



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
ADMINISTRACION**

**EVALUACION FINANCIERA DE LA  
INTRODUCCION DE UN NEGOCIO DEDICADO  
A LA COMERCIALIZACION DE LENCERIA  
FINA SENSUAL IMPORTADA EN LA CIUDAD  
DE CUENCA**

**ENSAYO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**REALIZADO POR:  
DIANA A AMOROSO PINOS**

**DIRECTORA: ING. XIMENA MOSCOSO**

**CUENCA-ECUADOR  
2007**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por que siempre me ilumina y guía mi camino, al Econ. Luís Mario Cabrera Decano de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay y a sus colaboradores por haberme dado la oportunidad de culminar mi carrera, a todos los profesores que aportaron para mi formación académica, que a más de ser tutores han sido amigos. En especial a mi directora de tesis Ing. Ximena Moscoso por brindarme su conocimiento, experiencia y por darme su apoyo, a todas y cada una de las personas que han hecho posible de una u otra manera que llegue a culminar esta meta. A mis hermanos Gonzalo y Renso por compartir conmigo sus conocimientos y experiencias, por su paciencia y afecto, a la Licenciada Priscila Amoroso cuya colaboración fue indispensable en el desarrollo de este trabajo, también quiero agradecer a esa persona especial que me apoyo y estuvo a mi lado durante todo este proceso, me facilitó los recursos materiales necesarios, para el desarrollo de este trabajo mi novio Claudio.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a dos personas fundamentales en mi vida que han sido mi soporte y mi fuerza para salir adelante, mis padres Humberto y Filomena que con su amor, sabiduría y esfuerzo han inculcado en mí y en mis hermanos los más importantes valores la honestidad, el respeto y la bondad. No hay nada más maravilloso que volver a estar con ellos.

A mi familia que ha sabido apoyarme siempre y quererme gracias a sus consejos regresé a mi Cuenca que tanto quiero y pude retomar mis estudios.

## **ACLARATORIA**

Las opiniones vertidas en este trabajo son de responsabilidad exclusiva de la autora.

-----  
Diana Amoroso Pinos

## INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO .....	II
DEDICATORIA .....	III
ACLARATORIA .....	IV
INDICE DE CONTENIDOS .....	V
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT .....	VIII
1. INTRODUCCION .....	1
CAPITULO 1 .....	2
1 INTRODUCCION A LA EMPRESA FIRST CLASS LENCERY .....	2
1.1 CONTEXTO DEL NEGOCIO .....	2
1.1.1 PRODUCTO .....	2
1.1.2. CARACTERISTICAS .....	2
1.2 OBJETIVO.....	5
1.3 PENSAMIENTO ESTRATEGICO .....	6
1.3.1 MISION .....	6
1.3.2. VISION .....	6
1.3.3 VALORES EMPRESARIALES.....	6
1.3.4 ESTRATEGIA .....	7
1.3.5 FODA.....	8
CAPITULO 2 .....	12
2 ANALISIS DE MERCADO .....	12
2.1. MERCADO LOCAL .....	12
2.1.1 CLIENTES .....	12
2.1.1.1 QUE BUSCAN LOS CLIENTES EN EL PRODUCTO .....	13
2.1.1.2 MOTIVOS DE COMPRA .....	13
2.1.1.3 FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE EL CLIENTE.....	14
2.1.1.4 EMPAQUE .....	14
2.1.1.5 SERVICIO .....	14
2.1.1.6 PRECIO .....	15
2.1.2 LA COMPETENCIA .....	15
2.1.2.1 OTRAS VENTAJAS COMPETITIVAS .....	17

2.1.3 POSICIONAMIENTO .....	18
2.1.3.1 MARCA .....	18
2.1.3.2 SLOGAN .....	19
2.1.4 PLAZA.....	19
2.1.4.1 LOCAL .....	19
2.1.5 COMERCIALIZACION.....	20
2.1.5.1 EMPLEADOS.....	20
2.1.5.2 CANALES DE DISTRIBUCION.....	21
2.1.5.3 PROMOSIONES .....	21
2.1.5.4 PUBLICIDAD.....	21
2.2 INVESTIGACION DE MERCADO .....	23
2.2.1 TAMANO DE LA MUESTRA .....	23
2.2.2 FORMULA .....	23
2.3 ANALISIS Y CONCLUSIONES DE LA INV. DE MERCADOS.....	24
2.3.1 DEMANDA .....	25
2.3.2 OFERTA .....	25
2.3.3 DEMANDA INSATISFECHA.....	27
CAPITULO 3 .....	28
3 EVALUACION FINANCIERA .....	28
3.1 INVERSIONES NECESARIAS.....	28
3.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION .....	30
3.3 DETERMINACION DEL INGRESO .....	30
3.4 DETERMINACION DEL COSTO.....	32
3.4.1 DETERMINACION COSTO FIJO .....	32
3.5 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	35
3.6 VALOR ACTUAL NETO .....	37
3.7 TASA INTERNA DE RETORNO.....	37
3.8 ANALISIS DE SENCIBILIDAD .....	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
BIBLIOGRAFIA .....	41
ANEXOS .....	42

## **RESUMEN**

El ensayo de graduación que se presenta a continuación está orientado a la Evaluación Financiera de la Introducción de un negocio dedicado a la comercialización de lencería fina sensual importada en la ciudad de Cuenca. Por medio de una investigación de mercado se ha llegado a establecer que existe demanda para el producto en Cuenca, ya que la competencia que existe maneja modelos muy convencionales de lencería. La Empresa First Class Lencery ofrecerá lencería importada de alta calidad, con marcas exclusivas y diseños sensuales, estará enfocada en destacar la sensualidad de la mujer, la atención al cliente será un punto fundamental para cual capacitara al personal para que pueda asesorar a los clientes. La publicidad es un asunto estratégico para dar a conocer a los clientes sobre la compañía.

Durante la evaluación financiera realizada se ha identificado que el proyecto tiene posibilidades de ser rentable y ampliar su ámbito de acción por la poca competencia que hay en el mercado.

## **ABSTRACT**

This graduation essay is oriented to the financial evaluation of the introduction of a business dedicated to the sale of imported fine sensual lingerie. Through market research, it has been established that there is demand for the product in Cuenca since the existing competition handles lingerie styles that are too conservative. The company First Class Lencery will offer imported high quality lingerie with exclusive brands and designs intended to emphasize women's sensuality.

Since customer service will be a basic point, employees will be trained to advise customers. Advertising will be another strategic aspect to be taken into consideration in order to make the company known.

During the development of the financial evaluation, we have found that the project has possibilities of being profitable and expanded because of the little competition that there is in the market.

## **INTRODUCCION**

En los últimos años Cuenca ha experimentado un cambio en la forma de pensar de las personas, la mentalidad en cuanto a la ropa se a ido modificando, hay más apertura a la innovación y a la sensualidad ya sea por la influencia de los países desarrollados a través de la televisión, la publicidad, internet, etc., o por personas que viajan al exterior y traen nuevas tendencias de moda.

Por esta razón se ha creído conveniente realizar este proyecto que está destinado a cubrir una parte importante en lo que a la lencería fina sensual se refiere, ya que se busca realzar la sensualidad femenina a través del uso de ropa íntima innovadora y moderna, que será importada. Esto permitirá cubrir las necesidades de las mujeres, ya que el mercado local no ofrece mucha variedad en este tipo de producto, la calidad, y el servicio serán un punto clave para la satisfacción del cliente.

El proyecto tiene grandes posibilidades de penetración en el mercado, ya que es un producto nuevo que estará dirigido a clientes exclusivos con altas posibilidades económicas lo que facilitará la adquisición del mismo.

## **CAPITULO 1**

### **1. INTRODUCCION A LA EMPRESA FIRST CLASS LENCERY**

#### **1.1 CONTEXTO DEL NEGOCIO**

Este negocio está dirigido a satisfacer las necesidades del sector femenino por medio de la comercialización de ropa íntima sensual de alta calidad y exclusividad, brindando garantía y asesoramiento en cada uno de los productos, siendo el servicio el valor agregado para así consolidar la empresa como líder en el mercado, de alta rentabilidad y con reconocimiento por la excelencia en el servicio.

##### **1.1.1 Producto**

El producto que se va a brindar es ropa interior importada solo para mujer y al hablar de ropa se habla de moda y diseño ya que los modelos dependerán de los gustos y preferencias de los clientes, que han sido identificados por medio de una investigación de mercado.

##### **1.1.2 Características:**

###### **Brasier**

- Con o sin copas
- Con o sin varillas
- Con o sin tiras
- Con correas para unir las copas o no
- Varios colores
- Todas las tallas
- La tela va a ser de seda, nylon, algodón procesado, encaje, etc.

###### **Pantis**

- Tipo hilo dental
- De encaje
- De seda

- Varios colores
- Combinados
- Tipo boxer
- Cacheteros
- De algodón
- Y de cadera

### **Conjuntos y Transparencias**

- Tipo entero
- De dos piezas
- De varios colores
- Telas variadas







## 1.2 OBJETIVO

El objetivo fundamental de la Empresa First Class lencery es ayudar a realzar la sensualidad escondida de la mujer, con ropa íntima a precios competitivos, asesorándolas, en cada visita al local ya que el servicio es el valor agregado.

## **1.3 PENSAMIENTO ESTRATEGICO**

### **1.3.1 Misión**

Comercializar ropa íntima para mujer, brindando calidad y exclusividad en el servicio dentro del campo local, fomentando la sensualidad femenina, dando realce a la belleza interior.

### **1.3.2 Visión**

Ser la empresa líder en el mercado en comercialización de las mejores marcas importadas de ropa interior garantizando un servicio de excelencia, satisfaciendo un deseo de sensualidad femenina y consiguiendo la permanencia de los clientes.

### **1.3.3 Valores Empresariales**

A continuación se cita algunos de los valores de la empresa First Class Lencery

#### **Calidad**

Se ofrece productos con materiales de excelente calidad

**“Satisfacción con cada uno de los productos”**

#### **Imagen en la industria**

Se maneja siempre la evolución corporativa que se proyecta, para ser reconocidos por la excelencia.

**“First Class Lencery”**

#### **Comprensión a los clientes**

Altos estándares de servicios a precio competitivos, asesoramiento, brindando valor agregado en cada visita de nuestros clientes

**“Basados en la confianza y el mutuo respeto”**

#### **Interacción del talento humano**

El logro organizacional se desprenderá de una visión compartida, del sentido de contribución individual y de la efectiva interacción entre las personas.

**“El trabajo conjunto consigue las metas”**

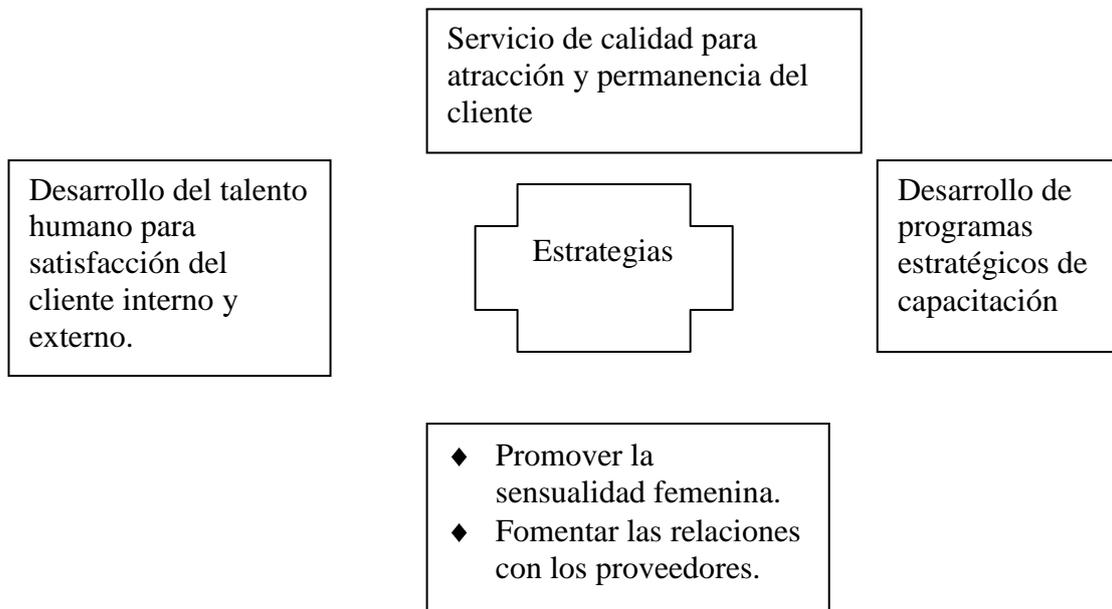
### **Fomentar la sensualidad femenina**

El propósito central será explotar la sensualidad escondida de la mujer.

**“Una luz en la intimidad”**

#### **1.3.4 Estrategias**

La fuerza impulsora es la atención al cliente, ya que la empresa está encaminada a alcanzar la satisfacción de los clientes mediante asesoramiento y servicio personalizado, lo que llevará a la captación del segmento de mercado. También se aplicará las siguientes estrategias:



La empresa se enfocará en el cliente como base del negocio ya que con la debida capacitación al personal se podrá atender mejor al cliente, sabiendo reconocer sus inquietudes y necesidades en cuanto a la ropa interior femenina que estén buscando.

Se hará publicidad dirigida para que la mujer encuentre a través de las prendas de ropa interior la forma más fácil de poder realzar su sensualidad.

### **1.3.5 FODA**

#### **Factores Internos**

##### **Fortalezas:**

1. Exclusividad y calidad en el servicio.
2. Excelente calidad del producto.
3. Capital de trabajo propio.
4. Personal capacitado.
5. Personal con lealtad a la empresa y buen desempeño en sus puestos.
6. Excelentes relaciones con los proveedores.

##### **Debilidades:**

1. Costos altos de publicidad.
2. Empresa nueva.

## CUADRO # 1

### MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
Excelente calidad de producto	0,2	3	0,6
Capital de trabajo propio	0,15	3	0,45
Empresa nueva	0,1	1	0,1
Exclusividad y calidad en el Servicio	0,2	4	0,8
Costos de infraestructura moderna	0,1	2	0,2
Personal capacitado	0,15	4	0,6
Costos de publicidad altos	0,1	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.85</b>

**Elaboración:** La autora

La ponderación asignada a cada variable ha sido determinada así:

- SIN IMPORTANCIA 0.01
- MUY IMPORTANTE 1.00

La clasificación dada a cada factor se detalla a continuación:

- DEBILIDAD IMPORTANTE 1
- DEBILIDAD MENOR 2
- FORTALEZA MENOR 3
- FORTALEZA IMPORTANTE 4

Al realizar el análisis de los factores internos de la empresa mediante una matriz, el resultado total ponderado que se obtuvo es de 2.85, lo cual indica que tiene una fuerte posición interna.

### **Factores Externos**

#### **Amenazas:**

1. Decisiones de un nuevo gobierno.
2. Precio de la competencia más bajos.
3. Contrabando.
4. Variación en costos de aduana y transporte.

#### **Oportunidades:**

1. Imagen corporativa que maneja la empresa
2. Reconocimiento en el mercado.
3. Capacidad de contactar los mejores proveedores en el exterior.

La ponderación asignada a cada variable ha sido determinada así:

- SIN IMPORTANCIA 0.01
- MUY IMPORTANTE 1.00

Para indicar el impacto de cada variable la clasificamos así:

- AMENAZA IMPORTANTE 1
- AMENAZA MENOR 2
- OPORTUNIDAD MENOR 3
- OPORTUNIDAD IMPORTANTE 4

**CUADRO # 2****MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
Decisiones de un nuevo gobierno	0,1	2	0,2
Precios mas bajos de la competencia	0,1	1	0,1
Capacidad de contacto proveedores en el	0,1	4	0,4
Imagen corporativa	0,2	4	0,8
Contrabando	0,1	2	0,2
Seguridad y Privacidad para clientes	0,1	3	0,3
Variación en costos de aduana y	0,1	1	0,1
Reconocimiento en el mercado	0,2	4	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,9</b>

**Elaboración:** La autora

El resultado total ponderado que se obtuvo al realizar la matriz de factores externos es de 2.90, lo cual indica que la empresa puede competir en una posición atractiva, sacando provecho al máximo las oportunidades con la que cuenta.

## **CAPITULO 2**

### **2 ANALISIS DE MERCADO**

#### **2.1 MERCADO LOCAL**

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de el producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible, para una empresa o negocio, adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

Para el presente análisis se han considerado los siguientes puntos:

##### **2.1.1 CLIENTES**

Los clientes de la empresa son un segmento de mujeres con edades comprendidas entre los 12 y 45 años, solteras y casadas, de familias con ingresos superiores a la media del mercado. Entendiendo que un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores con características en común. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para poder identificar y servir a éste grupo.

Dentro del perfil psicográfico se identificó que el producto que ofrece la empresa esta dirigido a un sector socio económico de clase media típica, media alta y alta.

Este sector está conformado por mujeres a quienes les gusta estar en las últimas tendencias de la moda, usan ropa de marcas de diseñador y sobre todo mantienen una imagen actual, son personas que no tienen tabúes en el uso de ropas seductoras, que buscan calidad y garantía.

Su hábito de compra es regular ya que la ropa íntima se ha convertido en un bien que proporciona satisfacción personal provocando y mejorando su sensualidad, dando mayor confianza y seguridad a cada una de ellas.

Los productos que brinda la empresa están basados en calidad y garantía al igual que el servicio será personalizado.

### **2.1.1.1 ¿Que buscan los clientes en el producto?**

#### **NECESIDAD VS EXPECTATIVA**

##### **Necesidad**

Se detectaron necesidades del consumidor como:

- Instalaciones del lugar de venta cómodas
- Privacidad y seguridad
- Productos de excelente calidad
- Comodidad al usar el producto
- Garantía y exclusividad del producto

##### **Expectativas**

Destacaremos los más importantes

- Servicio especializado
- Atención personalizada
- Confianza en la decisión de compra
- Discreción para con el cliente

### **2.1.1.2 Motivos de compra**

Las principales razones que motivarían la compra de los productos son: la calidad en el servicio, en el producto, el horario de atención ininterrumpido (no se cerrará la

tienda a medio día), el asesoramiento que recibe el cliente y la garantía al momento de adquirir el producto.

### **2.1.1.3 FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE EL CLIENTE**

Las ventajas competitivas de la empresa estarán basadas en la fidelización de los clientes a través de: hacer las cosas bien con énfasis en la calidad del producto y atención a sus clientes, en forma oportuna y con un espíritu de cambio permanente en todos los componentes de la cadena de valor, lo que nos permitirá ser lo suficientemente flexibles para la adaptación a los cambios necesarios que exige el mercado, con lo que se pretende una visión global que garantice una estrategia de servicio claramente definida.

Según la clase social, el cliente define la calidad y precio del producto para poder adquirir el mismo, usualmente basado en referencias de personas, amigos, familiares, etc.

La edad también influye en las decisiones, ya que nuestro mercado está dirigido a personas entre 12 y 45 años de edad y con un estilo de vida sofisticado. La localización de la tienda es una parte importante para que la clientela sea selecta lo que influye en los compradores por la necesidad de exclusividad.

### **2.1.1.4 EMPAQUE**

Los productos van a ser comercializados con papeles de colores y fundas de papel y cartón con el logotipo de la empresa.

### **2.1.1.5 SERVICIO**

El servicio se va a caracterizar por ser manejado por profesionales y asesores especializados de imagen corporal y diseño de modas que brindarán una atención personalizada a cada una de las clientes, ofreciéndoles sobre todo confianza en la decisión de compra, con lo que se agrega un importante valor al producto.

### **2.1.1.6 PRECIO**

La empresa tiene como políticas de precio dos puntos fundamentales:

Precio de la competencia: se considerará como uno de los factores los precios de la competencia formal para poder ingresar y competir dentro del mercado.

Costo de los productos: se considerará el costo de los productos importados y el margen de utilidad será de un 40%, lo que queremos es que los clientes experimenten los valores agregados de nuestros productos.

### **2.1.2 LA COMPETENCIA**

Se ha realizado el análisis sobre la competencia que la empresa tendría y se puede concluir que: el producto lencería fina sensual importada, que la Empresa First Class Lencery está ofreciendo no tiene mucha competencia ya que la oferta de este producto no es muy alta en Cuenca, por cuanto los locales que comercializan lencería todavía mantienen un concepto muy conservador, también la variedad del producto es mínima ya que se distribuyen productos similares y no existe innovación en los mismos, la lencería sensual está siendo muy subestimada, y no se ha dado mayor explotación en cuanto a este producto en la ciudad de Cuenca.

Locales como son: Kafarena, Lencería, Secretos de mujer, Morejón, Eta Fashion, La casa del Brasier, Era, Corpi, etc. comercializan lencería convencional, sin mucha variedad de modelos y colores hay otros en cambio como Leonisa y Sexi Store que comercializan lencería importada colombiana, con diseños de tendencia sensual, similares a los que First Class Lencery ofrecerá, pero de calidad y marcas diferentes a las que la empresa esta dispuesta a ofrecer a la clientela.

No olvidemos que, la ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

CUADRO #3							
MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	EMPRESA DE LENCERÍA		SEXI STORE		LEONISA	
		FINA					
		CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Exclusividad y calidad en el servicio	0,2	3	0,6	1	0,2	2	0,4
Calidad en el producto	0,3	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Innovación	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Costos de infraestructura	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,3
Costos altos de publicidad	0,15	2	0,3	1	0,15	2	0,3
<b>TOTAL DE RESULTADO PONDERADO</b>	<b>1</b>		<b>2,85</b>		<b>2,1</b>		<b>2,5</b>
Elaboración: La autora							

**Explicación:**

Esta matriz indica una relación entre la empresa First Class Lencery y dos competidoras. La ponderación final indica que el competidor Leonisa representa mayor amenaza que el competidor Sexy Store que es el más débil.

### **2.1.2.1 Otras ventajas competitivas:**

Se contará con una infraestructura moderna y estéticamente agradable, con iluminación acorde a los tiempos actuales y el negocio planteado.

Desde el punto de vista económico la empresa cuenta con un 100% de capital propio, por lo que no se requerirá endeudamiento.

Se cuenta con servicios diferentes a los que brinda la competencia como por ejemplo un ambiente climatizado, temperatura gradual dentro del local. Existirán varios ambientes para el bienestar del cliente. Además existirá parqueadero privado y con guardia de seguridad.

Luego del análisis realizado se puede manifestar que existen grandes oportunidades de desarrollar este negocio con éxito, no hay que olvidar que los productos que se comercializarán si bien son de uso permanente, tienen un incremento en las ventas en épocas como: navidad, el día de los enamorados, día de la madre, aniversarios, y otros.

Una principal amenaza también la competencia que está ya posesionada en el mercado, que aunque no ofrezca diseños sensuales ofrece también lencería.

Después de este análisis se puede llegar a una comparación minuciosa con algunos de competidores como Leonisa, Sexy store:

#### CUADRO # 4

##### CUADRO DE COMPARACIONES CON LA COMPETENCIA

<b>Ventajas</b>	<b>FIRTS CLASS LENCERY</b>	<b>LEONISA</b>	<b>SEXY STORE</b>
<b>Ambiente Climatizado</b>	Si	No	No
<b>Asesoramiento</b>	Si	No	No
<b>Privacidad</b>	Si	Si	Si
<b>Estacionamiento Privado</b>	Si	Si	No
<b>Música</b>	Si	No	No
<b>Varios Ambientes</b>	Si	No	No

Como se puede observar en el cuadro que relaciona a dos importantes empresas con Frist Class Lencery hay excelentes oportunidades para ser la empresa número uno en el mercado a nivel de tiendas de ropa íntima para mujeres de clase.

#### 2.1.3 Posicionamiento

La empresa quiere posicionarse en la CLASE Y SEDUCCIÓN de la mujer, en donde se va a brindar marca, estética, diseño y exclusividad de la misma.

##### 2.1.3.1 Marca

La Marca es First Class Lencery la cual servirá como medio de identificación dentro del mercado, la que ofrece una imagen corporativa e ingeniosa pero sobre todo ofrece un producto de óptima calidad y exclusividad con sus diferentes modelos de lencería fina brindando un excelente servicio a los clientes.

### 2.1.3.2 Slogan

El slogan es “Una Luz en la Intimidad”, frase que atraerá a los consumidores por la curiosidad que despierta, el mismo que estará impreso en el empaque.



### 2.1.4 Plaza

La plaza esta formada por varios puntos que se describen a continuación

#### 2.1.4.1 Local

Este es uno de los puntos más importantes en donde se pondrá énfasis ya que es el medio y la forma para logra un impacto visual en cada una de las personas que entren en el local, logrando penetrar en la mente por imágenes y diseños estéticos logrados con clase, sutileza y sensualidad.





Habrá una persona que se encargará de brindar a la clientela aperitivos y bebidas (t , café, gaseosas, agua, etc.) con el fin de hacerles sentir más cómodas. La atención será de lunes a domingo con horarios de atención todo el tiempo.

Se capacitar  a todo el personal sin excepción alguna para poder asesorar en una forma personalizada a los clientes. Se dispondrá de vestidores espaciosos y llenos de espejo con una excelente iluminación

### **2.1.5 Comercialización**

En primera instancia se establecer  una tienda que estará estratégicamente ubicada en un lugar de nuestra ciudad, brindando comodidad, seguridad y privacidad para cada uno de los clientes, se buscará que está ubicada en las principales avenidas, posteriormente se ampliar  el ámbito de acción hacia otros sectores estratégicos de la ciudad.

Se considerara que la estructura sea amplia con fácil movilidad para cualquier sección, los camerinos serán amplios, para que la mujer se sienta cómoda y libre.

En cuanto a la decoración estarán imágenes de los diseñadores de cada marca en cada sección, así como modelos de los mismos.

#### **2.1.5.1 Empleados**

Los empleados tendrán una imagen de buena presencia, estos estarán capacitados para asesorar al cliente para la elección de las prendas.

### **2.1.5.2 Canales de distribución:**

Se utilizará como estrategia de canal de distribución la publicaciones en las diferentes tarjetas de crédito, crearemos una tarjeta socio VIP con lo que se proporcionara descuentos y promociones, por medio de esta tarjeta tendrán acceso a nuestra pagina Web y podrán realizar pedidos, reservaciones de todos los productos, recibirán un catalogo en sus domicilios para que en todo momento estén actualizadas y así generar la compra frecuente.

### **2.1.5.3 Promociones**

Las promociones que se van a dar son obsequios por la compra de alguna prenda, pero no se regalará prendas por la razón que bajaría la exclusividad.

Otro tipo de promoción va a ser SOCIOS VIP, para lo cual contaran con una tarjeta para la compra a crédito en las tiendas o a través del internet con facilidades y descuentos especiales, pues conscientes de que el Internet y más concretamente el comercio electrónico (e\_comerce) se ha convertido en un elemento clave en la definición de la estrategia de empresas exitosas y que no se trata de un concepto sino de una forma de hacer negocios, se dará un impulso y una importancia suma a ésta herramienta que permitirá a la empresa crecer y tener una importante ventaja en la cadena de distribución, publicidad y ventas.

Por lo que se creará una página Web que se caracterizará por ser: Cómoda, segura, accesible, rápida y simple, adicionalmente que ofrezca importante información sobre los productos, y todo lo relacionado al mundo de la moda.

### **2.1.5.4 Publicidad:**

La publicidad es la manera de cómo se va a llegar a transmitir el producto a los clientes, la manera que comunico lo que tengo y lo que es.

Lo que se quiere comunicar es la ROPA SENSUAL Y SEXY IMPORTADA que se va a comercializar y para empezar se va a hacer la inauguración de la tienda con un desfile de modas, en el cual habrá una modelo representativa de cada marca de la prenda, y a la cual asistirán medios de comunicación y gente exclusiva con invitación personalizada.

Por otro lado se utilizará la televisión con un comercial donde modelos luzcan las prendas del local, y pasarlo en horas estratégicas, entre programas que tengan un rating alto, como las telenovelas, películas de estreno, etc.

También se utilizara como ya se manifestó anteriormente la Web que será una página exclusiva de la tienda. Ahí se mostrara todos los modelos y tipos de prendas que existen, tendrán la opción de comprarlas ya que van a ver pocos modelos de prendas para que así se sientan exclusivas.

Esta página Web tendrá un código de ingreso la cual estará escrita en una tarjeta se socios que se entregara el día de la inauguración. Estas personas tendrán la opción de reservar las prendas que gusten a un tiempo máximo 10 días.



Se hará publicidad a través de las empresas de tarjetas de crédito por medio de los estados de cuenta se enviarán promociones y catálogos, por ejemplo: a socios Diners, Visa, etc.

También el hecho de que el empaque sea llamativo y lleve impreso el logo de la empresa ayudará a dar a conocer la misma.

Se harán fiestas eventuales por lanzamiento de nuevas prendas de distintos diseñadores.

## 2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.2.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Los datos estadísticos para la investigación de mercado han sido tomados del INEC, se han considerado las mujeres entre las edades de 10 a 44 años de la población económicamente activa con ingresos corrientes de la ciudad de Cuenca con datos de febrero del 2003 a marzo 2004 (Ver ANEXO 1).

**CUADRO # 5**

#### POBLACION E INGRESOS CORRIENTES ANUALES

MUJERES	POBLACION TOTAL	INGRESO TOTAL
10 A 24 AÑOS	5.790	9.756.993
25 A 34 AÑOS	14.843	22.901.311
35 A 44 AÑOS	16.312	29.235.562
<b>TOTAL</b>	<b>36.945</b>	

**Elaboración:** La Autora

Del cuadro #5 podemos rescatar la información de que los clientes potenciales son 36.945 dato que será tomado como universo para la muestra de las encuestas.

### 2.2.2 Formula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (36945) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (36945-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{28385,58}{73,8875 + 0,9604}$$

$$n = 380$$

Como se puede apreciar el resultado de la aplicación de la formula nos da que la muestra debe ser por lo menos de 380 encuestas.

### **2.3. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Durante la investigación se realizaron 388 encuestas;(Ver ANEXO 2) al finalizar el desarrollo de la misma, se entendió la importancia de la implementación de un programa de marketing eficiente y real, estudiando todas las variables y realizando un proyecto en base a brindar calidad en el servicio con un producto garantizado que brindará una exclusividad a cada una de las clientes, con ello se llegará a ser la empresa líder en el mercado de la ciudad de Cuenca y en un futuro expandir el ámbito de acción a las principales ciudades del país.

La encuesta fue desarrollada a mujeres de clase social media y alta, estas mujeres tienen un estilo de vida de confort y exclusividad, las encuestas fueron hechas en lugares de afluencia de estas mujeres, se realizaron en el Centro Comercial El Vergel, Sector Bancario, Oficinas, Restaurantes Exclusivos, Tenis y Golf Club.

En el momento de la tabulación (Ver ANEXO 3 ) se identificó que la propuesta que brinda la empresa de lencería sensual tuvo una aceptación considerable en el mercado al que está dirigido, pues FIRST CLASS LENCERY ofrece un producto innovador con un valor agregado como se mencionó anteriormente, el cual a las personas encuestadas les interesó mucho y de acuerdo a los datos reales se obtuvo que más de un 50% están dispuestos a comprar ropa interior SENSUAL (pregunta 3), el porcentaje que estaría dispuesto a comprar ropa importada es muy alentador ya que un 80% ha respondido favorablemente a esta pregunta.( pregunta 2)

Basados en la encuesta se puede decir que un 45% de las personas encuestadas optarían por adquirir el producto mensualmente, seguido por un 30% que lo haría cada dos meses, un 15 % afirmó que su frecuencia de compra es quincenal y el 10 % indicó que adquiere ropa interior semanalmente.(pregunta 1)

En cuanto a los precios las encuestas demuestran que las personas estarían dispuestas a comprar los productos dentro de los parámetros de Firts Class Lencery. El precio de venta estaría dentro de estos rangos entre 5-10 dólares para los pantis, entre 15 y 25 para el brasier, y para los conjuntos entre 25 y 35 dólares.(pregunta 4)

También existe la predisposición de las personas para adquirir productos de diferente calidad de material y modelos enmarcados en un buen servicio, calidad garantizada el producto, lo cual la empresa First Class Lencery esta dispuesta a ofrecer.

### 2.3.1 Demanda

Para determinar la demanda de lencería en la ciudad de Cuenca se ha obtenido el dato de 36.945 que corresponde a mujeres que son la población económicamente activa y con ingresos corrientes anuales sustentables. Dentro del rango de edades comprendidas entre los 10 y 44 años. Según las encuestas el 80% de este universo estaría dispuesto a adquirir lencería fina importada. Lo que arroja un resultado de mercado potencial de: 29.556 mujeres.

(Ver ANEXO 3 pregunta 2)

**CUADRO # 6**  
**DEMANDA TOTAL DE PRENDAS DE LENCERIA EN LA CIUDAD DE CUENCA**

<b>NUMERO DE MUJERES</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>	<b>PORCENTAJE OBTENIDO</b>	<b>CONSUMO TOTAL</b>
29.556	6	0.30	53.200
29.556	12	0.45	159.603
29.556	24	0.15	106.402
29.556	56	0.10	165.514
		<b>DEMANDA TOTAL</b>	<b>484.719</b>

**Elaboración:** La autora

### 2.3.2 Oferta

Para determinar la oferta total de prendas de lencería en la ciudad de Cuenca, se hizo una investigación de los locales que comercializan este tipo de prendas, esta información no fue muy fácil de conseguir ya que no existe mucha predisposición de las personas dueñas de los locales o empleadas de los mismos, pero se ha podido recopilar la siguiente información, no se ha puesto los nombres de los locales para no perjudicar a las personas que nos facilitaron la información.

**CUADRO #7**  
**OFERTA TOTAL DE PRENDAS DE LENCERIA EN LA CIUDAD DE**  
**CUENCA**

	<b>VENTA # DE PRENDAS MENSUAL</b>	<b>NUMERO DE MESES</b>	<b>OFERTA TOTAL</b>
<b>LOCAL 1</b>	<b>600</b>	<b>12</b>	<b>7200</b>
<b>LOCAL 2</b>	<b>620</b>	<b>12</b>	<b>7440</b>
<b>LOCAL 3</b>	<b>720</b>	<b>12</b>	<b>8440</b>
<b>LOCAL 4</b>	<b>480</b>	<b>12</b>	<b>5760</b>
<b>LOCAL 5</b>	<b>680</b>	<b>12</b>	<b>8160</b>
<b>LOCAL 7</b>	<b>730</b>	<b>12</b>	<b>8760</b>
<b>LOCAL 8</b>	<b>500</b>	<b>12</b>	<b>6000</b>
<b>LOCAL 9</b>	<b>560</b>	<b>12</b>	<b>6720</b>
<b>LOCAL 10</b>	<b>690</b>	<b>12</b>	<b>8280</b>
<b>LOCAL 11</b>	<b>630</b>	<b>12</b>	<b>7560</b>
<b>LOCAL 12</b>	<b>610</b>	<b>12</b>	<b>7320</b>
<b>LOCAL 13</b>	<b>560</b>	<b>12</b>	<b>6720</b>
<b>LOCAL 14</b>	<b>520</b>	<b>12</b>	<b>6240</b>
<b>LOCAL 15</b>	<b>490</b>	<b>12</b>	<b>5880</b>
<b>LOCAL 16</b>	<b>420</b>	<b>12</b>	<b>5040</b>
<b>LOCAL 17</b>	<b>670</b>	<b>12</b>	<b>8040</b>
<b>LOCAL 18</b>	<b>780</b>	<b>12</b>	<b>9360</b>
<b>LOCAL 19</b>	<b>400</b>	<b>12</b>	<b>4800</b>
<b>LOCAL 20</b>	<b>730</b>	<b>12</b>	<b>8760</b>
<b>LOCAL 21</b>	<b>620</b>	<b>12</b>	<b>7440</b>
<b>LOCAL 22</b>	<b>500</b>	<b>12</b>	<b>6000</b>
<b>LOCAL 23</b>	<b>550</b>	<b>12</b>	<b>6600</b>
		<b>OFERTA TOTAL</b>	<b>156.520</b>

**Fuente:** Datos recolectados en los locales de lencería de la ciudad de Cuenca

**Elaboración:** La autora

**CUADRO # 8**  
**DEMANDA INSATISFECHA DE PRENDAS DE LENCERIA EN LA**  
**CIUDAD DE CUENCA**

<b>DEMANDA TOTAL</b>	<b>OFERTA TOTAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
484.719	156.520	328.199

**Elaboración:** La autora

### **2.3.3 Demanda insatisfecha**

Para determinar la cantidad de demanda insatisfecha se ha tomado el dato de la demanda total y se ha restado la oferta total que existe en la ciudad de Cuenca, este resultado deja ver que la demanda insatisfecha es alta y por eso la empresa First Class Lencery piensa abarcar en el primer año un **1.9%** de esta demanda insatisfecha e incrementar un 10 % cada año.

## **CAPITULO 3**

### **3 EVALUACION FINANCIERA**

Permitirá determinar el grado de rentabilidad del proyecto y el valor que va a tener el mismo al final del último año de vida.

Lo que ayudará a analizar si es o no una buena opción para poder implementar el proyecto y si se justificará la inversión.

#### **3.1 INVERSIONES NECESARIAS**

El primer peldaño en el proceso de la evaluación económica financiera del proyecto es el cálculo de la inversión, para ello se debe investigar cuales serán los gastos necesarios en la adquisición de los activos para poner en marcha el negocio que a continuación se detallan:

La adecuación del local estará realizada por una empresa colombiana que se especializa en este tipo de negocios.

Como se manifestó en el proyecto la comercialización a través del uso e-commerce jugará un papel preponderante en la expansión y atención a los clientes, por lo que es fundamental realizar la inversión para el desarrollo e implementación de la página web que permita utilizar esta herramienta de gestión muy importante en los actuales tiempos.

La publicidad agresiva especialmente en el proceso de penetración inicial en el mercado es necesaria, por lo que se ha planteado una inversión inicial de 2.500,00 dólares que permitirá difundir a la empresa y sus beneficios a través de los diferentes medios de comunicación.

También se invertirá 1.500 dólares en el empaque del producto, fundas, etiquetas, tarjetas de presentación, catálogos, etc.

**CUADRO # 9**  
**INVERSIONES FIJAS**

	<b>ESPECIFICACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
	ADECUACIÓN DEL LOCAL	1	\$ 6.000,00
	CONSTITUCION DE LA EMPRESA	1	400,00
	CAPACITACION	1	300,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.700,00</b>

**Elaboración:** La autora

**CUADRO # 10**  
**MUEBLES Y EQUIPOS**

	<b>ESPECIFICACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>VALOR</b>
	COMPUTADOR	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
	TELEFONO	2	\$ 100,00	\$ 200,00
	MOSTRADORES	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
	MANIQUES	5	\$ 50,00	\$ 250,00
	ESCRITORIO MODULAR	2	\$ 300,00	\$ 600,00
	SILLA CAJERA	1	\$ 80,00	\$ 80,00
	SILLA CLIENTES	4	\$ 30,00	\$ 120,00
	ARCHIVADOR	1	\$ 70,00	\$ 70,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.420,00</b>

**Elaboración:** La autora

**CUADRO #11**  
**INVERSIONES**

<b>TIPO</b>		<b>VALOR</b>
DISEÑO DE PAGINA WEB	1	\$ 1.000,00
CONECCIÓN INTERNET	1	\$ 200,00
PUBLICIDAD	1	\$ 2.500,00
SUMINISTROS	1	\$ 1.500,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.200,00</b>



CUADRO # 13													
DETERMINACIÓN DEL INGRESO DEL PROYECTO													
PRESUPUESTO MENSUAL													
PRESUPUESTO VENTAS mensual													
		31-oct-07	30-nov-07	31-dic-07	31-ene-08	28-feb-08	30-mar-08	29-abr-08	30-may-08	29-jun-08	30-jul-08	30-ago-08	29-sep-08
Capacidad de Venta Mensual	Unid	400	400	600	480	720	480	480	720	480	480	480	480
Precio de venta Interior	\$ USD	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Precio de Ventas Brasier		24,50	24,50	24,50	24,50	24,50	24,50	24,50	24,50	24,50	24,50	24,50	24,50
Precio de Venta Conjunto		31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00
Ventas de panies	Unid	200	200	300	240	360	240	240	360	240	240	240	240
Ventas de Brasier	Unid	120	120	180	144	216	144	144	216	144	144	144	144
Venta de Conjuntos	Unid	80	80	120	96	144	96	96	144	96	96	96	96
Ingresos Ventas de Interiores	\$ USD	1.400,00	1.400,00	2.100,00	1.680,00	2.520,00	1.680,00	1.680,00	2.520,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00
Ingresos Ventas de Brasier	\$ USD	2.940,00	2.940,00	4.410,00	3.528,00	5.292,00	3.528,00	3.528,00	5.292,00	3.528,00	3.528,00	3.528,00	3.528,00
Ingresos Ventas Conjuntos	\$ USD	2.480,00	2.480,00	3.720,00	2.976,00	4.464,00	2.976,00	2.976,00	4.464,00	2.976,00	2.976,00	2.976,00	2.976,00
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>\$ USD</b>	<b>6.820,00</b>	<b>6.820,00</b>	<b>10.230,00</b>	<b>8.184,00</b>	<b>12.276,00</b>	<b>8.184,00</b>	<b>8.184,00</b>	<b>12.276,00</b>	<b>8.184,00</b>	<b>8.184,00</b>	<b>8.184,00</b>	<b>8.184,00</b>
<b>INGRESO TOTAL ANUAL</b>	<b>105.710,00</b>												
<p>Observamos que del 100% de ventas mensual el 50% corresponde a panis, siendo este el rubro mas alto a comparación de los otros dos rubros, asiendo referencia a los volúmenes por unidad, es muy importante considerar que los brasieres y conjuntos son de importancia ya que los antes mencionados representan un monto mucho más alto de ingresos para la empresa, por su precio mayor que estos representan.</p>													
<p>Es muy importante indicar que de toda la proyección anual ciertos mes tienen un incremento de ventas, esto se debe a las diferentes temporadas que tienen relación directa con la población femenina (navidad, san valentin, día de la madre), donde nos mantenemos dentro de los márgenes deseados.</p>													

### 3.4 DETERMINACION DEL COSTO

Al igual que el presupuesto de ventas se debe hacer un presupuesto de costos para el año, para esto se ha tomado en cuenta el valor de la mercadería y también los impuestos en los que se tendrán que incurrir ya que la mercadería es importada, arancel que hace a un 20 % que se pagará en el aeropuerto para poder ingresar la mercadería al país, también se ha tomado en cuenta los gastos en los que se incurrirá para el transporte de la misma.

#### 3.4.1 Determinación de los costos fijos

La empresa dentro de sus costos fijos tiene el gasto de salarios, al ser una empresa pequeña, dentro de su estructura organizacional cuenta con el siguiente personal: 1 Gerente, 2 asesoras, 1 cajera, y 1 vigilante.

El monto que se ha destinado para el arriendo del local es de \$400 dólares, ya que se buscará un local amplio para la comodidad de los clientes, en cuanto a los gastos de luz, agua, teléfono e internet se ha asignado un monto de 200 dólares mensuales, rubro que cubrirá estos gastos. A continuación un cuadro resumen de los costos fijos.

**CUADRO # 14**  
**COSTOS FIJOS**

	RUBRO	VALOR MENSUAL	ANUAL
	SUELDO GERENTE	500	\$ 6.000,00
	SUELDO ASESORA 1	250	\$ 3.000,00
	SUELDO ASESORA 2	250	\$ 3.000,00
	SUELDO CAJERA	200	\$ 2.400,00
	SUELDO VIGILANTE	200	\$ 2.400,00
	DEPRECIACIONES		\$ 1,057,33
	ARRIENDO	400	\$ 4,800,00
	LUZ, AGUA, TELEFONO, INTERNET	200	\$ 2,400,00
	SUMINISTROS	60	\$ 720,00
	GASTOS DE LIMPIEZA	100	\$ 1,200,00
	<b>TOTAL</b>	<b>2,160</b>	<b>\$26,977,33</b>

CUADRO # 15													
DETERMINACIÓN DEL COSTO VARIABLE													
PRESUPUESTO COSTO MENSUAL													
		31-oct-07	30-nov-07	31-dic-07	31-ene-08	28-feb-08	30-mar-08	29-abr-08	30-may-08	29-jun-08	30-jul-08	30-ago-08	29-sep-08
Capacidad de Venta Mensual	Unid	400	400	600	480	720	480	480	720	480	480	480	480
Costo de venta de panty	\$ USD	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Costo de venta de Brasier		17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50
Costo de venta del Conjunto		22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00	22,00
Unidades de panties	Unid	200	200	300	240	360	240	240	360	240	240	240	240
Unidades de brasier	Unid	120	120	180	144	216	144	144	216	144	144	144	144
Unidades de conjuntos	Unid	80	80	120	96	144	96	96	144	96	96	96	96
Costo de Venta de panties	\$ USD	1.000,00	1.000,00	1.500,00	1.200,00	1.800,00	1.200,00	1.200,00	1.800,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Costo de venta de Brasier	\$ USD	2.100,00	2.100,00	3.150,00	2.520,00	3.780,00	2.520,00	2.520,00	3.780,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00	2.520,00
Costo de venta de Conjuntos	\$ USD	1.760,00	1.760,00	2.640,00	2.112,00	3.168,00	2.112,00	2.112,00	3.168,00	2.112,00	2.112,00	2.112,00	2.112,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ USD</b>	<b>4.860,00</b>	<b>4.860,00</b>	<b>7.290,00</b>	<b>5.832,00</b>	<b>8.748,00</b>	<b>5.832,00</b>	<b>5.832,00</b>	<b>8.748,00</b>	<b>5.832,00</b>	<b>5.832,00</b>	<b>5.832,00</b>	<b>5.832,00</b>
<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>	<b>75.330,00</b>												
Del 100% de los costos invertido el 50% corresponden a Panties, 30% a Brasier y el 20% a conjuntos, donde la mayor parte de la inversión será en los conjuntos, ya que estos representa un mínimo porcentaje de unidades, pero un mayor costo de inversión en comparación de los otros productos.													
Los inversión que se realizara será dependiendo de la proyección mensual de ventas de acuerdo a la temporada.													

CUADRO # 16

DETERMINACIÓN DEL GASTO DEL PROYECTO

		31-oct-07	30-nov-07	31-dic-07	31-ene-08	28-feb-08	30-mar-08	29-abr-08	30-may-08	29-jun-08	30-jul-08	30-ago-08	29-sep-08
Gastos de Personal Adm, Op y Vtas	\$ USD	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Gastos de Suministros	\$ USD	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Gastos de Arrendamiento Oficinas	\$ USD	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Gastos de Oficinas, Luz, Agua, Teléf, Internet	\$ USD	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gastos de limpieza	\$ USD	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
GASTOS DE DEPRECIACIONES													
Equipos de oficina													533,33
Muebles y enseres													524,00
GASTO TOTAL	\$ USD	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	3.217,33
GASTO ANUAL		26.977,33											

### 3.5 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Es el punto en donde los ingresos igualan a los costos, en este caso el punto de equilibrio se presenta con ventas de \$ 93.870,00 dólares anuales, la empresa tiene ingresos mayores desde el primer año de funcionamiento.

**CUADRO # 17**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

	<u>COSTO FIJO ANUAL TOTAL</u>	
	<u>MARGEN DE UTILIDAD BRUTA</u>	
<u>COSTO FIJO</u>	<u>26.977,33</u>	<u>26977.33</u>
<u>1-CV/VENTAS</u>	<u>1-(75.330/105.710)</u>	<u>0.287390029</u>
	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES \$</b>	<b>93,870</b>

CUADRO # 18							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL		21.580,00					
<b>FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO</b>							
INGRESOS			105.710,00	116.281,00	127.909,10	140.700,01	154.770,01
COSTO VARIABLE			70.470,00	82.863,00	91.149,30	100.264,23	110.290,65
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>35.240,00</b>	<b>33.418,00</b>	<b>36.759,80</b>	<b>40.435,78</b>	<b>44.479,36</b>
GASTOS							
ARRIENDO DE LOCAL			4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
LUZ, AGUA, TEL, INT.			2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
SALARIOS			16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00
LIMPIEZA			1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
SUMINSITROS			720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
GASTOS DE PUBLICIDAD			0,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
DEPRECIACIONES			1.057,33	1.057,33	1.057,34	524,00	524,00
TOTAL GASTOS			26.977,33	29.477,33	29.477,34	28.944,00	28.944,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>8.262,67</b>	<b>3.940,67</b>	<b>7.282,46</b>	<b>11.491,78</b>	<b>15.535,36</b>
IMPUESTOS 36,25%			2.891,93	1.379,23	2.548,86	4.022,12	5.437,38
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>			<b>5.370,74</b>	<b>2.561,44</b>	<b>4.733,60</b>	<b>7.469,66</b>	<b>10.097,98</b>
DEPRECIACIONES			1.057,33	1.057,33	1.057,34	524,00	524,00
<b>FLUJO NETO</b>		<b>-21.580,00</b>	<b>6.428,07</b>	<b>3.618,77</b>	<b>5.790,94</b>	<b>7.993,66</b>	<b>10.621,98</b>
TASA	<b>20%</b>						
VAN	<b>\$ 19.344,69</b>						
TIR	<b>16%</b>						
En la proyección realizada notamos que a partir del segundo año el incremento es de un 10% anual ya que con la campaña publicitaria la empresa se hará reconocida en el mercado local y gracias a que el producto es nuevo se proyecta que habrá un incremento de este porcentaje anual, también se ha hecho referencia con datos históricos de la competencia.							

### **3.6 VALOR ACTUAL NETO.**

Es el excedente que le queda al inversionista luego de cubrir la inversión, como se puede observar en el cuadro # 18 de flujos proyectados, el proyecto al final de los 5 años tendrá un valor de \$19.344,69

### **3.7 TIR**

De acuerdo al cuadro # 18 la tasa de retorno de la inversión es de un 16%, por debajo de la tasa requerida por el inversionista, lo cual demuestra que aunque hay un valor actual positivo, la rentabilidad no es la esperada por el inversionista.

### **3.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

El cuadro # 19 indica que al ser optimistas y suponer que el negocio va a incrementar las ventas en un 20% a partir del segundo año ya que la demanda insatisfecha es alta y no existe mucha competencia, la tasa de retorno de la inversión es más alta que la esperada lo cual favorece al proyecto ya que es ventajoso para los inversionistas.

En cambio el cuadro # 20 muestra un supuesto de que las ventas se mantendrán de acuerdo al planteamiento original, pero que los costos de ventas aumentarán en un 2% a partir del tercer año, debido a posibles cambios en los costos de adquisición de los productos o un alza en los aranceles; como se observa el VAN disminuye, y el TIR es 8% que está por debajo de la requerida por el inversionista.

CUADRO # 19							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON UN 20 %DE INCREMENTO EN VENTAS							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL		21.580,00					
<b>FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO</b>							
INGRESOS			105.710,00	126.852,00	152.222,40	182.666,88	219.200,26
COSTO VARIABLE			70.470,00	90.396,00	108.475,20	130.170,24	156.204,29
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			35.240,00	36.456,00	43.747,20	52.496,64	62.995,97
GASTOS							
ARRIENDO DE LOCAL			4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
LUZ, AGUA, TEL, INT.			2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
SALARIOS			16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00
LIMPIEZA			1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
SUMINSITROS			720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
GASTOS DE PUBLICIDAD			0,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
DEPRECIACIONES			1.057,33	1.057,33	1.057,34	524,00	524,00
TOTAL GASTOS			26.977,33	29.477,33	29.477,34	28.944,00	28.944,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			8.262,67	6.978,67	14.269,86	23.552,64	34.051,97
IMPUESTOS 36,25%			2.891,93	2.442,53	4.994,45	8.243,42	11.918,19
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>			5.370,74	4.536,14	9.275,41	15.309,22	22.133,78
DEPRECIACIONES			1.057,33	1.057,33	1.057,34	524,00	524,00
<b>FLUJO NETO</b>		<b>-21.580,00</b>	<b>6.428,07</b>	<b>5.593,47</b>	<b>10.332,75</b>	<b>15.833,22</b>	<b>22.657,78</b>
TASA	20%						
VAN	\$ 31.961,94						
TIR	36%						

<b>CUADRO # 20</b>							
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON UN INCREMENTO DE COSTOS DE 2%</b>							
<b>A PARTIR DEL TERCER AÑO</b>							
		<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INVERSION INICIAL		21.580,00					
<b>FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO</b>							
INGRESOS			105.710,00	116.281,00	127.909,10	140.700,01	154.770,01
COSTO VARIABLE			70.470,00	82.863,00	92.806,56	103.943,35	116.416,55
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			35.240,00	33.418,00	35.102,54	36.756,66	38.353,46
GASTOS							
ARRIENDO DE LOCAL			4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
LUZ, AGUA, TEL, INT.			2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
SALARIOS			16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00
LIMPIEZA			1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
SUMINSITROS			720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
GASTOS DE PUBLICIDAD			0,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
DEPRECIACIONES			1.057,33	1.057,33	1.057,34	524,00	524,00
TOTAL GASTOS			26.977,33	29.477,33	29.477,34	28.944,00	28.944,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			8.262,67	3.940,67	5.625,20	7.812,66	9.409,46
IMPUESTOS 36,25%			2.891,93	1.379,23	1.968,82	2.734,43	3.293,31
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>			5.370,74	2.561,44	3.656,38	5.078,23	6.116,15
DEPRECIACIONES			1.057,33	1.057,33	1.057,34	524,00	524,00
<b>FLUJO NETO</b>		<b>-21.580,00</b>	<b>6.428,07</b>	<b>3.618,77</b>	<b>4.713,72</b>	<b>5.602,23</b>	<b>6.640,15</b>
TASA	<b>20%</b>						
VAN	<b>\$ 15.967,82</b>						
TIR	<b>8%</b>						

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES:**

La información obtenida a lo largo de este proyecto de evaluación financiera conduce a un punto fundamental que es la decisión de implementar o no éste negocio.

La conclusión a la que se ha llegado es que, el proyecto no es rentable bajo las condiciones presentadas ya que la tasa de retorno del proyecto (TIR), no llega a igualar el requerimiento esperado por el inversionista, sin embargo el Valor Actual Neto positivo. Es importante recordar los supuestos matemáticos de cada uno de los métodos; el método VAN asume que los flujos se reinvierten a la tasa de retorno esperado por el inversionista, pero es difícil pensar que la reinversión se haga a un 20%.

### **RECOMENDACIONES:**

Basado en las conclusiones y los parámetros analizados, se podría implementar el proyecto siempre y cuando se efectúe alguna estrategia que incremente el nivel de ventas como se puede observar en el supuesto planteado en el cuadro # 19, o también con una disminución costos, el proyecto podría llegar a ser rentable ya que es un producto innovador y por su tendencia a la sensualidad no tiene mayor competencia en la ciudad de Cuenca, otro factor importante es que está dirigido a un segmento de población que cuenta con los recursos para la adquisición de este tipo de lencería.

La implementación del negocio permitiría a la mujer cuencana tener la oportunidad de rescatar su sensualidad y realzar su autoestima a través de la lencería que se ofrece, adquirir productos de calidad con diseños modernos y a precios competitivos que no se comercializan en la ciudad sin tener que viajar.

Al finalizar el estudio tengo la satisfacción de haber puesto en practica los conocimientos adquiridos a lo largo de la instrucción universitaria en el área de Administración de Empresas, estudios y trabajo que estoy segura me servirán en mi fututo profesional y personal.



# **ANEXOS**

## ANEXO 2

### ENCUESTA

FIRST CLASS LENCERY ES UNA EMPRESA QUE OFRECE UN PRODUCTO Y SERVICIO INNOVADOR DE ROPA INTERIOR FEMENINA SENSUAL CON DISEÑOS EXCLUSIVOS

ASEGURECE DE ESTAR DE ACUERDO CON EL PRODUCTO QUE OFRECEMOS PARA CONTESTAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED ROPA INTERIOR FEMENINA?

SEMANTAL \_\_\_\_\_ MENSUAL \_\_\_\_\_  
QUINCENAL \_\_\_\_\_ BIMENSUAL \_\_\_\_\_

2.- ¿QUE TIPO DE ROPA INTERIOR FEMENINA PREFERE COMPRAR YA SEA COMO USO PERSONAL O REGALO?

CONSERVADORA \_\_\_\_\_  
EXTRAVAGANTE \_\_\_\_\_  
SENSUAL \_\_\_\_\_

3.- ¿USTED COMPRARIA ROPA INTERIOR FEMENINA IMPORTADA?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

4.- ¿CUANTO ESTARIA USTED DISPUESTA A PAGAR POR ESTAS PRENDAS?

BRASIER 10 A 15	_____	PANTY 1 A 5	_____	CONJUNTO 15 A 25	_____
15 A 25	_____	5 A 10	_____	25 A 35	_____
25 O MAS	_____	10 O MAS	_____	35 O MAS	_____

5.- ¿QUE CALIDAD DE MATERIAL PREFERE USTED?

ENCAJE \_\_\_\_\_ ALGODÓN \_\_\_\_\_  
SEDA \_\_\_\_\_ NYLON \_\_\_\_\_

6.- ¿QUE MODELO DE PANTIES PREFERE USTED COMPRAR?

TIPO BOXER	_____	TIPO HILO DENTAL	_____
CACHETEROS	_____	DE CADERA	_____

7.- ¿QUE MODELOS DE BRASIER PREFERE USTED COMPRAR?

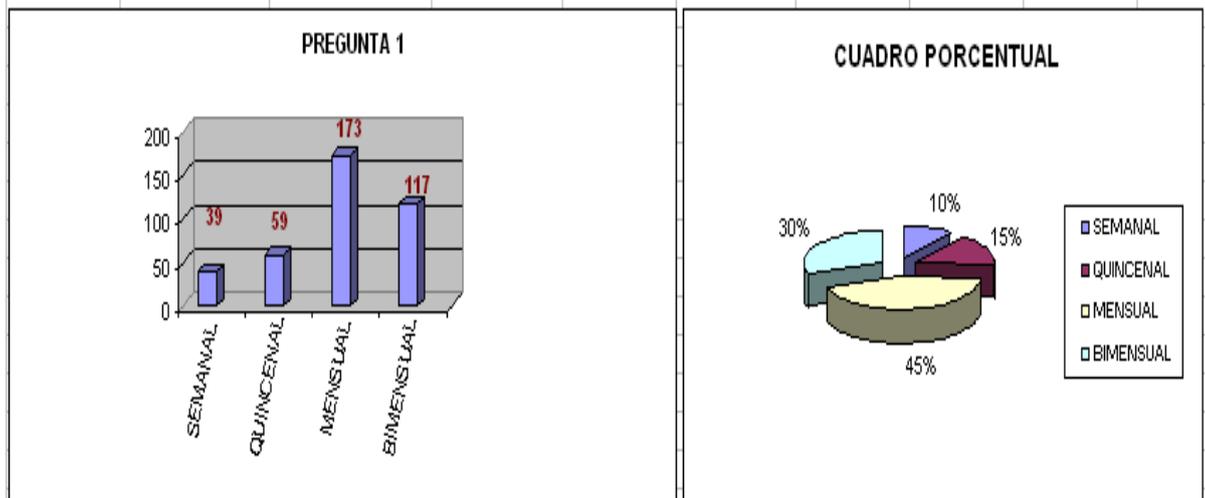
CON COPA	_____	SIN COPA	_____
CON VARILLA	_____	SIN VARILLA	_____
CON TIRAS	_____	SIN TIRA	_____

ANEXO 3

GRAFICOS REPRESENTATIVOS DE LA ENCUESTA

1. CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED ROPA INTERIOR FEMENINA (COMO USO PERSONAL O REGALO)

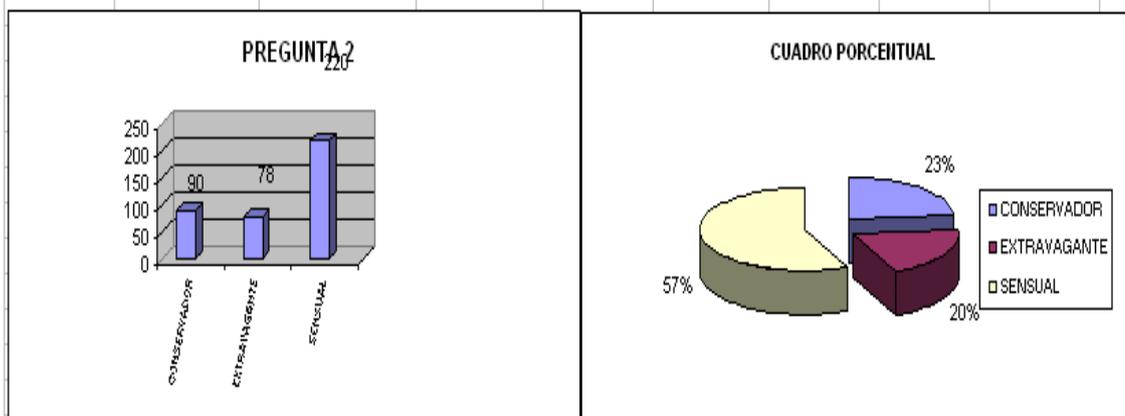
	SEMANTAL	QUINCENAL	MENSUAL	BIMENSUAL	TOTAL
MUJERES	39	59	173	117	388



COMO PODEMOS VER EN EL GRAFICO NOS INDICA QUE EXISTE UN 45% DE PERSONAS QUE PREFIEREN COMPRAR LENCERIA MENSUALMENTE SEGÚN LAS ENCUESTAS

**2. QUE TIPO DE ROPA INTERIOR FEMENINA PREFERE COMPRAR?**

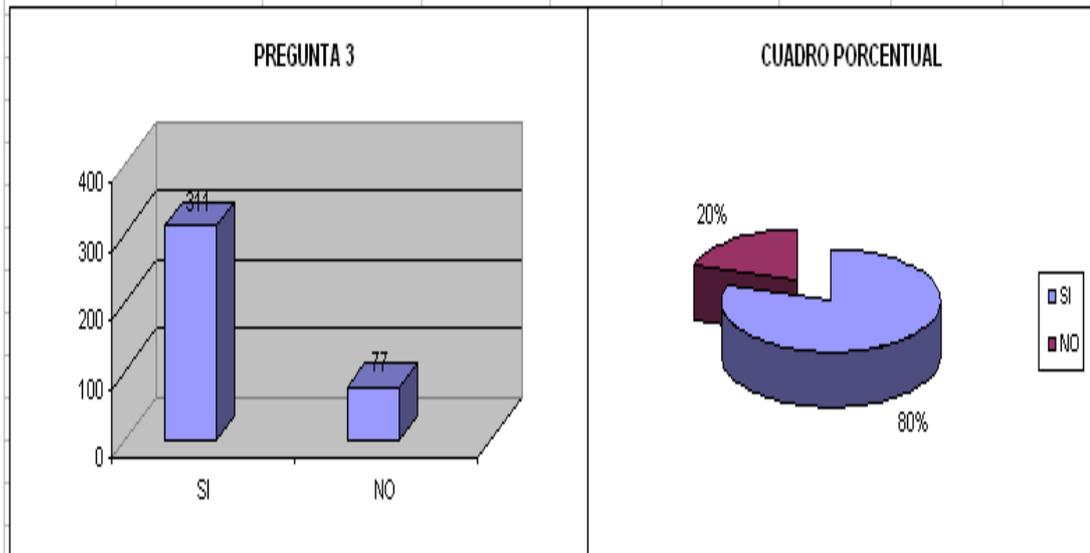
	CONSERVADOR	EXTRAVAGANTE	SENSUAL	TOTAL
MUJERES	90	78	220	368



SEGÚN LAS TRES OPCIONES PODEMOS VER CLARAMENTE QUE EXISTE UNA MAYOR DEMANDA EN ROPA INTERIOR SENSUAL DANDO UN MAYOR PORCENTAJE DEL 57% SEGUIDO DE UN 20% DE LENCERIA EXTRAVAGANTE

**3. USTED COMPRA ROPA INTERIOR FEMENINA IMPORTADA?**

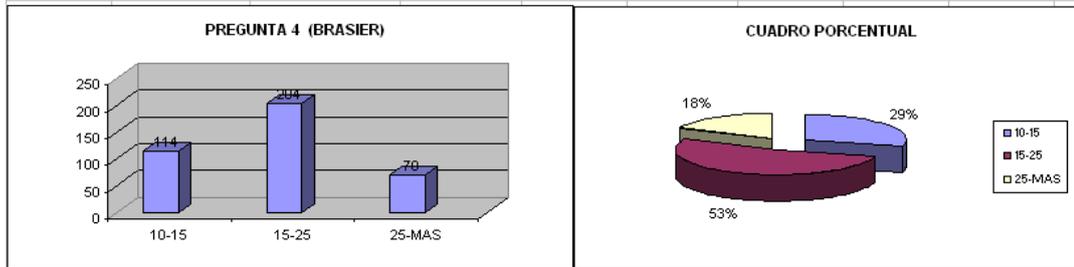
	SI	NO	TOTAL
MUJERES	311	77	388



EL GRAFICO NOS DEMUESTRA QUE un 80% DE LAS PERSONAS PREFIEREN COMPRAR ROPA INTERIOR IMPORTADA PARA MUJER

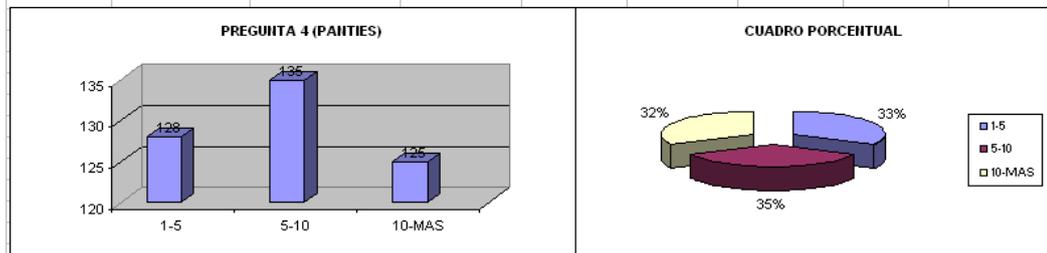
**4. CUANTO ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR POR ESTAS PRENDAS?**

BRASIER				
	10-15	15-25	25-MAS	TOTAL
MUJERES	114	204	70	388



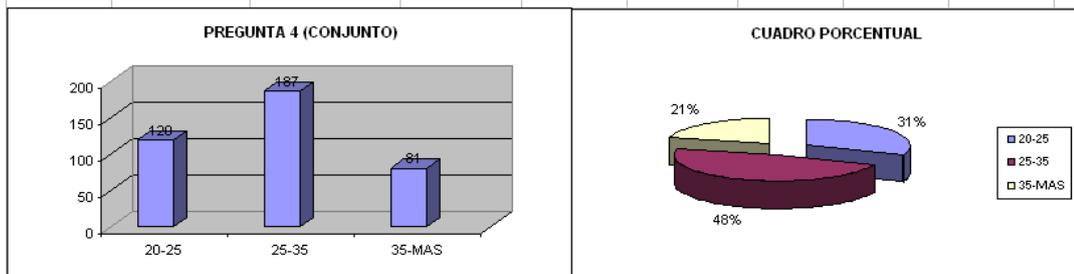
SEGÚN EL CUADRO PORCENTUAL MAS DE UN 50% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS ESTARIAN DISPUESTAS A PAGAR ENTRE 15 Y 25 POR LA COMPRA DE UN BRASIER

PANTIES				
	1-5	5-10	10-MAS	TOTAL
MUJERES	128	135	125	388



EN LA COMPRA DE PANTIES EL MERCADO REFLEJA SEGÚN EL CUADRO PORCENTUAL QUE EXISTIRIA UNA DEMANDA REPARTIDA; ES DECIR QUE EL CONSUMIDOR ESTARIA DISPUESTO A PAGAR CUALQUIER DE ESTAS OPCIONES

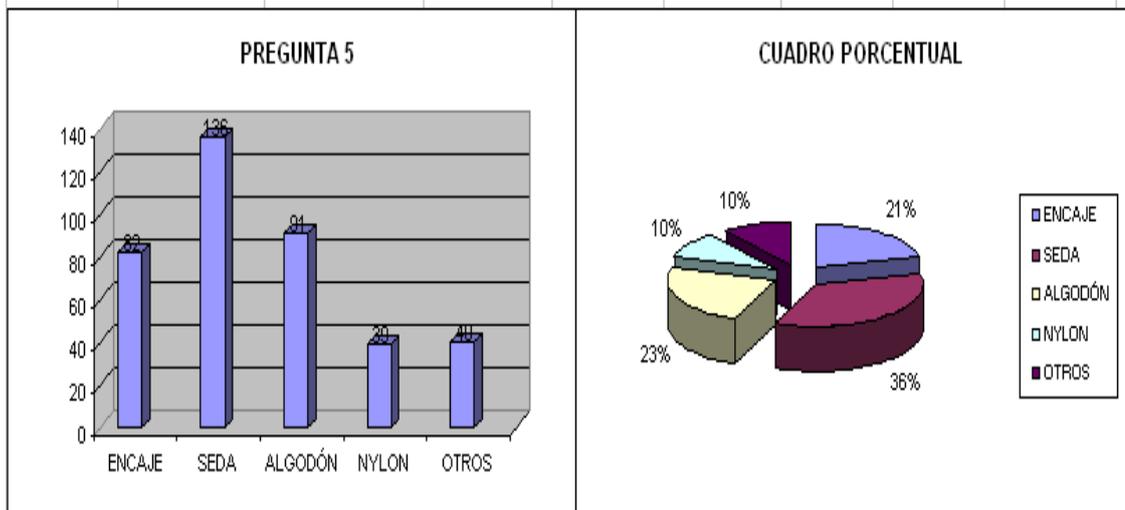
CONJUNTO				
	20-25	25-35	35-MAS	TOTAL
MUJERES	120	187	81	388



DE ACUERDO CON LA ENCUESTA REALIZADA EL CUADRO PORCENTUAL DEMUESTRA QUE UN 48% DE LAS PERSONAS ESTARIAN DISPUESTAS A PAGAR ENTRE US\$ 25,00 Y US\$ 35,00 POR EL CONJUNTO

5. QUE CALIDAD DE MATERIAL PREFIERE USTED EN ROPA INTERIOR?

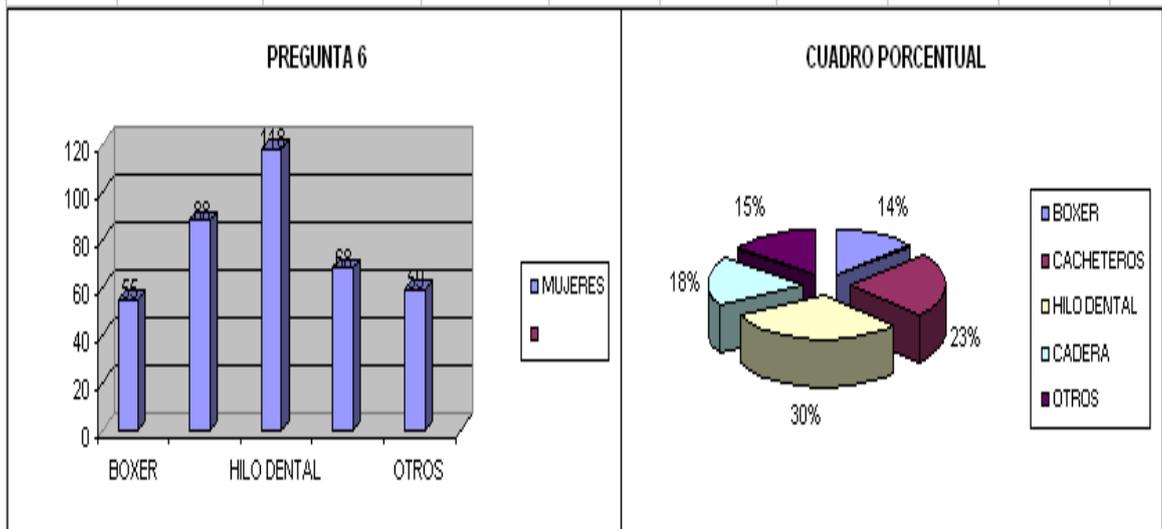
	ENCAJE	SEDA	ALGODÓN	NYLON	OTROS	TOTAL
MUJERES	82	136	91	39	40	388



LAS PREFERENCIAS SEGÚN EL CUADRO PORCENTUAL SON VARIADAS, PERO VEMOS QUE UN 36% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS PREFIEREN LA SEDA

6. QUE MODELO DE PANTIES PREFERE USTED COMPRAR?

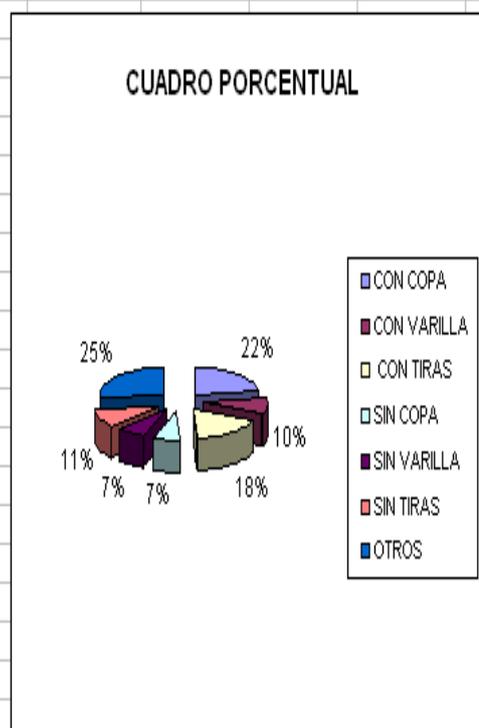
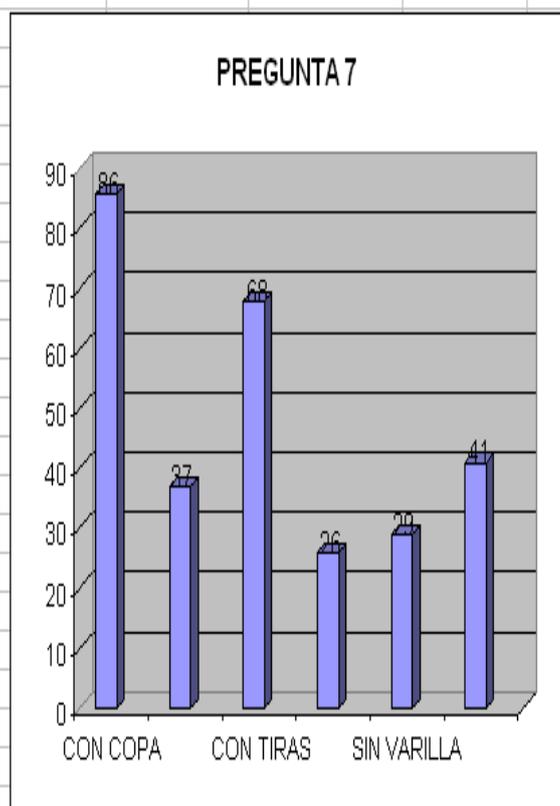
	BOXER	CACHETEROS	HILO DENTAL	CADERA	OTROS	TOTAL
MUJERES	55	88	118	68	59	388



SEGÚN LAS ENCUESTAS REALIZADAS LAS PERSONAS PREFIEREN COMPRAR EL MODELO HILO DENTAL, PERO EN NUESTRO CUADRO PORCENTUAL PODEMOS VER QUE NO HAY MUCHA DIFERENCIA ENTRE LOS OTRO MODELOS

**7. QUE MODELOS DE BRASIERS PREFIERE USTED COMPRAR?**

	CON COPA	CON VARILLA	CON TIRAS	SIN COPA	SIN VARILLA	SIN TIRAS	OTROS	TOTAL
MUJERES	86	37	68	26	29	41	101	388



SEGÚN LAS ENCUESTAS REALIZADAS A HOMBRES Y MUJERES NOS DA CÓMO RESULTADO QUE UN 25% PREFIEREN LA OPCION DE QUE UN BRASIER TENGA DIFERENTES CARACTERISTICAS

ANEXO 4										
DEPRECIACIONES										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
EQUIPO DE COMPUTACIO	1.600,00	533,33	1.600,00	533,33	1.600,00	533,34				
MUEBLES Y ENSERES	2.620,00	524,00	2.620,00	524,00	2.620,00	524,00	2.620,00	524,00	2.620,00	524,00
VALOR DEPREC. ANUAL		1057,33		1057,33		1057,34		524,00		524,00