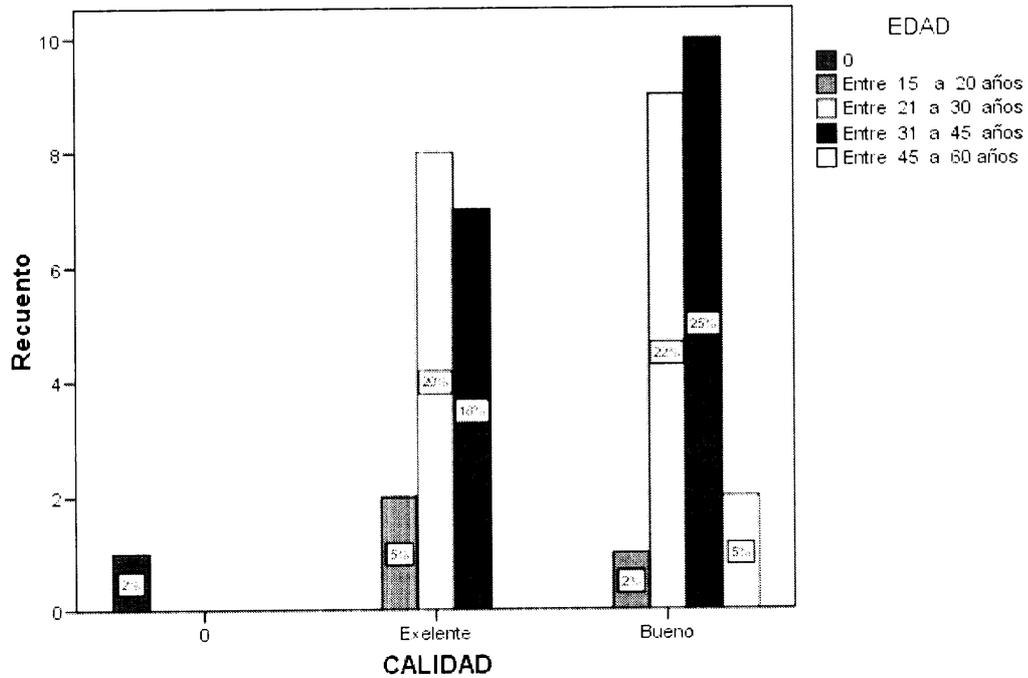
CALIDAD & EDAD

Tabla de contingencia CALIDAD * EDAD

		EDAD					Total	
		0	Entre 15 a 20 años	Entre 21 a 30 años	Entre 31 a 45 años	Entre 45 a 60 años		
CALIDAD	0	Recuento	1	0	0	0	0	1
	% de CALIDAD	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	2,5%
	% de EDAD	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	2,5%
	% del total	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%	2,5%
Exelente	Recuento	0	2	8	7	0	17	
	% de CALIDAD	,0%	11,8%	47,1%	41,2%	,0%	100,0%	
	% de EDAD	,0%	66,7%	47,1%	41,2%	,0%	42,5%	
	% del total	,0%	5,0%	20,0%	17,5%	,0%	42,5%	
Bueno	Recuento	0	1	9	10	2	22	
	% de CALIDAD	,0%	4,5%	40,9%	45,5%	9,1%	100,0%	
	% de EDAD	,0%	33,3%	52,9%	58,8%	100,0%	55,0%	
	% del total	,0%	2,5%	22,5%	25,0%	5,0%	55,0%	
Total	Recuento	1	3	17	17	2	40	
	% de CALIDAD	2,5%	7,5%	42,5%	42,5%	5,0%	100,0%	
	% de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	2,5%	7,5%	42,5%	42,5%	5,0%	100,0%	

Gráfico:

Gráfico de barras



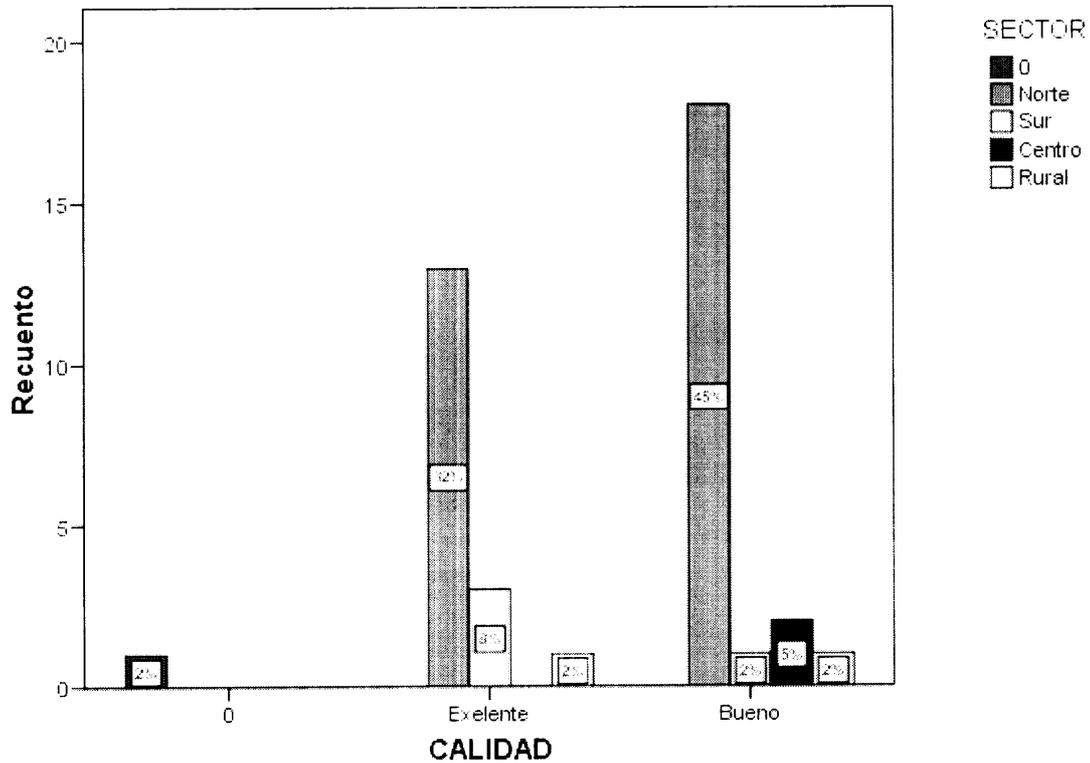
CALIDAD & SECTOR

Tabla de contingencia CALIDAD * SECTOR

		SECTOR					Total	
		0	Norte	Sur	Centro	Rural		
CALIDAD	0	Recuento	1	0	0	0	0	1
	% de CALIDAD	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% de SECTOR	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%	
	% del total	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%	
	Excelente	Recuento	0	13	3	0	1	17
	% de CALIDAD	,0%	76,5%	17,6%	,0%	5,9%	100,0%	
	% de SECTOR	,0%	41,9%	75,0%	,0%	50,0%	42,5%	
	% del total	,0%	32,5%	7,5%	,0%	2,5%	42,5%	
	Bueno	Recuento	0	18	1	2	1	22
	% de CALIDAD	,0%	81,8%	4,5%	9,1%	4,5%	100,0%	
	% de SECTOR	,0%	58,1%	25,0%	100,0%	50,0%	55,0%	
	% del total	,0%	45,0%	2,5%	5,0%	2,5%	55,0%	
Total	Recuento	1	31	4	2	2	40	
% de CALIDAD	2,5%	77,5%	10,0%	5,0%	5,0%	100,0%		
% de SECTOR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% del total	2,5%	77,5%	10,0%	5,0%	5,0%	100,0%		

Gráfico:

Gráfico de barras



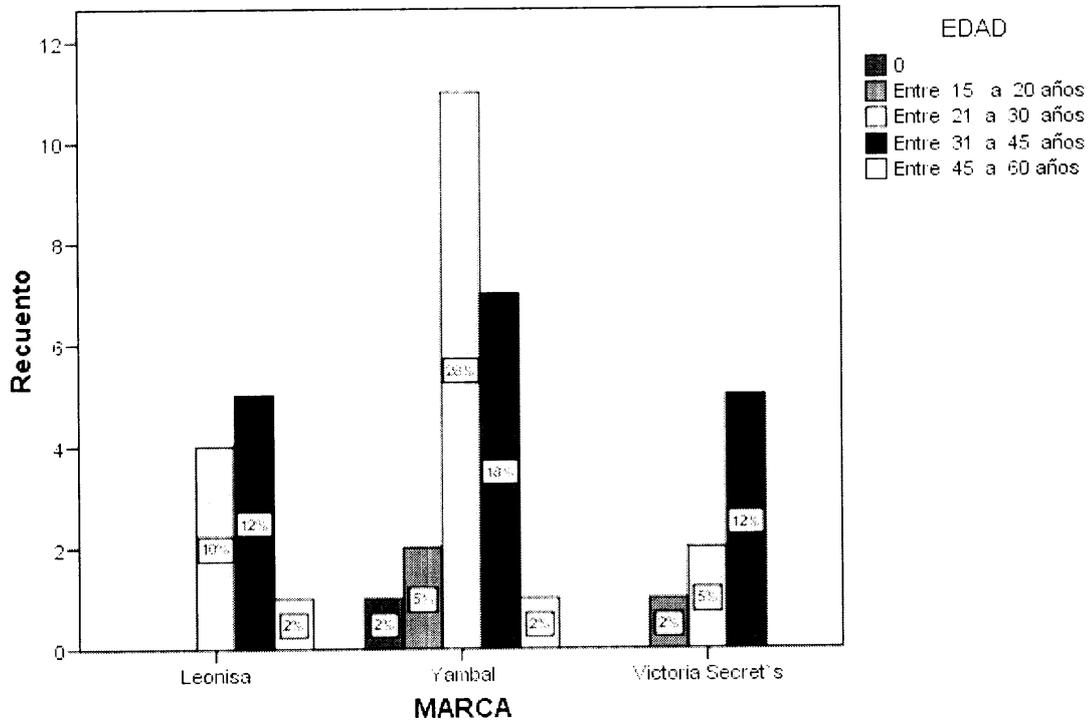
MARCA & EDAD

Tabla de contingencia MARCA * EDAD

MARCA	Leonisa	Yambal	Victoria Secret's	Total	EDAD						
					0	Entre 15 a 20 años	Entre 21 a 30 años	Entre 31 a 45 años	Entre 45 a 60 años		
	Recuento	0	1	0	1	0	2	4	5	1	10
	% de MARCA	,0%	4,5%	,0%	2,5%	,0%	66,7%	50,0%	31,8%	4,5%	100,0%
	% de EDAD	,0%	100,0%	,0%	25,0%	66,7%	64,7%	41,2%	50,0%	55,0%	55,0%
	% del total	,0%	2,5%	,0%	2,5%	5,0%	27,5%	17,5%	17,5%	2,5%	25,0%
	Recuento	0	1	0	1	1	2	5	7	0	8
	% de MARCA	,0%	12,5%	,0%	2,5%	25,0%	62,5%	62,5%	31,8%	,0%	100,0%
	% de EDAD	,0%	100,0%	,0%	25,0%	33,3%	29,4%	29,4%	41,2%	,0%	20,0%
	% del total	,0%	2,5%	,0%	2,5%	5,0%	11,8%	12,5%	17,5%	,0%	20,0%
Total	Recuento	1	3	1	4	3	17	17	17	2	40
	% de MARCA	2,5%	7,5%	2,5%	7,5%	7,5%	42,5%	42,5%	42,5%	5,0%	100,0%
	% de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	2,5%	7,5%	2,5%	7,5%	7,5%	42,5%	42,5%	42,5%	5,0%	100,0%

Gráfico:

Gráfico de barras

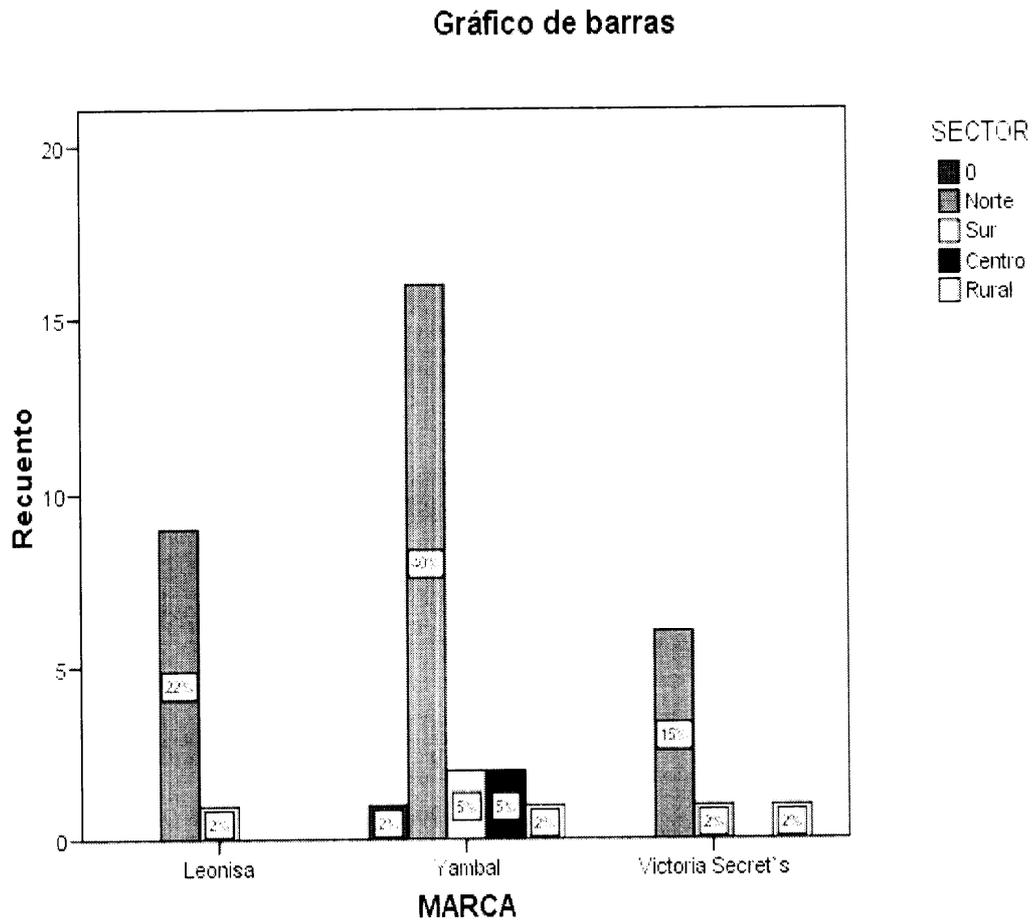


MARCA & SECTOR

Tabla de contingencia MARCA * SECTOR

			SECTOR					Total
			0	Norte	Sur	Centro	Rural	
MARCA	Leonisa	Recuento	0	9	1	0	0	10
		% de MARCA	,0%	90,0%	10,0%	,0%	,0%	100,0%
		% de SECTOR	,0%	29,0%	25,0%	,0%	,0%	25,0%
		% del total	,0%	22,5%	2,5%	,0%	,0%	25,0%
	Yambal	Recuento	1	16	2	2	1	22
		% de MARCA	4,5%	72,7%	9,1%	9,1%	4,5%	100,0%
		% de SECTOR	100,0%	51,6%	50,0%	100,0%	50,0%	55,0%
		% del total	2,5%	40,0%	5,0%	5,0%	2,5%	55,0%
	Victoria Secret's	Recuento	0	6	1	0	1	8
		% de MARCA	,0%	75,0%	12,5%	,0%	12,5%	100,0%
		% de SECTOR	,0%	19,4%	25,0%	,0%	50,0%	20,0%
		% del total	,0%	15,0%	2,5%	,0%	2,5%	20,0%
Total	Recuento	1	31	4	2	2	40	
	% de MARCA	2,5%	77,5%	10,0%	5,0%	5,0%	100,0%	
	% de SECTOR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	2,5%	77,5%	10,0%	5,0%	5,0%	100,0%	

Gráfico:



2.4 ANALISIS DE IMPLICADOS

En la siguiente matriz podemos observar los posibles involucrados al proyecto, así como la relación que tendrán tentativamente en el mismo y los diversos recursos que se presentaran para cada uno y la mejor manera para lograr optimizar estos recursos.

INVOLUCRADO	TIPO DE RELACIÓN	INTERESES	RECURSOS DISPONIBLES
-------------	------------------	-----------	----------------------

GERENTE GENERAL	ADMINISTRADOR	OPTIMIZAR RECURSOS, REALIZAR PLANES DE VENTA, BUSQUEDA DE NUEVOS MERCADOS LLEVAR PROCESOS CONTABLES LLEVAR INVENTARIOS	CAPACIDAD DE GESTIÓN
------------------------	----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------

VENDEDOR	EMPLEADO	VENTA DE PRODUCTOS, LLEVAR LA CAJA ENTREGAR INFORMES DE VENTAS ORDENAR Y MANTENER LA TIENDA EN OPTIMAS CONDICIONES.	PERSONAL CAPACITADO EN VENTAS
-----------------	-----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------

BANCO	FUENTE DE FINACIAMIENTO	ES EL AGENTE PRESTAMISTA DE CAPITAL FINACIERO DEL PROYECTO	FINANCIAMIENTO DE 60 %
VICTORIA SECRETS	PROVEEDOR	FACILITA LOS PRODUCTOS PARA SU VENTA	BABY DOOL ,LENCERIA , PERFUMES & CREMAS , ZAPATOS
CENTRO COMERCIAL	ARRENDATARIO	ES EL PROVEEDOR DEL ESPACIO FISICO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	ESPACIO FISICO PARA MONTAR LATIENDA
COMPRADOR		EL MAS IMPORTANTE DE LACADENA YA QUE GENERA TODOS LOS INGRESOS DE VENTA DE NUESTROS PRODUCTO.	RECURSOS PARA MANTENER LA TIENDA Y GENERAR UTILIDADES.

2.5. DIAGNOSTICO TÉCNICO:

2.5.1 NECESIDAD DE ACTIVOS

VITRINAS

COMPUTADORA

IMPRESORA

CAJA REGISTRADORA

PERCHEROS

SILLAS

TELEFONO

COBERTORES

LETREO

PLOTEER

SUMINISTROS DE LIMPIEZA

MANTENIMIENTO DE LA TIENDA

LOCAL COMERCIAL

MANO DE OBRA

SEVICIOS BASICOS

IMPUESTOS

TASAS ARANCELARIAS

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.

ALQUILER DEL LOCAL

III: ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

1. INVERSION

La inversión de nuestro proyecto esta estructurada con un 60 % de capital prestado y 40 % capital propio.

Cuadro 1. INVERSION

		PORCENTAJE
INVERSION INICIAL	15000	100%
CAPITAL PROPIO	6000	40%
CAPITAL PRESTADO	9000	60%

2. INGRESOS

Los ingresos que se obtendrán en el transcurso del desarrollo de nuestro negocio provendrán evidentemente del volumen de la venta de los productos, los mismos que están considerados en 3 grupos :

- Lencería, que comprende panty, brassieres y baby doll
- Perfumería que comprende cremas y colonias
- Zapatos, que serán de variedad

Cuadro 2. CANTIDAD DE VENTA DE PRODUCTOS

CANTIDAD			
VENTA DE PRODUCTOS	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
LENCERIA Y ROPA INTIMA	900	3600	43200
PERFUMERIA	135	540	6480
ZAPATOS	30	120	1440
TOTAL	1065	4260	51120

3. COSTOS

Los costos están basados en las diversas actividades y gastos en las que se incurrirán tanto antes como durante y después de la inauguración de nuestra tienda, los mismos que están detallados en los cuadros adjuntos

CUADRO 3. DEMANDA DE COSTOS

COSTOS OPERATIVOS	\$
SUELDOS Y SALARIOS	17.010,00
SERVICIOS BASICOS	1.680,00
SUMINISTRO OFICINA	53,81
SUMINISTRO LIMPIEZA	80,50
ALQUILER LOCAL	18.00
CUOTA DE MANTENIMIENTO	1.20
ARMADORES	100.00
PUBLICIDAD	1.060
COSTOS DE PRODUCCION	9.77
COSTOS Y GASTOS DE VENTAS	48.959,31
IMPUESTOS Y TRAMITES LEGALES	120,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	200,00
MUEBLES Y EQUIPOS	5.282,00
COSTOS Y GASTOS GENERALES	5.602,00

**Cuadro 3.1 Suministros de Limpieza y/o
Mantenimiento anual**

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
1	Escoba	3,5	3,5
2	Desinfectante	5	10
1	Detergente	1	1
2	Trapeador	1	2
6	Jabón líquido	1	6
5	Paquete Papel Higienico	2	10
12	limpia vidrios y espejos	2	24
12	trapos de limpieza	2	24
			\$ 80,50

CUADRO**3.2 Publicidad Anual**

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Total
20,00	VOLANTES X1000	35	700
5,00	AFICHE	25	125
10,00	fundas x 1000	1	10
5,00	Gitmys x 1000	10	50
5,00	TARJETAS DE PRESENTACION X1000	35	175
			1060

CUADRO 3.3 Sueldos y/o Salarios

Personal	Cantidad	Sueldos/ Salarios	Mensual	Anual	Anual mas beneficios de ley
Cajero	1	\$ 264,00	\$ 264,00	8.400,00	11340
Empleados Varios (VENDEDOR)	2	\$ 264,00	\$ 528,00	4.200,00	5670
TOTAL				\$	\$
			\$ 792,00	12.600,00	17.010,00

CUADRO 3.4

Servicios Básicos	mensual	anual
Luz	70,00	840,00
Agua	20,00	240,00
Teléfono	30,00	360,00
Internet	20,00	240,00
		1.680,00

CUADRO 3.5**Muebles y Equipos**

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Total
4	Vitrina	1.000,00	4.000,00
1	Computadoras	600,00	600,00
1	Impresora	200,00	200,00
1	mueble de computadora	40,00	40,00
1	caja registradora	150,00	150,00
1	Sillas con apoyo y ruedas	35,00	35,00
6	Percheros	7,00	42,00
1	Teléfono	20,00	20,00
5	Cobertores	5,00	25,00
1	Letrero	150,00	150,00
1	Ploter	20,00	20,00
			5.282,00

Cuadro 3.6

Materiales y/o Suministros de Oficina anual

Cantidad	Detalles	Precio Unitario	Precio Total
2	Carpetas tamaño oficio	0,25	0,5
1	Resmas de hojas tamaño A4	3,92	3,92
2	Cartuchos de impresora	20	40
3	Boligrafos(negras y rojas)	0,3	0,9
3	Lápices Bic	0,19	0,57
1	Saca punta	0,24	0,24
2	Borrador	0,1	0,2
1	Grapadora	2,4	2,4
2	Cajas de grapa	0,54	1,08
1	Saca grapa	1	1
1	Perforadora	2	2
1	Caja de vinchas para carpetas	1	1
			53,81

4. DEMANDA

Para la elaboración de este cuadro tomamos en cuenta los datos de la encuesta y en base a estos hacemos la proyección de la demanda en unidades de cada línea de productos, en un periodo de tiempo determinado (semanal, mensual y anual), relacionándolo directamente con el valor de precio de comercialización de cada uno de los productos lo que nos permite tener un dato de los valores de ventas netas totales proyectadas

CUADRO 4. DEMANDA DE PRODUCTOS

CONSUMO POR LINEA DE PRODUCTOS					VENTAS NETAS DE LA TIENDA		
					INGRESO EN \$		
PRODUCTOS	VALOR VENTA	DEMANDA EN UNIDADES			SEMANA	MES	AÑO
		SEMANA	MES	AÑO			
PANTYS	20	20	80	960	400	1600	19200
BRASIERES	45	10	40	480	450	1800	21600
COLONIAS y CREMAS	15	9	36	432	135	540	6480
BABY DOLL	50	1	4	48	50	200	2400
ZAPATOS	60	1	2	24	30	120	1440
TOTAL	190	40,5	162	1944	1065	4260	51120

5. INGRESOS ANUALES

En base al cálculo de la venta por línea de productos proyectada de manera semanal, mensual y anual obtenemos el dato de los ingresos con los que contaremos para la mantención de nuestro negocio

CUADRO 5. INGRESOS ANUALES

VENTA DE PRODUCTOS	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
LENCERIA Y ROPA INTIMA	900	3600	43200
PERFUMERIA	135	540	6480
ZAPATOS	30	120	1440
TOTAL	1065	4260	51120

7. AMORTIZACION

AMORTIZACION DE INTANGIBLES

GASTOS DE
CONSTITUCION 200
PERIODO AÑOS 5

PERIODO	CUOTA
1	40
2	40
3	40
4	40
5	40

AMORTIZACION PRESTAMO

VALOR PRESTADO

-9000

TASA INTERES ANUAL
NUMERO DE PERIODOS

12%

4

CUOTA	2.963,11	\$
-------	----------	----

PERIODO	CUOTA	AMORTIZACION	INTERESES	SALDO
0	0,00	0	0	9000
1	2.963,11	1.883,11	1.080,00	7.116,89
2	2.963,11	2.109,08	854,03	5.007,81
3	2.963,11	2.362,17	600,94	2.645,63
4	2.963,11	2.645,63	317,48	0,00
		0,00	0,00	0,00

8. COSTO PRODUCCION

COSTO DE PRODUCCION ANUAL			
PRODUCTO	VALOR UNITARIO	CANTI	TOTAL
PANTYS	1	500	500
BRASIERES	5	500	2500
COLONIAS y CREMAS	2	500	1000
BABY DOLL	15	100	1500
ZAPATOS	30	100	3000
TOTAL		1700	8500
IMPUESTO IMPORTACION		0,15	1275
TOTAL COSTO PRODUCCION			9775

9. CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO

INGRESO POR PRODUCTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
LENCERIA	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
PERFUMERIA	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
ZAPATOS	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
INGRESOS	4.260,00	4.260,00	4.260,00	4.260,00	4.260,00	4.260,00

Gstos Administrativos	\$ 841,25	\$ 841,25	\$ 841,25	\$ 841,25	\$ 841,25	\$ 841,25
Gstos de Ventas	3.168,69	3.168,69	3.168,69	3.168,69	3.168,69	3.168,69
EGRESOS	\$ 4.009,94					

INGRESOS	4.260,00	4.260,00	4.260,00	4.260,00	4.260,00	4.260,00
EGRESOS	\$ 4.009,94	\$ 4.009,94	\$ 4.009,94	\$ 4.009,94	\$ 4.009,94	\$ 4.009,94
SALDO MENSUAL	250,06	250,06	250,06	250,06	250,06	250,06
SALDO ACUMULADO	250,06	500,12	750,17	1.000,23	1.250,29	1.500,35

INGRESO POR PRODUCTO	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL ANUAL
LENCERIA	3600,0	3600,0	3600,0	3600,0	3600,0	3600,0	43200,0
PERFUMERIA	540,0	540,0	540,0	540,0	540,0	540,0	6480,0
ZAPATOS	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	120,0	1440,0
INGRESOS	4260,0	4260,0	4260,0	4260,0	4260,0	4260,0	51120,0
Gstos Administrativos	841,3	841,3	841,3	841,3	841,3	841,3	10095,0
Gstos de Ventas	3168,7	3168,7	3168,7	3168,7	3168,7	3168,7	38024,3
EGRESOS	4009,9	4009,9	4009,9	4009,9	4009,9	4009,9	48119,3
INGRESOS	4260,0	4260,0	4260,0	4260,0	4260,0	4260,0	51120,0
EGRESOS	4009,9	4009,9	4009,9	4009,9	4009,9	4009,9	48119,3
SALDO MENSUAL	250,1	250,1	250,1	250,1	250,1	250,1	3000,7
SALDO ACUMULADO	1750,4	2000,5	2250,5	2500,6	2750,6	3000,7	19504,5

10. ESTADO DE RESULTADOS

		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS			51120	52654	52654	55286	56945
COSTO DE PRODUCCION			\$ 48.959	48959	48959	48959	48959
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 2.161	\$ 3.694	\$ 3.694	\$ 6.327	\$ 7.986

11.FLUJO DE CAJA

FORMATO DE FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		51120,00	51120,00	51120,00	51120,00	51120,00
(-) Costo de Venta		9775,00	9775,00	9775,00	9775,00	9775,00
(=) Utilidad Bruta		41345,00	41345,00	41345,00	41345,00	41345,00
(-) Gastos Operacionales		3163,82	3163,82	3163,82	3163,82	3163,82
Gastos de Servicios		18304,31	18304,31	18304,31	18304,31	18304,31
Gastos Administrativos		19200,00	19200,00	19200,00	19200,00	19200,00
Amortización (de intangibles)		3003,11	3003,11	3003,11	3003,11	40,00
Depreciación (de activos fijos)		1056,40	1056,40	1056,40	1056,40	1056,40
(=) Utilidad Operacional		34121,67	34121,67	34121,67	34121,67	37084,78
otros gastos no operacionales		5602,00	991,45	991,45	1254,72	1124,26
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		28519,67	33130,22	33130,22	32866,95	35960,52
(-) 15% Participación de Trabajadores		4277,95	4969,53	4969,53	4930,04	5394,08
(=) Utilidad antes de Impuestos		24241,72	28160,69	28160,69	27936,91	30566,44
(-) 25% Impuesto a la Renta		6060,43	7040,17	7040,17	6984,23	7641,61
(=) UTILIDAD NETA		30302,15	35200,86	35200,86	34921,14	38208,05
(+) Amortización (de Intangibles)		3003,11	3003,11	3003,11	3003,11	40,00
(+) Depreciacion (de activos fijos)		1056,40	1056,40	1056,40	1056,40	1056,40
(-) Inversión		3163,82	3163,82	3163,82	3163,82	3163,82
(-) Capital de Trabajo		19504,49	19504,49	19504,49	19504,49	19504,49
(+) Recuperación Capital de Trabj.		3900,90	3900,90	3900,90	3900,90	3900,90
(+) Valor de Desecho						700,00
(=) Flujo Neto Efectivo		15594,25	20492,96	20492,96	20213,24	21237,04

12. FORMATO DE FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA

FORMATO DE FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		51.120	51.120	51.120	51.120	51.120
(=) Utilidad Bruta		2.161	3.694	3.694	6.327	7.986
(-) Gastos Operacionales		-	-	-	-	-
Amortización (de intangibles)		48.959	48.959	48.959	48.959	48.959
Depreciación (de activos fijos)		3.003	3.003	3.003	3.003	40
(=) Utilidad Operacional		1.056	1.056	1.056	1.056	1.056
Otros gastos no operacionales		8.381	9.914	9.914	12.547	11.243
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos 15%		-5.602	-991	-991	-1.255	-1.124
(-) 15% Participación de Trabajadores		2.779	8.923	8.923	11.292	10.118
(=) Utilidad antes de Impuestos		-417	-1.338	-1.338	-1.694	-1.518
(-) 25% Impuesto a la Renta		2.362	7.585	7.585	9.599	8.601
(=) UTILIDAD NETA		591	-1.896	-1.896	-2.400	-2.150
(+) Amortización (de Intangibles)		2.953	5.688	5.688	7.199	6.450
(+) Depreciación (de activos fijos)		-3.003	-3.003	-3.003	-3.003	-40
(-) Inversión	15.000,00	-1.056	-1.056	-1.056	-1.056	-1.056
(+) Préstamo	9.000,00	-	-	-	-	-
(-) Amortización Capital del Prestamo		-1.883	2.109	2.362	2.646	0
(-) Capital de Trabajo	19.504,49	-	-	-	-	-
(+) Recuperación Capital de Trabj.		19.504	19.504	19.504	19.504	19.504
(+) Valor de Desecho		51.120	51.120	51.120	51.120	51.120
(=) Flujo Neto Efectivo	25.504,49	-	-	-	-	700
		28.625	35.354	35.607	37.401	37.670

TMAR 0,10

VAN 105.423

TIR 1,22

13.FLUJO DE EFECTIVO

FLUJO DE EFECTIVO						
	0.	1	2	3	4	5
INGRESOS		51.120	51.120	51.120	51.120	51.120
EGRESOS						
Gstos Administrativos		5.602	320	320	320	320
Gstos de Ventas		48.959	48.959	48.959	48.959	48.959
TOTAL EGRESOS		54.561	49.279	49.279	49.279	49.279
(-) Amortización Intangible		(3.003)	(3.003)	(3.003)	(3.003)	(40)
(-) Depreciación		(1.056)	(1.056)	(1.056)	(1.056)	(1.056)
Equipos de Oficina		(160)	(160)	(160)	(160)	(160)
Muebles de Oficina		(896)	(896)	(896)	(896)	(896)
(-) Total Depreciación		(4.060)	(1.056)	(1.056)	(1.056)	(1.056)
Utilidad antes de Impuesto		618	5.900	5.900	5.900	2.937
Impuestos 25%		155	1.475	1.475	1.475	734
UTILIDAD NETA		464	4.425	4.425	4.425	2.203
(+)Depreciación		4.060	1.056	1.056	1.056	1.056
Inversión	54.561					
Préstamo	9.000					
Amortización		3.003	3.003	3.003	3.003	40
Capital de Trabajo 250 Recuperación Capital de Trabj.		51.120	51.120	51.120	51.120	51.120
Valor de Desecho		-	-	-	5.282	-
Flujo Neto Efectivo		<u>6.250</u>	<u>58.646</u>	<u>55.180</u>	<u>55.180</u>	<u>60.462</u>
		<u>52.216</u>				
VAN		197.305,32	187.218,69			
TIR		58.646				

Flujo de Efectivo	6.250,06	58.646,27	55.179,51	55.179,51	60.461,51	52.216,40
Flujo de Efectivo Descontado	6.250,06	50.125,02	47.161,97	47.161,97	51.676,50	44.629,40
Flujo de Efectivo Dscado. Acumulado	6.250,06		103.537,05	150.699,02	202.375,53	247.004,93

PAYBACK	2
----------------	---

$$Re = r_f + b (r_m - r_f)$$

17,77% 12,10%

Rd	10,00%	
Rf	5,20%	
Rm	11,00%	
Beta	0,77	
Riesgo País	8,10%	2,43%

Patrimonio	60%
Deuda	40%

PPCC	14,66%	17,00%
-------------	---------------	---------------

14. ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS

		VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	5%	5271,16	0,06	FACTIBLE
	0	105423,18	1,22	FACTIBLE
	-5%	-5271,16	-0,06	FACTIBLE
	-10%	-10542,32	-0,12	no FAC
	-15%	-15813,48	-0,18	no FAC
	-20%	-21084,64	-0,24	no FAC

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS

		VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION	20%	37443,74	11729,25	FACTIBLE
	15%	28082,80	8796,94	FACTIBLE
	10%	18721,87	5864,63	FACTIBLE
	5%	9360,93	2932,31	FACTIBLE
	0	187218,69	58646,27	FACTIBLE
	-5%	-9360,93	-2932,31	FACTIBLE

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Los productos Victoria Secret's tienen una alta posibilidad de ser comercializados con éxito en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- El segmento de compra es medio y alto.
- En la actualidad la adquisición de los productos de esta marca se realiza mayormente por la vía informal a través de amigos o familiares que traen los productos desde el exterior dado que no existen tiendas locales que distribuyan la gama de productos.
- Los productos Victoria Secret's tienen un alto reconocimiento en el mercado por su calidad y esto tiene que ver también con la durabilidad.
- Los productos son reconocidos como "caros", pero este atributo queda desplazado por la calidad.
- El rango de edades que compra ésta marca está entre los 21 y 45 años.
- La inversión inicial si bien es elevada esta justificada por el descuento que se obtiene por volumen de compra
- El comercializar por vías alternas o catálogos es una oportunidad de negocio que debería ser tomada en cuenta
- El índice de sensibilidad nos indica que una variación en ingresos puede ser soportable así como una variación en costos, siempre que se encuentre en valores no fuera del rango del 5%
- El VAN y la TIR nos dejan ver que es un buen prospecto de negocio y que podemos en base a este estudio emprenderlo y que mantendremos el margen de utilidad esperado

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- Sites Mexico. Recuperado el 3 de Marzo de 2011, de <http://www.sitesmexico.com/notas/2009/diciembre/victoria-secret-historia-fotos-videos.htm>
- Secrets.com, w. (28 de febrero de 2011)
- Coordenadas UTM: N8128385.172; E19741554.450; zona: -0.00; factor escala: 4690
- INAMI censo poblacional 2001.

Textos de Referencia:

Proyectos de inversion .- Ing. Gustavo Guerrero Macías .- 2007 .- ESPOL

Herramientas de Multimedia:

SPSS - Wikipedia, la enciclopedia libre



Dreamy savings on comfy cami sets, flirty lingerie, pajamas & so much more.



Ruffles, lace and racy prints - this lingerie's worth a second look.

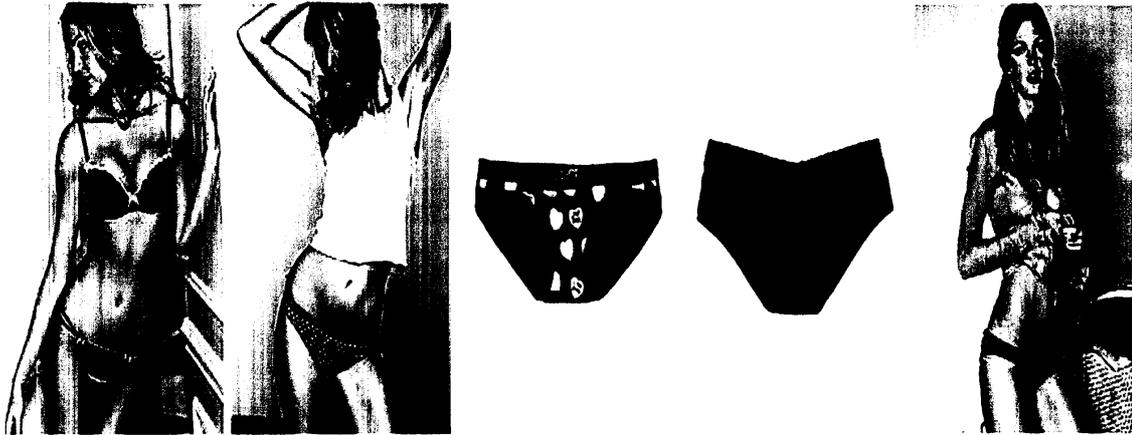


PJ's so cute & cozy, you'll never want to get out of bed.



Bachelorette, bridal & beyond. Say "I do" to our happily-ever-after must-haves.





Fabulous summer sandals at even more fabulous prices.



Plan an oceanside vacay with flip-flops, sunglasses & more.



Hot prints & high heels make the perfect match for summer weather.



From sky-high heels to caged booties, hit your stride in the season's hottest new looks.