

“Proyecto para la Creación de una empresa destinada al Diseño, Fabricación y Comercialización de línea de ropa interior para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil”

Carla Lisette Cedeño Rómulo ⁽¹⁾
Lida Alexandra Maldonado Pincay ⁽²⁾
Stefanie Jacqueline Semiglia Solórzano ⁽³⁾
Ing. Horacio Villacís ⁽⁴⁾
Facultad De Economía y Negocios ^{(1) (2) (3) (4)}
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) ^{(1) (2) (3) (4)}
Campus Gustavo Galindo, km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador ^{(1) (2) (3) (4)}
carliced@espol.edu.ec ⁽¹⁾
lidmaldo@espol.edu.ec ⁽²⁾
stejsemi@espol.edu.ec ⁽³⁾
hwillaci@espol.edu.ec ⁽⁴⁾

Resumen

El presente trabajo elabora un estudio sobre la creación de una empresa destinada a la elaboración, fabricación y comercialización de una línea de ropa interior femenina para mujeres con sobrepeso en la ciudad de Guayaquil. En la actualidad, no existe una industria especializada con diseños atractivos, innovadores, de excelente calidad y a la moda para tallas grandes, orientados específicamente al prototipo de la silueta de la mujer ecuatoriana con sobrepeso. El alcance del proyecto es de carácter nacional, busca fomentar la industria y el progreso en el Ecuador, brindando oportunidades laborales en actividades productivas de baja inversión y efecto multiplicador al integrar la comercialización de los productos, con el fin de disminuir la tasa de desempleo existente hasta el momento. Gracias al estudio de mercado podemos decir que nuestro producto va a tener un buen nivel de aceptación, Las posibilidades de poder ingresar fácilmente a este mercado serán grandes, y que además se podrá satisfacer la demanda latente de este mercado.

Palabras Claves: Ropa interior femenina, Mujeres con sobrepeso, Estudio de mercado, Estudio financiero

Abstract

This paper develops a study on the creation of a company destined developing, manufacture and commercialization of a line feminine underwear for overweight women in Guayaquil City. At the present, there is no a specialized industry with attractive designs, innovative, high quality, and fashion to large sizes, specifically targeted to the prototype of the silhouette of Ecuadorian women are overweight. The project scope is national, seeks to promote the industry and progress in Ecuador, providing employment opportunities in productive activities of low investment and leverage to integrate commercialization of products, for the purpose of decrease the rate of unemployment so far. By studying market we can say that our product will have a good level of acceptance, the possibilities of being able to easily enter this market will be large, and also be able to satisfy the latent demand for this market.

1. Introducción

Existe una demanda insatisfecha de producción nacional de Lencería para tallas Grandes, para mujeres ecuatorianas con sobrepeso, que puede ser atendida favorablemente con la empresa “INTIMODA CLS”.

El mercado ecuatoriano, de lencería de tallas grandes, difícilmente encuentra la talla correcta, para su comodidad; el modelo apropiado para lucir una prenda de vestir, en particular, y la mayoría de las veces tiene que recurrir a las costureras especializadas, con mayores costos.

Teniendo en cuenta todos estos factores, se ha creado la lencería “**Siempre Sexy**” con el propósito de satisfacer la demanda de las mujeres ecuatorianas con sobrepeso.

Por lo que, se fabricarán en cuatro tamaños para cubrir las necesidades de tallas, con una gran variedad de materiales, colores, accesorios, diseños para conquistar el mercado del buen vestir, de prendas íntimas, de las mujeres ecuatorianas con sobrepeso.

2. Contenido

La necesidad de generar empleos para atenuar la pobreza y la desocupación en el país obliga a los entes responsables, como el gobierno y universidades, entre otros, a formular proyectos que generen empleos y satisfagan las demandas insatisfechas; así como también, fomentar la productividad y el ahorro para conseguir las economías de escalas a precios bajos y mejorar el poder adquisitivo de los ecuatorianos.

Se estima que en el Ecuador hay un 12.2% de población con sobrepeso, de lo cual el 49.7% es el segmento de las mujeres, representada significativamente.

Se puede concluir que las necesidades del comerciante son diferentes de las necesidades del cliente o consumidor, cuyo número va en aumento, porque en la actualidad, las mujeres ya no luchan por ser delgadas, porque cada vez se torna más difícil perder kilos. Razón por la cual, existe una demanda insatisfecha que busca la sensibilidad de los manufactureros de la confección para proveer una demanda insatisfecha en aumento, que obliga al cliente a pagar un mayor valor a través de las costureras en confecciones bajo medida.

El presente trabajo de investigación se basa en crear una nueva línea de ropa interior atractiva que sea de origen nacional y que a su vez sea una fuente de trabajo e inversión pensando en obtener un margen de utilidad justo, beneficiando a la sociedad de hoy.

2.1. Características del Producto

El producto ha sido creado para satisfacer las necesidades de la población femenina ecuatoriana con sobrepeso y obesidad, en tallas que van desde la L hasta la XXXL, esto es desde la talla 42 hasta la 54.

Tabla 1. Tallas de nuestro producto

TABLA DE TALLAS	
L	42
XL	46
XXL	50
XXXL	54

La presentación de “Siempre sexy” será sencilla y aportará confort a las clientas, inicialmente se espera lanzar tres líneas de diseños de productos, que normalmente no están abastecidos en nuestro mercado femenino para tallas grandes, que son: Extra sensual, Casual y Deportivo indispensables en el vestuario de toda mujer. He aquí algunas especificaciones:

- El material es de algodón perchado.
- Variedad de colores.
- Doble costura en la parte de las uniones.
- Doblados sencillos.
- El grosor de la tela debe ser de 1 mm. aproximadamente.

2.2. La Empresa

La Empresa “**Intimoda CLS Cía. Ltda.**” será una organización jurídica, dedicada al diseño, producción y distribución de una línea de lencería para tallas grandes, orientada principalmente a los sectores medio bajo de la ciudad de Guayaquil, su tamaño fabril al presente año del 2011 es de pequeña industria y su capital así como el mercado que abastece es 100% nacional, estará localizado en la zona Centro de Guayaquil.

Los socios lo conforman tres estudiantes de Ingeniería Comercial de la Facultad de Economía y Negocios de la ESPOL, que han detectado la oportunidad comercial del producto que elaboran.

2.2.1. Misión

La misión de la empresa “INTIMODA CLS. Cía. Ltda.” es diseñar, fabricar y comercializar ropa interior que realce la belleza de las mujeres con sobrepeso, logrando que se sientan bellas, sensuales y eleven su autoestima cada vez que ellas lleven una de nuestras prendas.

2.2.2. Visión

- Ser pioneros en el mercado de ropa interior para mujeres con sobrepeso en el Ecuador.

3. Análisis FODA

Fortalezas:

- No existe una marca de ropa interior especializada en las mujeres con sobrepeso
- Fuerza laboral afanosa al trabajar, ya que al ser madres solteras buscan el bienestar económico familiar.
- Contar con personal especializado en el diseño de la ropa interior

Debilidades:

- No ser conocidos en el mercado
- Al ser una empresa nueva, enfrentaremos dificultades al conseguir el financiamiento
- No tener experiencia en la elaboración, y comercialización de los productos
- Falta de experiencia por cierta parte de las trabajadoras, especialmente en la manufactura.

Oportunidades:

- Cubrir una demanda insatisfecha, que desea y espera nuestro producto.
- No existe competencia local de exclusividad en este tipo de demanda.
- Posibilidad de obtención de créditos con tasas preferenciales que fomenta el actual gobierno.
- Fácil obtención de materia prima, a buenos precios

Amenazas:

- La gran cantidad de marcas de ropa interior existentes en el mercado
- Fuerte publicidad ofrecida por la competencia
- Constante variación de la economía en el país, que hace que varíen los precios tanto de los insumos como los de nuestros productos.
- Fácil falsificación de los productos, con los mismos diseños pero de baja calidad.
- Altos índices de inseguridad pública, legal y social

3.1. Cinco Fuerzas de Porter

Gracias a este análisis podremos lograr una profunda investigación y análisis del sector de ropa interior en la ciudad de Guayaquil, con lo cual nos ayudará a crear estrategias para diferenciarnos en este mercado y nuestro producto logre tener una diferencia.

En el organizador gráfico siguiente, se detalla un breve resumen del análisis de las cinco Fuerzas de Porter:



Figura 1. Cinco Fuerzas de Porter

3.2. Producto, precio, plaza y promoción.

El producto que se va a lanzar al mercado es Lencería, ropa interior para mujeres, ecuatoriana con sobrepeso, elaborados con materiales de buena calidad, diseños variados y gama de colores para asegurar un buen surtido. La lencería comprende dos prendas: El brassier o sostén y las pantaletas o panties. Para diferenciar sus productos, con los del mercado tradicional, ha elegido tres líneas de diseños de productos, que normalmente no están abastecidos en nuestro mercado femenino para tallas grandes, orientados a satisfacer tres tipos de necesidades de uso, que son:

- **Extra Sensual:** Es la ropa íntima sexy, erótica, fina y sensual para disfrutarlo en pareja o intimidad.
- **Casual:** Para ocasiones especiales, cuando el vestido que se utilice requiere que la lencería cumpla ciertas especificaciones, por ejemplo, cuando se usa un polo escotado, en el pecho o espalda, pantalones a la cintura, vestidos algo transparentes, entre otros.
- **Deportivo:** Es ideal para cuando realizamos algún deporte. Es muy cómodo y proporciona seguridad y soporte de costuras óptimas. Modernos diseños que obedecen a estándares de ergonomía.

“SIEMPRE SEXY” es la marca de este producto, fue escogida con ese nombre llamativo y fácil de pronunciar y recordar por las personas de todas las edades; principalmente, para erradicar los términos peyorativos, que hasta al momento se mantienen para calificar a las personas con talla grande.

El logotipo “Siempre Sexy” ha sido diseñado con carácter sugestivo, en un lenguaje no verbal orientado a la generación y comunicación de ideas, cuyo objetivo principal es promover la belleza, la sensualidad, la existencia de una marca especializada en lencería ecuatoriana para mujeres con sobrepeso.



Figura 2. Logo “Siempre Sexy”

Nuestro producto pretende conquistar el mercado guayaquileño exclusivo a precios fijos a los consumidores, sin importar el lujo y localización del local donde se expandan, siendo de \$ 6.00 para los panties y \$ 7.20 para los brassiers; las combinaciones tendrán un valor de \$ 13.20

De conformidad, a la cadena de distribución establecido por Lencería “Siempre Sexy”, los precios se establecerán con un margen de utilidad para cada canal, asegurando que el precio al consumidor, fijados y expresado en la etiqueta, para el consumidor final; no sea alterado; porque forma parte de la estrategia de marketing para conquistar el mercado Guayaquileño, y luego extenderse con éxito al resto del país.

La Tabla No. 2, muestra los precios establecidos por talla del producto y Canal de Distribución. Del Cuadro se desprende que, el mayorista compra a precio de fábrica, incrementa su margen de contribución, con un 20% de recargo, luego el detallista, le incrementa el 10%, que corresponde al valor de las etiquetas del producto. En lo que respecta, a la variación de precios por línea de producto, no se lo considera porque se jugará con el costo de materiales, lo que se ahorra en tela se consume en accesorios y apliques, entre otros; salvo que sean diseños especiales, que en la práctica, se deberá considerar.

Tabla 2. Precios establecidos por talla de producto y canal de distribución

TALLA	Fábrica (100%)	Mayorista (20%)	Detallista (30%)	Cons .
L (42)				
XL (46)	10.00	12.00	13.20	13.20
XXL (50)	11.50	13.80	15.18	15.18
XXXL	13.00	15.60	17.16	17.16
(54)	14.00	16.80	18.48	18.48

En cuanto a la plaza: Se ha elegido la ciudad de Guayaquil, por ser la sede de los emprendedores y por considerar que es una de las ciudades más visitada, tanto por nacionales como por extranjeros, así como también, porque la mujer guayaquileña es más novedosa y esnobista.

La empresa a la hora de distribuir tiene dos opciones: distribuir de forma directa, sin intermediarios, o bien distribuir de forma indirecta a través de intermediarios.

- **Productor – Detallista – Consumidor.** En este nivel un intermediario (detallista) compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final. Los detallistas venden directamente a los consumidores
- **Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor.** Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente el mayorista puede venderlos ya sea al mayoreo o menudeo, en caso de que sea al mayoreo, los detallistas compran los productos en esas tiendas para finalmente venderlos al consumidor. Entre los mayoristas que hemos definido están Casa del Brassier, Corsetería Dreher S.A, Lencería Wini, Comercial Billy En lo que es minorista tenemos a Deprati y Casa Tosi.

Aplicaremos tres tipos de promociones: Para tipo de Lencería Sensual se harán sorteos de noches románticas donde incluiremos habitación, champagne, cena romántica y desayuno. Por la compra de más de 5 lencerías tipo sensual, se entregará un cupón que deberá ser llenado por los participantes y depositado en cualquier punto de venta establecido. En el caso, de tipo de lencería Casual, se hará aplicación de ofertas especiales del día de la semana.- Para ello se fabricarán ciertas prendas de lencería que tendrán en su etiqueta un sticker que anunciará un 10% de descuento en la adquisición de su lencería. Finalmente, en el caso de lencería deportiva, se hará sorteo de un carro deportivo pequeño de \$3000 dólares por la compra de lencería deportiva entre aquellas cuentas claves de clientes fidelizadas a la compra de nuestros productos.

Clasificación cronológica de publicidad: Se utilizarán dos sistemas combinados para el primer mes: Radio y revistas. Los dos meses siguientes revistas.

Radio: Primer mes.- Diez anuncios diarios en la radiodifusora de mayor rating en horas de mayor sintonía de 10 a 11 de la mañana, en la tarde de 4 a 5 y en la noche de 9 a 10p.m.

Impresos: Continua, durante tres meses en el periódico “El Universo”, con dos anuncios por semana. En revista será continua, con un anuncio por mes en las dos revistas de mayor circulación que son: Hogar y Vanidades.

4. Estudio Técnico

4.1. Proceso de Producción

El proceso de producción para las diferentes prendas es similar, ya que se requiere de las mismas actividades; únicamente varía el acabado de cada una de ellas.

Pequeña empresa: **21.750**

El proceso se ha modernizado al utilizar en su mayoría máquinas eléctricas compactas que proporcionan más elementos y funciones para las diferentes etapas de la producción entre otras se encuentran: máquinas resorteras, reforzadoras y presilladoras.



Figura 3. Flujo de Proceso de Producción

4.2. Distribución interna de las instalaciones de la planta

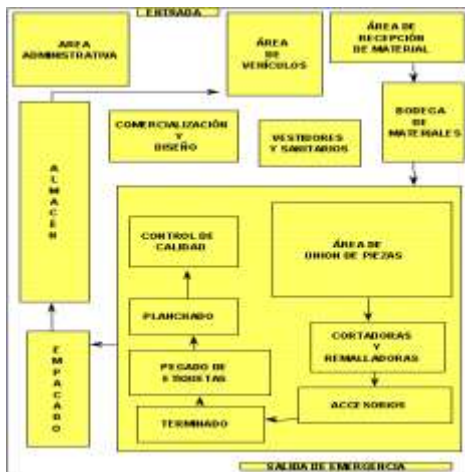


Figura 3: Distribución de las instalaciones

4.3. Inversión en Maquinarias

A continuación se presenta una lista detallada referente a las maquinarias y diferentes instrumentos que se deberán utilizar con sus respectivas cantidades, costos, su vida útil estimada, valor de desecho:

Tabla 3. Detalle de Inversión en Maquinarias

MAQUINARIAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL contable	VALOR DE DESECHO	DEPRECIACION ANUAL	VIDA ÚTIL	VALOR DE DESECHO	DEPRECIACION ANUAL
MAQUINA CORTADORA EASMAN	3	3235,00	9705,00	5	485,25	1843,95	3	485,25	3073,25
MAQUINA OVERLOCK MARCA SIRUBA 700K	10	2200,00	22000,00	10	2200,00	1980,00	6	2200,00	3300,00
MAQUINA FLAT-LOCK FD-62-07MS-1	5	9143,93	45719,65	10	4571,97	4114,77	6	4571,97	6857,95
Máquina Interlock MODELO WX-8803DE	10	1542,80	15428,00	10	1542,80	1388,52	6	1542,80	2314,20
INVERSION			92652,65			8800,02		5531,85	8800,015
									15545,2975

Nuestro proveedor sería la empresa mexicana **Casa Díaz** ya que nos ofrece una gran variedad de máquinas de coser rectas, overlock, cerradoras de codo, interlock, multiaguja; y todo lo que necesitamos para la elaboración de los diferentes diseños de ropa interior.

4.4. Localización del Proyecto

El estudio de la localización de nuestro proyecto, tiene como objetivo seleccionar el mejor lugar para su ubicación y máximo rendimiento.

Tabla 4. Método Cualitativo por puntos

Factor	Peso	Zona A		Zona B		Zona C	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía del mercado	45%	4	1,8	5	2,25	7	3,15
Costo y disponibilidad de terrenos	35%	7	2,45	5	1,75	6	2,1
Disponibilidad de agua, energía	20%	6	1,2	6	1,2	6	1,2
Totales	100%		5,45		5,2		6,45

La localización de nuestro proyecto considera muy importante la cercanía del mercado con un peso del 45%, es decir, un área de fácil acceso a nuestras posibles clientas, disponibilidad de transportes y cercanía a fuentes de abastecimiento. El costo y disponibilidad de terrenos le corresponde un 35%, en tanto la disponibilidad de agua y energía un 20%.

Con lo que respecta a la cercanía del mercado la Zona C es la que tiene la mayor ponderación por considerarse que es una zona ubicada estratégicamente, de gran acceso a vías de transporte, con mayor afluencia de personas. De acuerdo con el método Cualitativo por puntos, la alternativa elegida es la localización C, puesto que recibe la mayor calificación ponderada total.

5. Análisis Financiero

5.1. Inversión del proyecto

La mayor parte de las inversiones del proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación como en equipos y maquinarias, y adicionalmente capital de trabajo.

Tabla 5. Inversiones Varias

INVERSIONES VARIAS		
Concepto	Subtotal (USD)	Total (USD)
Gastos de Puesta en marcha		28.888,00
Inst. Eléctrica y Cableado	1.000,00	
Obras Complementarias	26.088,00	
Patente o Marca Registrada	500,00	
Línea Telefónica	200,00	
Seguros	800,00	
Software Contable	300,00	
Gastos de Constitución		1.189,00
Total		30.077,00

Tabla 6. Inversión en Activos Fijos

Activos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Contable	Deprec. Anual	Valor en Libros
Escritorios	2	300,00	600,00	10	30,00	270,00
Computadores	2	600,00	1.200,00	3	200,00	400,00
Camioneta pequeña	1	6.000,00	6.000,00	5	1.200,00	4.800,00
Archivador	1	200,00	200,00	10	20,00	180,00
Ventiladores	3	50,00	150,00	10	5,00	45,00
Teléfono	1	35,00	35,00	10	3,50	31,50
Sillas	10	25,00	250,00	10	2,50	22,50
Máquina de escribir	1	70,00	70,00	10	7,00	63,00
Calculadoras	2	75,00	150,00	10	7,50	67,50
Inversión en Activos		8.655,00			1.475,50	

Durante el periodo de evaluación del proyecto las reinversiones en activos fijos se harán a los primeros 3 años, en el 6to., 9no. y finalmente 10mo. año como se muestra a continuación:

Tabla 7. Reinversiones en Activos Fijos

REINVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muebles de Oficina										
Equipos de Oficina										
Vehículos						6000				
Equipos de Computación			1200			1200			1200	
Total	0	0	1200	0	0	7200	0	0	1200	0

Tabla 8. Inversión Inicial del Proyecto

Activo	Valor (USD)
Equipos y Maquinarias	92.852,65
Equipos de Oficina	405,00
Muebles de Oficina	1.050,00
Equipos de Computación	1.200,00
Vehículos	6.000,00
Gastos de puesta en marcha	28.888,00
Gastos de Constitución	1.189,00
Total	131.584,65

El dinero requerido para financiar los costos y gastos hasta que se obtengan los ingresos, será definido mediante el Método de Déficit Acumulado Máximo por ser el más exacto de los tres

disponibles, al determinar el máximo déficit que se produce.

Tabla 9. Inversión en Capital de Trabajo

SALDO ACUMULADO												
PROYECCIÓN DE INGRESOS												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
% demanda	0%	7%	7%	8%	10%	8%	9%	8%	10%	10%	11%	12%
Ventas	0,00	20911,63	20911,63	23899,00	29873,75	23899,00	26886,39	23899,00	29873,75	29873,75	32861,13	35848,51
40% Contado	0,00	8364,65	8364,65	9559,60	11949,50	9559,60	10754,55	9559,60	11949,50	11949,50	13144,45	14339,40
30% en 30 Días		0,00	6273,49	6273,49	7169,70	8962,13	7169,70	8065,91	7169,70	8962,13	8962,13	9838,34
30% en 60 Días			0,00	6273,49	6273,49	7169,70	8962,13	7169,70	8065,91	7169,70	8962,13	8962,13
Ingreso Mensual Real	0,00	8364,65	14638,14	22106,59	25392,69	25691,43	26886,39	24795,22	27195,12	28081,33	31068,70	33159,87
Costos de Fabricación Directos	-9981,71	-9981,71	-11407,66	-14259,58	-11407,66	-12833,62	-11407,66	-14259,58	-14259,58	-15685,54	-17111,50	-9981,71
Costos Fabricación indirectos	-1734,42	-1734,42	-1982,19	-2477,74	-1982,19	-2229,97	-1982,19	-2477,74	-2477,74	-2725,51	-2973,29	-1734,42
Gastos Administrativos	-2987,17	-2987,17	-3413,91	-4267,39	-3413,91	-3840,65	-3413,91	-4267,39	-4267,39	-4694,12	-5120,86	-2987,17
Gastos de ventas	-1629,61	-1629,61	-1862,41	-2328,01	-1862,41	-2099,45	-1862,41	-2328,01	-2328,01	-2560,82	-2793,62	-1629,61
Egresos Mensuales	-16332,91	-16332,91	-18666,18	-23332,72	-18666,18	-20999,45	-18666,18	-23332,72	-23332,72	-25666,00	-27999,27	-16332,91
SALDO	-16332,91	-7968,26	-4028,04	-1226,15	6736,51	4691,98	8220,20	1462,49	3852,39	2453,33	3069,43	16836,96
SALDO ACUMULADO	-16332,91	-24301,16	-28329,21	-29555,35	-22828,84	-18136,86	-9916,66	-8454,17	-4601,70	-2186,43	882,39	17709,95

Finalmente, la inversión inicial del presente proyecto corresponderá a un monto de \$161,140 dólares.

5.2. Financiamiento

El financiamiento de la empresa será con aportes propios y créditos bancarios.

Tabla 10. Plan de Financiamiento

Detalle	Valor	%
Capital Propio	77.711,89	48,23%
Préstamo Bancario	83.428,11	51,77%
Total	161140,00	100%

5.3. Estimación de la Demanda

La demanda se proyecto tomando en cuenta los datos del censo 2001, la tasa de crecimiento y el nivel de aceptación que tuvo el proyecto en la investigación de mercado.

Tabla 9. Proyección de la Demanda

AÑOS	POBLACIÓN	MERCADO DISPONIBLE	MERCADO POTENCIAL	CONSUMO ANUAL DE LENCERÍAS (5 por persona)	VENTAS (UNIDADES)
2001	126.700	105.161	99.903	499.514,75	16.984
2002	129.868	107.790	102.401	512.002,62	17.408
2003	133.114	110.485	104.961	524.802,68	17.843
2004	136.442	113.247	107.585	537.922,75	18.289
2005	139.853	116.078	110.274	551.370,82	18.747
2006	143.349	118.980	113.031	565.155,09	19.215
2007	146.933	121.955	115.857	579.283,97	19.696
2008	150.606	125.003	118.753	593.766,07	20.188
2009	154.372	128.128	121.722	608.610,22	20.693
2010	158.231	131.332	124.765	623.825,47	21.210
2011	162.187	134.615	127.884	639.421,11	21.757
2012	166.241	137.980	131.081	655.406,64	22.216
2013	170.397	141.430	134.358	671.791,80	22.672
2014	174.657	144.966	137.717	688.596,60	23.143
2015	179.024	148.590	141.160	705.801,26	23.622
2016	183.499	152.304	144.689	723.446,30	24.118
2017	188.087	156.112	148.306	741.532,45	24.631
2018	192.789	160.015	152.014	760.070,77	25.161
2019	197.609	164.015	155.815	779.072,53	25.716
2020	202.549	168.116	159.710	798.549,35	26.294

El análisis de sensibilidad es un término muy utilizado la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN, al cambiar una variable.

Tabla 18. Análisis de Sensibilidad respecto a Ingresos



Tabla 19. Análisis de Sensibilidad respecto a costos



6. Conclusiones

- “Intimoda CLS Cía. Ltda.” experimenta una gran posibilidad de acelerar su crecimiento y lograr su expansión, el mercado ofrece expectativas al no contar con establecimientos que ofrezcan este tipo de productos
- Por cada unidad vendida existe un margen de contribución del 48% para cubrir costos fijos. En tanto, el costo de venta del producto es del 56%

7. Recomendaciones

- Dado a que es una empresa nueva, se debería tener mayor énfasis en la etapa del control de la producción. Como : Programas Administrativos: Contable, Costos, Seguros, Kárdex, Gerencial, Cuadro de necesidades de producción, Planes y Presupuestos,

8. Recomendaciones

- [1] ROSS, WESTERFIELD, JAFFE, Finanzas Corporativas. Séptima Edición 2005, Mc Graw Hill
- [2] SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.
- [3] SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.
- [4] <http://www.solostocks.cl/venta-productos/textil-productos-cuero/maquinaria-textil/overlock-juki-5-hilos-mod-mo6716s-de4-40h-561140>.
- [5] http://www.casadias.biz/libraries/other/kansai/wx_8803de.pdf
- [6] http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

Ing. Horacio Villacís
Director del Proyecto