



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN AUDITORIA**

**PROGRAMA DE TITULACION  
MODALIDAD DE SEMINARIOS**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**

**TÍTULO DE:  
INGENIERO EN AUDITORIA**

**TEMA:**

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO, EN LA PARROQUIA  
PUERTO CAYO DEL CANTÓN JIPIJAPA**

**TUTOR:**

**Ing. Kleber Orellana Suarez**

**AUTORA:**

**Cedeño Sonia Beatriz**

**JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR**

**-2011-**

# ÍNDICE

## CONTENIDO

ÍNDICE .....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	v
CERTIFICACIÓN .....	vi
I. TEMA.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	2
III. OBJETIVOS .....	4
3.1 Objetivo general .....	4
3.2 Objetivos específicos.....	4
IV. MARCO TEÓRICO .....	5
4.1 Generalidades del traje de baño.....	5
4.2 Trajes de baño vs tipos o formas de cuerpo de la mujer .....	7
4.3 Trajes de baño para distintos tipos de cuerpo .....	8
V. PROPUESTA .....	12
5.1 Estudio de mercado.....	12
5.1.1 Análisis del entorno. ....	12
5.1.2 Objetivos de la investigación dirigida a consumidores .....	12
5.1.3 Definición de la población objetivo .....	13
5.1.4 Población objetivo .....	14
5.1.5 Diseño de la investigación .....	14
5.1.6 Resultado de la encuesta .....	19
5.1.7 Análisis de resultados.....	30
5.1.8 Calculo de la oferta.....	30
5.1.9 Marketing MIX .....	31
5.2 Estudio técnico del proyecto.....	35
5.2.1 Localización.....	35
5.2.2 Ingeniería del proyecto .....	37
5.2.3 Balance de Maquinarias .....	39
5.2.4 Ingresos.....	40

5.3	Estudio económico .....	41
5.3.1	Inversión Inicial.....	41
5.3.2	Financiamiento .....	42
5.3.3	Presupuesto de Personal .....	43
5.3.4	Presupuesto de Otros Gastos .....	43
5.4	Evaluación financiera.....	44
5.4.1	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	44
5.4.2	Flujo de Caja .....	46
5.4.3	Tasa Mínima Atractiva de Retorno .....	48
5.4.4	TIR.....	48
5.4.5	VAN .....	49
5.4.6	Relación beneficio costo B/C.....	49
5.4.7	Periodo de Recuperación de la inversión .....	49
5.4.8	Punto de Equilibrio .....	50
VI.	CONCLUSIONES.....	52
VII.	RECOMENDACIONES.....	53
	BIBLIOGRAFÍA .....	54
	ANEXOS .....	55

## *AGRADECIMIENTO*



Dios porque sin el no estaría compartiendo este proyecto

A si como todo trabajo culmina tiene consigo el esfuerzo de más de la autora, la colaboración directa e indirecta de personas que sin dudarlo ofrecieron su ayuda para la realización de este trabajo, que pongo a vuestra consideración.

A la UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABI,  
particularmente a la carrera de auditoría.

Especial agradecimiento a todos sus catedráticos y una eterna gratitud al Ing. Kleber Orellana Suarez, quien con su orientación, consejo y paciencia dio las pautas para la realización de este trabajo

Con la inmensa gratitud ofrezco este trabajo habilitante del título de Ingeniero en Auditoria al servicio de la Sociedad y la Patria.

*Sonia Beatriz Cedeño*

## *DEDICATORIA*

**A DIOS,** por concederme la fuerza, y darme los conocimientos necesarios para que este sueño se cristalice y sea un paso más en mi vida profesional.

A mis hijos luz de mis ojos y razón de mi existencia para que les sirva de ejemplo en el futuro.

A mis compañeros de trabajo, que me dieron su ‘palabra de aliento para que continuara en este reto.

*Con el corazón e infinitas gracias, para todos ellos este Triunfo Académico.*

*Sonia Beatriz Cedeño*

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, cuyo tema es: **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO, EN LA PARROQUIA PUERTO CAYO DEL CANTÓN JIPIJAPA”**, corresponde a la egresada: Sonia Cedeño exclusivamente y los derechos patrimoniales de la misma a la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

---

Sonia Beatriz Cedeño

**AUTORA**

## CERTIFICACIÓN

En mi calidad Director de Tesis de Grado de la Carrera de Ingeniería en Auditoría de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado la tesis sobre el Tema **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO, EN LA PARROQUIA PUERTO CAYO DEL CANTÓN JIPIJAPA”**, de la egresada: Sonia Cedeño, considero que el mencionado trabajo investigativo cumple con los requisitos y tiene los méritos suficientes para ser sometidos a la evaluación del jurado examinador.

En honor a la verdad,

---

Ing. Kleber Orellana Suarez

**DIRECTOR DE TESIS**

## **I. TEMA**

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO, EN LA  
PARROQUIA PUERTO CAYO DEL CANTÓN JIPIJAPA**

## II. INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos, el consumo de productos masivos en prendas de vestir en los diferentes niveles sociales es entendido como adquisición o compra obligada, asociando su consumo con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal. Estas actitudes conllevan a la sociedad a dejar escapar su economía al no elaborar sus propios productos de consumo, lo cual hace que pueblos enteros adquieran productos introducidos.

Diversos factores inducen a una persona a comprar un producto, entre lo que contamos:

- Estatus, determinadas por el [nivel socioeconómico]; el consumo crece por lo general, en la medida que se eleva el nivel socioeconómico.
- Afectivos, determinados por el grado de aceptación o rechazo social o grupal por poseer o no un bien.
- Masificación, a medida que un producto es poseído por la mayoría de las personas se eleva la presión para que los que aún no lo tienen lo compren.

Una encuesta realizada en la costa sur de Manabí, ha determinado que el consumo de trajes de baños es mayor que en otros sitios de la zona, debido a que son pueblos asentados a la orillas del mar, los trajes de baño no solo se los utiliza para la playa sino que es de uso personal diario usados como interior, por lo que su consumo es mayor.

La confecciones de trajes de baños de alta calidad, puede convertirse en una alternativa viable para la economía local, generar espacios ocupacionales y dinamizar la distracción.

Es innegable que el hombre está cada día más relacionado con la novedad del momento y que hechos concretos como el lucir trajes novedosos hace que nos paremos a pensar como crear novedades y se nos cree una conciencia un poco más extrovertida para elaborar trajes de baño, para lo cual nos preguntamos ¿Cómo hacer para que el consumo de trajes de baño sea permanente?

En el sector de la costa sur de Manabí, no existen talleres o micro empresas de confección de trajes de baños de calidad en diferentes colores y modelos, por tal razón abrir un espacio para cubrir esta demanda y evitar fuga de capital de la zona, es nuestra meta, así crearemos una cultura de consumir lo nuestro.

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

- Realizar un plan de inversión para la producción y comercialización de trajes de baño con altos estándares de calidad que aporte con las necesidades sociales y económicas en la parroquia Puerto Cayo del cantón Jipijapa.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la aceptación de la producción y comercialización de trajes de baños, mediante un estudio de mercado.
- Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de producción, distribución y comercialización del producto.
- Evaluar la viabilidad económica - financiera del proyecto para conocer su rentabilidad y periodo de recuperación.

## IV. MARCO TEÓRICO

### 4.1 Generalidades del traje de baño

El traje de baño ha sufrido una gran evolución a lo largo del tiempo, del vestido de baño de seis piezas del siglo XIX, pasando por el bikini de los años cuarenta y el monokini reivindicador de los setenta, hasta el más audaz y provocativo de los de hoy día.

Las playas son los terrenos sociales en los que se llevan a cabo estos juegos de seducción y exhibición o de vestido desvestido que establecen a los veraneantes como auténticos objetos de deseo. Pretexto de desnudez o accesorio de moda, el traje de baño nos ayuda a ejercer esa libertad nueva tan de moda en el siglo XIX.

- **Sus comienzos**

Desde la antigüedad el hombre ha asociado la limpieza y la higiene con actos mágicos o religiosos, ha buscado en el agua la fuente de la belleza o simplemente un instante de relajación.

El primer traje de baño, fue un taparrabos velado que utilizó una cortesana egipcia, de nombre Tais, para darse un chapuzón junto con Alejandro Magno y todo su ejército, estando todos los hombres en cuestión desnudos.

En tiempos de Griegos y Romanos se crearon baños y termas, edificios de grandes dimensiones dedicados al aseo y al desarrollo de la vida pública. Además, en estos recintos se podían practicar ejercicios como la natación, o recibir masajes con aceites especiales. Tenemos conocimiento de la existencia de este tipo de instalaciones también en

Egipto, en la ciudad de Tell el amarna, o en el palacio de Knosos, en la isla de Creta.

Unos mosaicos del siglo IV de la villa siciliana de Piazza Amerina representan a diez jóvenes de familias acomodadas bañándose en una piscina, jugando a juegos de pelota o practicando ejercicios físicos con un traje de dos piezas: calzón y banda sostén (llamado strophium) no podemos estar seguros de si estos atuendos cotidianos habían sido creados especialmente para el disfrute de juegos náuticos. La gracia de los movimientos corporales de estas figuras hace pensar que se trata de una exhibición coreográfica.

Desde la Edad Media hasta finales del siglo XV la gente se bañaba desnuda, siendo este un hecho bastante inusual, ya que la limpieza corporal perdió toda su importancia, al ser considerada más importante la limpieza de espíritu, esta desaprobación de la higiene fue la causante de que se produjeran gran cantidad de enfermedades e infecciones, llegando a ser cerrados los baños por epidemia de sífilis. Solo subsistieron los baños terapéuticos, como las termas de Pozzuoli en Italia o las de Baden en Suiza, estas termas estaban frecuentadas por mujeres adineradas que acudían a curarse de sus enfermedades ataviadas con una especie de camisa muy corta y escotada, los hombres vestían calzoncillos o un albornoz cruzado. La gente que carecía de medios económicos para ir a estos edificios se conformaba con bañarse en el mar o en el río que atravesase su ciudad de residencia.

Con la Reforma protestante, los países holandeses se alzaron contra las exhibiciones en público, y visto que la gente no obedecía a estos mandatos terminaron prohibiendo el baño.

En el siglo XVII, Madame de Maintenon consiguió que los parisinos no se privaran del espectáculo que suponía ver a las jóvenes bañistas a orillas del Sena, en tanto que los caballeros seguían el ejemplo de soberanos como Enrique IV o Luis XVI, y preferían bañarse en las orillas de la aún no

contaminada Ille de France. El traje de baño de las fiestas campestres era una camisa de baño, la cual guardaba las apariencias, al menos mientras no se entrase en el agua.

En el periodo revolucionario antes del siglo XVIII, resultaba muy tentador para los nudistas el darse un baño en un río, las repetidas ordenes y prohibiciones policiales llevaron a más de uno a ser incluso azotado al ser detenido en pleno chapuzón. Al final, se optó por crear unos baños públicos controlados, en los cuales se colocaban una especie de barreños de tela agujereada que se introducían en los ríos.

No todas podemos llevar el mismo estilo de traje de baño, porque todos tenemos diferentes tipos o formas de cuerpo, por ello elaboramos unos tips para que tengas presente en el momento de elegir el traje de baño para esta temporada.

#### **4.2 Trajes de baño vs tipos o formas de cuerpo de la mujer**

**Busto pequeño:** Para disimular un busto pequeño debes elegir trajes de baño que tengan relleno en la parte de la taza del sosten. Tambien funcionan perfectos los volados y aplicaciones en esta zona. Es importante destacar que se debe elegir el color adecuado al tipo y color de piel.

**Busto grande:** Para enfrentar el problema de los bustos grandes, elegir un traje de baño con un buen sujetador o aro para evitar derrames. Elegir colores oscuros en la parte de arriba o un color sólido para todo el traje de baño. Evitar los floreados y estampados grandes.

**Abdomen grande:** Uno de los problemas más comunes es el abultamiento del vientre, se debe elegir un traje de baño que posea una hebilla o algun detalle en la parte de arriba del vientre para llamar la atencion en esa zona, tambien puede elegir un traje de baño con gran escote profundo y un aplique en la cintura ( foto del traje de baño color marron) o tankinis que tienen un mejor control del abdomen. Elegir colores oscuros en la parte del abdomen, y no usar bikinis.

**Muslos gruesos:** Para disimular muslos gruesos, elija un traje de baño con corte alto en la pierna (foto del traje de baño rojo), hará que sus piernas se vean más largas y estilizadas, no usar tankinis ni pantalones cortos porque aumentarían de tamaño los muslos y los gluteos, jugar con las piezas de bikinis usando los colores arriba claro y abajo oscuro ó también agregando un top de colores para llamar la atención en la parte de arriba



### 4.3 Trajes de baño para distintos tipos de cuerpo

Encontrar el bañador que nos guste y que a su vez favorezca nuestra silueta no es para nada fácil. Pero esto no significa que sea imposible. Lo único que necesitas es conocer tu cuerpo y saber qué buscar para que puedas lucirte. Es por eso que aquí te ofrecemos algunos consejos y ayuda sobre **trajes de baño** para distintos tipos de cuerpo, así sepas qué buscar y puedas encontrar lo que mejor te queda.

No es necesario empezar a hacer dietas que ponen en riesgo tu salud cuando llega el verano. Lo mejor es aceptar tu cuerpo y conocerlo, y desde ese punto, empezar a buscar las opciones que favorezcan a tu

figura. Existen una gama increíble de **trajes de baño** para distintos tipos de cuerpo, que están diseñados especialmente para las **mujeres** que quieren ocultar ciertas partes y mostrar otras. Lo cierto es que todas tenemos algo que no nos gusta o que no queremos mostrar, así que conocer las opciones y qué favorece a cada tipo de cuerpo es algo que nos viene bien a todas.

Las mujeres con busto grande convenientemente deben optar por trajes sin estampado. A veces el estampado con figuras o dibujos grandes o con rayas horizontales produce un efecto visual de ampliación, y no es conveniente para las mujeres con esta característica. Los estampados con dibujos muy pequeños, como pequeñas floritas, pueden lucir mal también, porque producen un efecto visual poco favorable ya que te harán ver más grande. Sin embargo, está permitido el estampado rayado en forma vertical, que te hará ver más delgada. También se les recomiendo no usar **bikinis** con forma triangular. Lo mejor cuando se trata de bikinis, es elegir alguna que tenga algún tipo de soporte, como el aro, o que sea acolchonada. La versión acolchonada es más común entre las adolescentes, y el aro, entre las mujeres más adultas.

Las que quieren ocultar la panza también tienen varias opciones. La trikini, por ejemplo, es una de ellas. Éstas cubren justo la parte del abdomen, y a su vez, estilizan la figura. También estiliza la figura el traje de baño enterizo. De hecho, es la mejor opción para las mujeres más rellenitas. Algunos vienen con aro para aquellas mujeres que, además, tienen el busto grande. También es una buena opción usar bikinis con el tiro alto que lleguen hasta cerca del ombligo.

Las **mujeres** que son muy delgadas también tienen la posibilidad de resaltar sus curvas, ya que hay trajes de baño para distintos tipos de cuerpo en el mercado. Por ejemplo, para aquellas con el busto chico y la panza plana, es recomendable usar bikini con estampados florales o rayados, o con algún otro motivo que resalte las curvas. También pueden optar por trajes con accesorios, como de madera o metal. No es aconsejable usar bañadores enterizos ya que estos sólo harán que tu

cuerpo luzca más plano. Si tienes las caderas pequeñas o la cola pequeña, lo mejor es mostrar la mayor cantidad de piel posible. Los shorts o los culotes harán que las dimensiones parezcan aún más chicas. Otro tipo de bañador que resalta la zona de las caderas son aquellos que tienen vuelos o una pequeña pollerita.

Para aquellas mujeres con caderas amplias, lo más conveniente es evitar resaltarlas con estampados desfavorables o con muchos accesorios. También es una opción válida usar shorts o bikinis que no muestren tanta piel. El short además ayuda a ocultar marcas de celulitis y otras imperfecciones de la piel.

A pesar de que existen trajes de baño para distintos tipos de cuerpo, a veces también ayuda agregar algunos accesorios cuando estamos en la playa, como, por ejemplo, el pareo. El pareo puede ser tejido o simplemente una extensión de tela lisa o con estampados que sirven para cubrir el cuerpo. Según como lo ates a tu cuerpo, podrás cubrir diferentes zonas. Puedes amarrarlo a la cadera o atarlo en forma de vestido. También existen pareos en forma de vestiditos. Sin embargo, la idea no es que ocultes todo tu cuerpo, sino que lo luzcas, y por eso la mejor elección de traje de baño te permitirá sentirte cómoda en la playa y viéndote bien, sin necesidad de andar tapando tu figura.

La ropa de baño es tomada como un elemento muy importante en la actualidad, importancia que se encuentra equiparada con la ropa para cualquier otra ocasión. La exigencia de los consumidores de ropa de playa es alta, tanto entre las mujeres como entre los hombres. Las mujeres quieren lucir sus cuerpos hermosos y a la vez disimular algunas imperfecciones, algunas mujeres encuentran en las bikinis o mallas de dos piezas su prenda ideal, y otras prefieren los trajes de baño enterizos, todo se acomoda los gustos de los clientes. Como negocio la venta de mallas y otra ropa de baño, tiene una temporada alta a comienzo del verano y durante casi todo su desarrollo, aunque hay que tener en cuenta el hábito, cada vez más marcado, de asistir a piletas de natación cubiertas

y climatizadas durante el invierno por parte de un creciente número de personas cada año. El emprendedor puede ejercer el negocio a partir de varias modalidades: mediante una tienda al por mayor y al por menor, a través de la venta directa por catálogo, mediante una tienda virtual de trajes de baño por internet, o combinando alguna de estas modalidades de comercialización, entre otras. El uso de internet para la venta de indumentaria de playa y de natación, acrecentará las posibilidades de amortiguar los efectos de la estacionalidad, al llegar con la oferta a diferentes puntos del país y del exterior. Es ventajoso contar con un catálogo de mallas y bañadores online, muy completo y actualizado, en un sitio web muy dinámico, que permita ver las prendas de baño mediante fotos de modelos en bikinis y otros tipos de trajes de baño, femeninos y masculinos; como así también que el catálogo se encuentre actualizado permanentemente de acuerdo a la temporada actual o a la temporada venidera, tanto en la moda femenina o masculina en trajes de baño. Entre los tipos de productos que se podrán comprar por internet o en la tienda física se encuentran: mallas de hombres, shorts de hombres, bikinis, trikinis, de mujeres, microbikinis, enterizos, bragas, braguitas, mallas bordadas en diferentes motivos, mallas pintadas a mano, bikinis de confección y diseño artesanales, pareos, salidas de playa, corsetería, bañadores reductores, gorros de baño y otros complementos y accesorios para la mujer. No hay que olvidar la indumentaria de baño de talles especiales, para mujeres con pechos grandes o de talla grande en general, los sujetadores de copa grande se venden muy bien, la venta personalizada permitirá que una clienta mujer pueda combinar tallas diferentes entre sus sujetadores y sus tangas, lo que aumentará la fidelización, y las ventas por recomendación directa. Cuanto más información se brinde en los catálogos mejor: fotos, precios, formas de pago, sistema de entrega, tiempos de entrega, tipos y calidades de las telas de confección y el detalle de productos nacionales e importados.

## **V. PROPUESTA**

### **TEMA:**

PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRAJES DE BAÑO, EN LA PARROQUIA PUERTO CAYO DEL CANTÓN JIPIJAPA

### **5.1 Estudio de mercado**

#### **5.1.1 Análisis del entorno.**

Un estudio de mercado nos permite tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir los trajes de baños con alta calidad en la parroquia Puerto Cayo y su zona de influencia, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio está dispuesto a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado nos va a indicar si las características y especificaciones de los trajes de baños corresponden a las que desea comprar el cliente, oferta, demanda, además que tipo de clientes, precios y cantidad, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

#### **5.1.2 Objetivos de la investigación dirigida a consumidores**

La investigación se lo realizó con consumidores potenciales de trajes de baños que visitan constantemente la zona turística de Puerto Cayo y sur de Manabí, en edades mayores de 16 años.

Es importante obtener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir los trajes de baños con alta calidad en la parroquia Puerto Cayo y su zona de influencia, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio está dispuesto a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado nos va a indicar si las características y especificaciones de los trajes de baños corresponden a las que desea comprar el cliente, la oferta y demanda, además que tipo de clientes, precios y cantidad, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Finalmente, la investigación nos deberá exponer los canales de distribución de los trajes de baños, los mismos que nos ayudaran a determinar el comportamiento de los consumidores y a medir satisfacción del producto; detallamos a continuación las variables:

- ✓ Producto: Nivel de aceptación (intención de compra).
- ✓ Precio: Nivel de aceptación del precio sugerido.
- ✓ Demanda: Potencial del mercado, potencial de ventas.
- ✓ Consumidor: Hábitos de consumo, segmentación del mercado.

### **5.1.3 Definición de la población objetivo**

Segmento a identificar como clientes potenciales:

La población objetivo está comprendida.

- Población de capacidad socioeconómica media típica
- media alta
- visitante frecuentes a balnearios
- Sexo y Edad indistintos

A partir de los datos recolectados, se adquiere el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, se está ya en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

#### **5.1.4 Población objetivo**

Tomando como referencia las visitas registradas a toda la zona de recreación turística del sur de Manabí del año 2010, que comprender la zona del cantón Puerto López y Puerto Cayo la población visitante fue de 78.824 turistas, llegados en un promedio de 4 personas por vehículo (Vehículos grandes x vehículos menores), el promedio de vehículo registrado fueron 19.706.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores

#### **5.1.5 Diseño de la investigación**

##### **5.1.5.1 Plan de muestreo**

Se ha considerado como la unidad de muestreo para nuestra investigación los habitantes del cantón Jipijapa deseosos de adquirir prendas de baño de alta calidad.

##### **5.1.5.2 Tamaño de la Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5% y además se toma en cuenta los siguientes factores:

**Máximo error permisible.-** La variable e representa el margen de error de muestreo, este refleja la variabilidad de datos, la cual no debe ser mayor al 10%, que para nuestro estudio consideramos un 5%.

**Grado de confianza.-** Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1,96 obtenido de una tabla de distribución normal.

**Porción estimada (P).-** Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que la población objetivo esté dispuesta a consumir nuestro producto; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que utilicen el servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población finita el tamaño de la población N= 78.824 turistas que visitaron la zona sur manabita en el 2010, por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot N + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**En donde:**

n= ?  
Z= 1,96  
P= 0,5  
Q= 0,5  
e= 0,05  
N= 78.824

**Desarrollo:**

Reemplazando en la ecuación cada uno de los valores establecidos, podremos conocer el tamaño de muestra adecuado para hacer la estimación.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,1^2 \cdot 78824 + 1,96^2 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25}{0,0025 \cdot 78824 + 3,84 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{75.702,57}{197,06 + 0,96}$$

$$n = \frac{75.702,57}{198,02}$$

**n= 382 personas**

**Tamaño final de la muestra.-** Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 382 turistas. El propósito de este proceso es determinar el alcance que tendrá nuestro proyecto.

### 5.1.5.3 Diseño de la encuesta

#### UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ Carrera de Ingeniería en Auditoría

Estamos realizando una encuesta para evaluar el posicionamiento de una empresa de producción y comercialización de trajes de baño.

**Sexo:**

Femenino ( ) Masculino ( )

**Edad:**

De 16 a 30 años ( )

De 31 a 40 años ( )

De 41 y más ( )

**1. ¿Cuál es su nivel de estudios?**

Secundaria ( )

Técnica ( )

Superior ( )

**2. ¿Ha escuchado si en este sector se adquiere trajes de baño?**

Si ( ) No ( )

**3. ¿Utiliza trajes de baños cuando viene de visitas a balnearios?**

Si ( ) No ( )

**4. ¿Qué tiempo permanecerá en este sector?**

Un día ( )

Dos días ( )

Más de dos días ( )

**5. ¿Compra trajes de baños en el sitio de visita?**

Si ( ) No ( )

**6. ¿Qué tipo de traje prefiere?**

**Hombres**

**Mujer**

Boxer ( )

Una pieza ( )

Bikinis ( )

Doble pieza ( )

Otros ( )

Otros ( )

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un traje de baño bikinis o bóxer? P. hombres**

\$ 12,00

\$ 10,00

\$ 8,00

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un traje de una o dos piezas? P. Mujeres**

\$ 15,00

\$ 12,00

\$ 8,00

### 5.1.6 Resultado de la encuesta

#### Genero

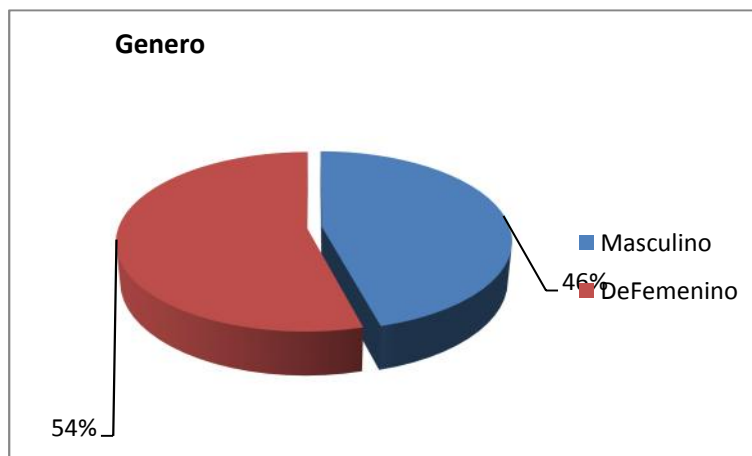
**TABLA 1**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	175	46%
Femenino	207	54%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes y turistas de la Parroquia Puerto Cayo

**Elaborado por:** Sonia Cedeño

**GRAFICO 1**



#### Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 54% fueron mujeres y el 46% fueron hombres. Significa que el mayor consumo los tienen las mujeres.

## Edad

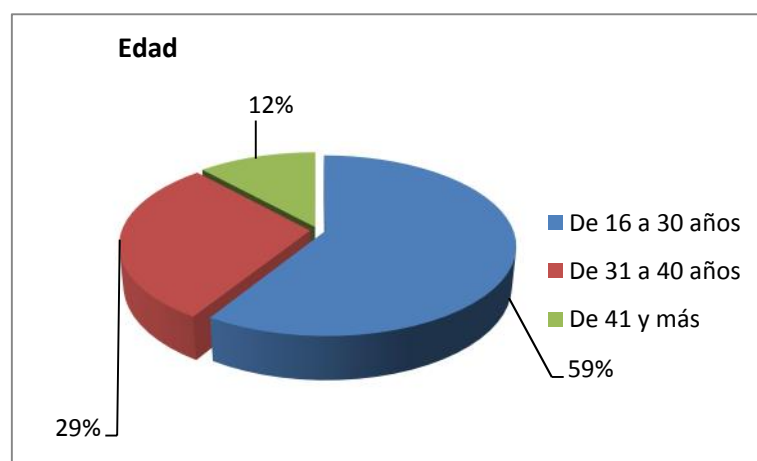
**TABLA 2**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 16 a 30 años	225	59%
De 31 a 40 años	112	29%
De 41 y más	45	12%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes y turistas de la Parroquia Puerto Cayo

**Elaborado por:** Sonia Cedeño

**GRAFICO 2**



### **Análisis e interpretación**

Establecimos 3 grupos de edad para poder segmentar por grupos de edad. Podemos ver que la mayoría de los encuestados están entre los 16 a 30 años, sin embargo esto no quiere decir que este sea nuestro segmento objetivo simplemente nos da la pauta de una oportunidad para ingresar al mercado.

## 1. ¿Cuál es su nivel de estudios?

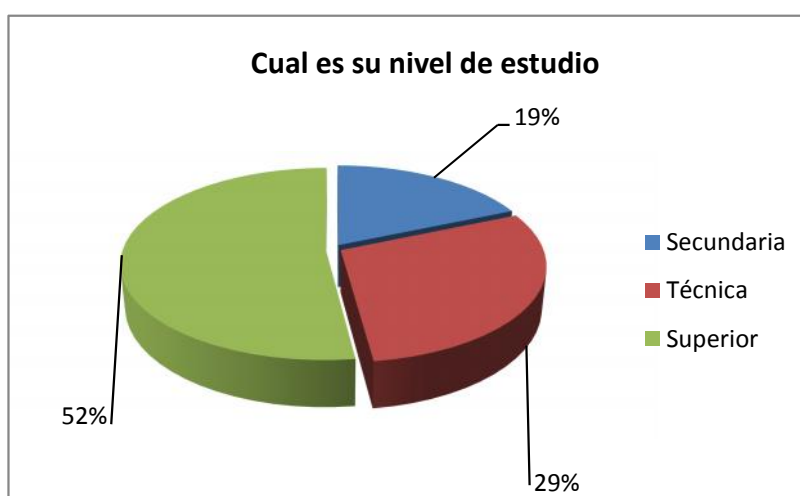
**TABLA 3**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Secundaria	71	19%
Técnica	112	29%
Superior	199	52%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes y turistas de la Parroquia Puerto Cayo

**Elaborado por:** Sonia Cedeño

**GRAFICO 3**



### **Análisis e interpretación**

Observamos que los encuestados el 52% tienen un nivel de estudio superior, lo que nos da a entender que exista mayor afluencia económica.

## 2. ¿Ha escuchado si en este sector se adquiere trajes de baño?

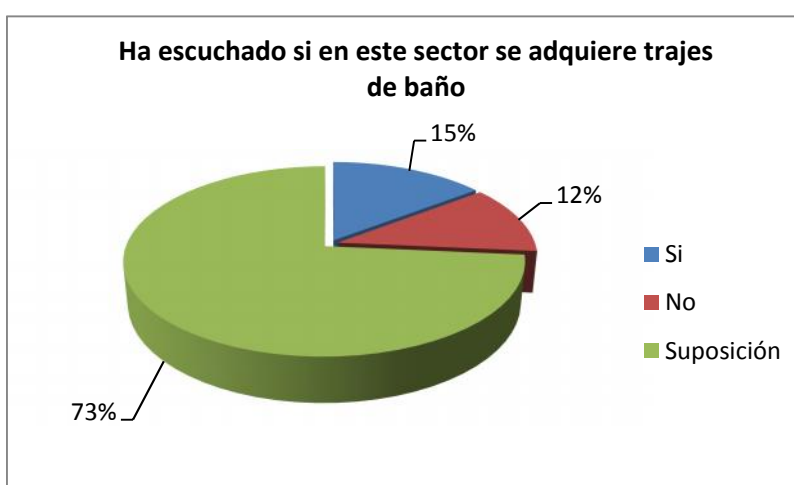
**TABLA 4**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	15%
No	45	12%
Suposición	281	74%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes y turistas de la Parroquia Puerto Cayo

**Elaborado por:** Sonia Cedeño

**GRAFICO 4**



### Análisis e interpretación

Nos damos cuenta en esta pregunta que el 73% de los entrevistados supone que se adquiere trajes de baño en este sector.

### 3. ¿Utiliza trajes de baños cuando viene de visitas a balnearios?

**TABLA 5**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	91%
No	36	9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes y turistas de la Parroquia Puerto Cayo

**Elaborado por:** Sonia Cedeño

**GRAFICO 5**



#### **Análisis e interpretación**

Del total de entrevistados el 91% utiliza trajes de baños cuando viene de visita a balnearios, este resultado hace más fácil la aceptación de nuestro producto.

#### 4. ¿Qué tiempo permanecerá en este sector?

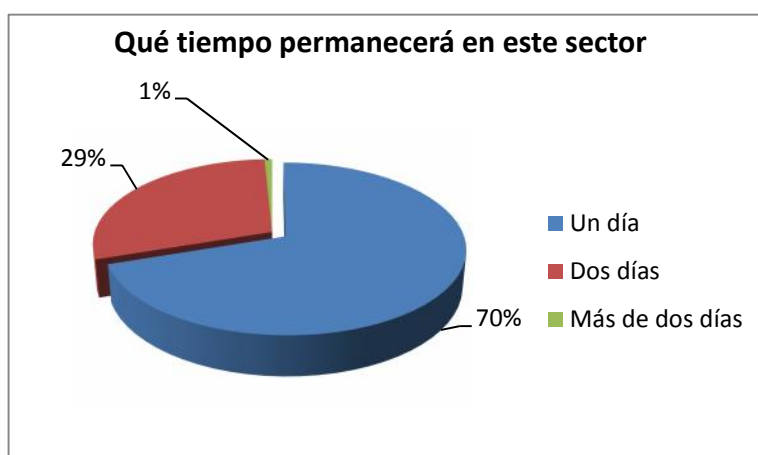
**TABLA 6**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Un día	267	70%
Dos días	112	29%
Más de dos días	3	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes y turistas de la Parroquia Puerto Cayo

**Elaborado por:** Sonia Cedeño

**GRAFICO 6**



#### **Análisis e interpretación**

El 70% afirmó quedarse por lo menos un día, mientras que el 29% confirmó quedarse por dos días.

## 5. ¿Compra trajes de baños en el sitio de visita?

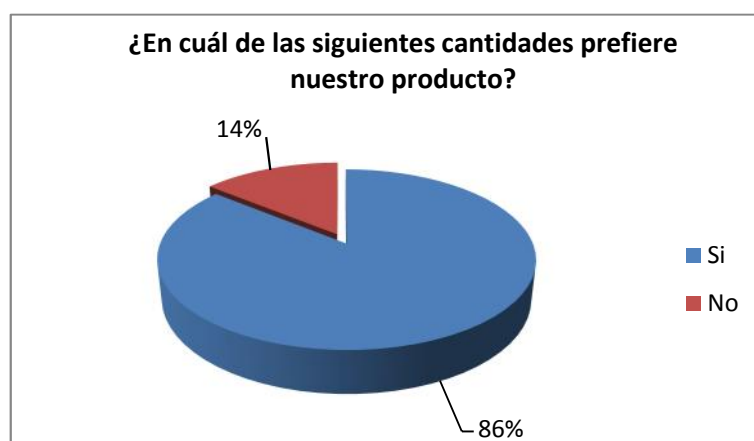
**TABLA 7**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	86%
No	54	14%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes y turistas de la Parroquia Puerto Cayo

**Elaborado por:** Sonia Cedeño

**GRAFICO 7**



### **Análisis e interpretación**

Cuando se les pregunto si lleva trajes de baños o compra en el sitio de visita, el 16% dijo que lleva, mientras el 54% dijo que compra, y el 30% lleva pero también compra.

## 6. Para hombres

¿Qué tipo de traje prefiere?

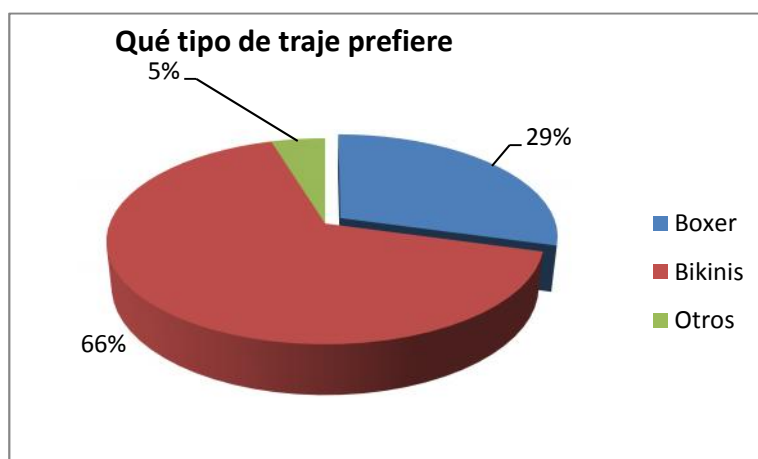
**TABLA 8**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Boxer	112	29%
Bikinis	252	66%
Otros	18	5%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes y turistas de la Parroquia Puerto Cayo

**Elaborado por:** Sonia Cedeño

**GRAFICO 8**



### Análisis e interpretación

Un 66% de los consumidores reveló que prefiere bikinis por ser más llamativos, mientras que un 29% prefiere bóxer.

## 7. Para mujeres

¿Qué tipo de traje prefiere?

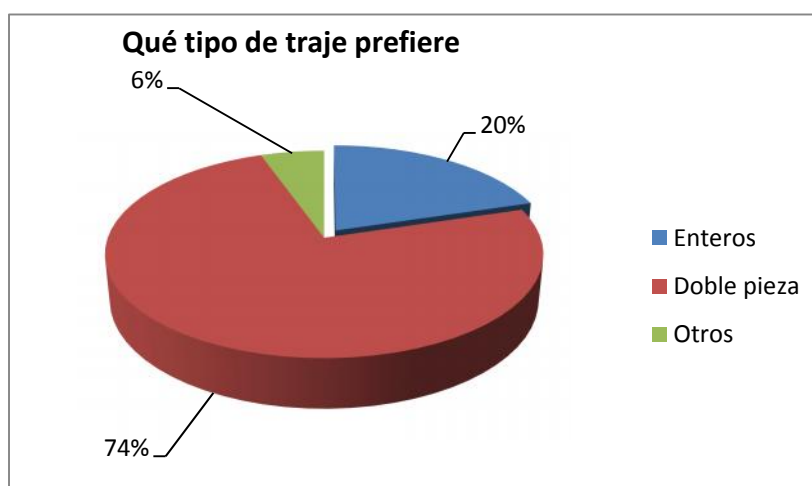
**TABLA 9**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Enteros	78	20%
Doble pieza	285	74%
Otros	21	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes y turistas de la Parroquia Puerto Cayo

**Elaborado por:** Sonia Cedeño

**GRAFICO 9**



### Análisis e interpretación

El 74% reveló que prefiere trajes de doble piezas. Mientras que el 20% prefiere trajes enteros. Un 6% prefiere cualquier tipo de traje dependiendo la ocasión.

## 8. Para hombres

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un traje de baño bikinis o bóxer?

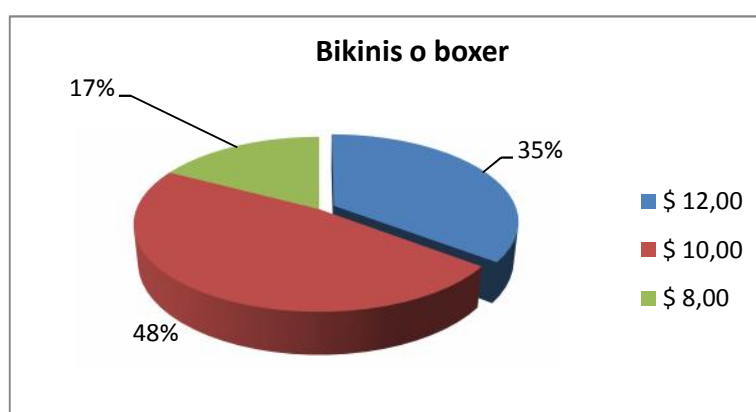
**TABLA 10**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$ 12,00	135	35%
\$ 10,00	181	47%
\$ 8,00	66	17%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes y turistas de la Parroquia Puerto Cayo

**Elaborado por:** Sonia Cedeño

**GRAFICO 10**



### Análisis e interpretación

El 48 % de los hombres prefieren pagar \$ 10,00 ya que es un precio razonable, mientras que un 35% prefiere pagar \$ 12,00 si la calidad es buena, y un 17% está dispuesto a pagar \$ 8,00.

## 9. Para mujeres

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un traje de una o dos piezas?

**TABLA 11**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$ 15,00	85	22%
\$ 12,00	172	45%
\$ 8,00	125	33%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Habitantes y turistas de la Parroquia Puerto Cayo

**Elaborado por:** Sonia Cedeño

**TABLA 10**



### Análisis e interpretación

El 45 % de las mujeres prefieren pagar \$ 12,00 por ser precio razonable, mientras que un 33% pagaría \$ 8,00 si la calidad es buena, y un 22% está dispuesto a pagar \$ 15,00.

### **5.1.7 Análisis de resultados**

Gracias a la investigación de mercado podemos afirmar que algunos objetivos que hemos planeado al principio del proyecto se pueden cristalizar.

La investigación arroja resultados positivos sobre el comportamiento de las personas frente a nuestro producto, ahora queda de nuestra parte realizar un análisis técnico y asumir los costos y gastos que debemos solventar para terminar este proyecto.

Este estudio constituye la primera parte de un proyecto a mediano y largo plazo que tendrá una investigación concluyente, siendo la pauta para decidir si un proyecto es factible o no en materia de demanda.

La investigación nos demuestra que nuestro producto "BIKINSONIA", tendrá la aceptación necesaria, nos queda considerar cada uno de los puntos estudiados en las encuestas y ponerlas en práctica y llegar a los consumidores con las exigencias y requerimientos en calidad.

Estos resultados nos visionan al éxito de la puesta en marcha del proyecto.

### **5.1.8 Calculo de la oferta**

En base a la demanda insatisfecha de trajes de baños investigada en la encuesta realizaremos una proyección de oferta que pretendemos sustentar en el presente proyecto la cual presentamos a continuación:

<b>CALCULO DE OFERTA</b>			
Numero de visitantes a la zona Sur Manabita		78.824	
Visitantes habituales a Puerto Cayo (P)		19.706	
Porción que Utiliza trajes de baños cuando viene de visitas a balnearios (C)		91%	
Porción que compra trajes de baños en el sitio de visita (c)		86%	
Cantidad de trajes de baños que adquieren por visita al año @		1	(Trajes /año)
Penetración del mercado real proyectada (p)		10%	
<b>Cálculos:</b>			
Mercado Potencial = P x C x c	19.706 x 91% x 0,86 =	15.422	Visitantes
Demanda Real = Mercado Potencial x R	15.422 x 1 =	15.422	(Trajes /año)
Mercado Real = Demanda Real x p	15.422 x 10% =	1.542	(Trajes /año)
Oferta de Producción =	Oferta anual	1.542	(Trajes /año)
	Oferta mensual	129	(Trajes /mes)
	Oferta semanal	32	(Trajes /semana)

Según nuestra encuesta la frecuencia de compra promedio anual por visitantes es de 1 traje de baño al año, así determinamos entonces que la demanda potencial es de 15.422 trajes al año.

De la demanda de 15.422 trajes al año, que vendría a ser el mercado potencial utilizaremos el 10% como mercado meta, que es la parte disponible calificada que la empresa decide buscar para iniciar una penetración en el mercado para la venta de su producto que daría un total de 32 a la semana, 129 al mes y 1.542 al año.

### 5.1.9 Marketing MIX

El marketing es imprescindible para las empresas que quieren mantenerse en el mundo competitivo como en el que vivimos, se utiliza en Marketing Mix para poder conocer algunas características del mercado que se debe saber para mantenerse en el mercado.

### **5.1.9.1 Producto**

El nombre de los trajes de baños “BIKISONIA” lo hemos relacionado de la palabra “BIKINIS” y de “SONIA” como su diseñadora, la misma que lo relaciona con trajes para la playa.

- **Objetivos del Producto**

Ser un producto atractivo y novedoso.

Crear diseños de acuerdo a la temporada que sean atractivos para el grupo objetivo.

Crear una variedad de modelos y colores que nos permitan brindar diferentes opciones a nuestros consumidores,

- **Estrategias del Producto**

El nombre que hemos escogido para nuestro producto es “BIKISONIA”, porque es de fácil memorización para nuestros consumidores potenciales, además de que hace mención a trajes de baños.

Se presentara en 6 colores llamativos: amarillo. Azul, rojo. Verde, blanco. Rosado, por ser los más demandados y consumidos (alta aceptación) en el medio. En lo que respecta al diseño del empaque, serán de papel por ser reciclables.

Las etiquetas son fabricadas e impreso a colores en el mismo empaque.

- **Posicionamiento**

En base de que se va a introducir este producto en el mercado local se ha establecido un estrategia de penetración rápida por tal motivo se hará una fuerte promoción enfocada a las ventajas del producto dirigido al mercado meta, es decir, se quiere lograr que el consumidor perciba que BIKISONIA tiene un alto contenido de diseños y colores llamativos además de que ayuda a atraer energía por lo que se utilizará un posicionamiento por calidad.

Por otra parte se usará un eslogan para la introducción de BIKISONIA en el mercado local, de manera que sea fácil de recordar para los consumidores meta. Por lo que se ha creado este slogan para BIKISONIA: “**MODA Y SENSUALIDAD**”

#### **5.1.9.2 Precio**

En nuestra economía, el precio es un importante regulador porque incluye en la asignación o distribución de recursos escasos. En las compañías individuales, es un factor muy importante para el éxito de la mercadotecnia.

Antes de fijar el precio base de un producto, la gerencia deberá determinar su meta en la fijación de precios.

#### **Objetivos del precio**

Entre los principales objetivos figuran los siguientes:

- Obtener un rendimiento meta sobre la inversión o ventas netas
- Maximizar las utilidades
- Incrementar las ventas
- Lograr o retener una participación del mercado
- Estabilizar los precios
- Hacer frente a los precios de la competencia

En situaciones reales, prácticamente los precios se establecen siempre a partir del mercado, en este caso según el sondeo los clientes están dispuestos a pagar entre 10 y 15 dólares.

#### **5.1.9.3 Plaza**

El canal de distribución que implantará la empresa será: Ubicación el centro de la parroquia Puerto Cayo ya que la encuesta determinó que el mayoritario consumo de compra, es en el centro de la ciudad en temporada de playa.

#### **5.1.9.4 Promoción y publicidad**

Es el conjunto de estrategias puestas en marcha para incentivar a los consumidores para que tomen las decisiones de compra, con estímulos: descuentos, obsequios, etc. Su función es acercar el producto a los consumidores en forma ventajosa y atractiva, inducir a la prueba y crear preferencia por nuestra marca.

Para cumplir estos objetivos y dar a conocer los trajes de baño BIKISONIA se lo va a promocionar de la siguiente manera:

- Presentación de modelaje gratis: Estas muestras las obsequiaremos en los diferentes tiendas de ropas para que las personas puedan observar la calidad del producto.
- Material publicitario: se creará un excelente ambiente acorde con la imagen del producto dando a conocer sus beneficios a la comodidad para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

La publicidad tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir nuestro producto.

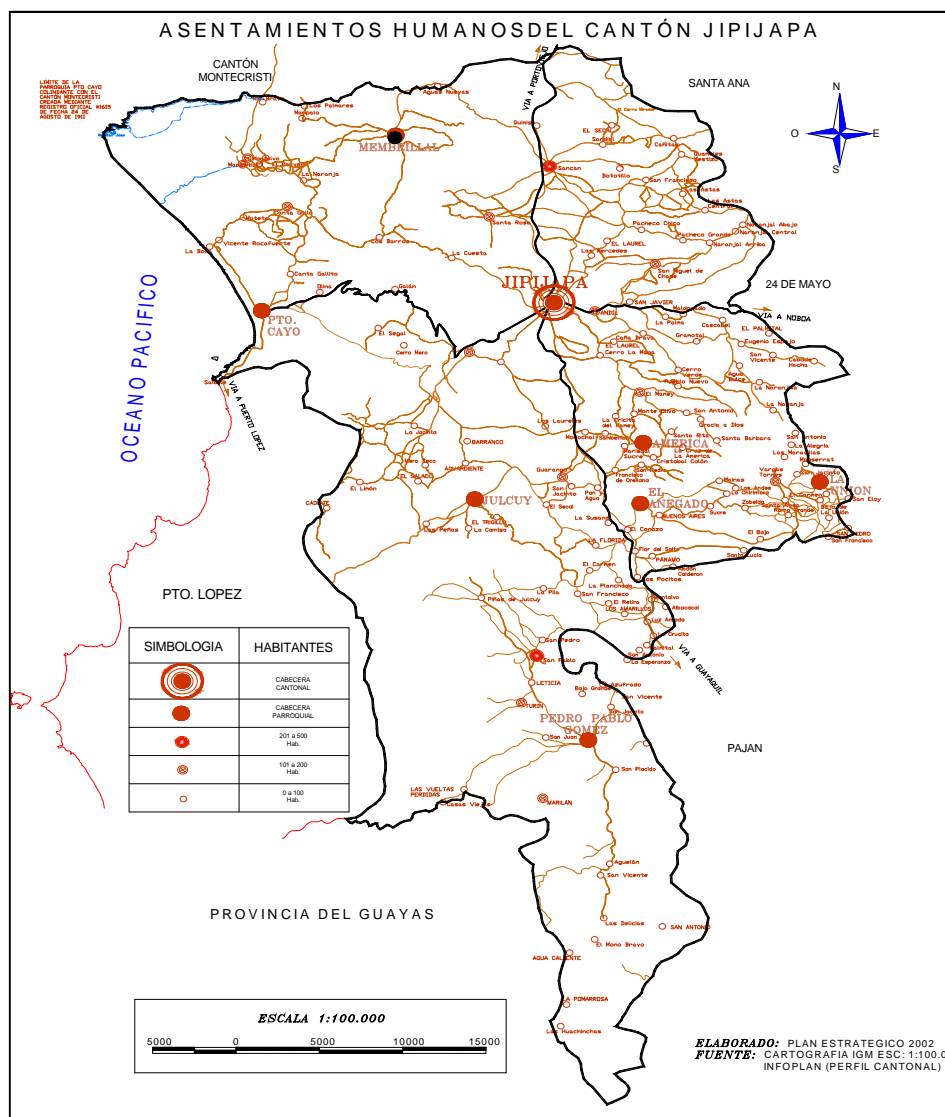
La finalidad de la publicidad es, generalmente de tipo comercial, su función es anunciar las cualidades del producto, con el objetivo de venderlo.

## 5.2 Estudio técnico del proyecto

### 5.2.1 Localización

#### 5.2.1.1 Macro localización

El cantón Jipijapa está ubicado al sur de la provincia de Manabí, entre los 01 grados 10 minutos y 01 grados 47 minutos de latitud sur y entre los 80 grados 25 minutos y 80 grados 52 minutos de longitud oeste. Tradicionalmente se conoce a Jipijapa como la Sultana del Café, por ser el primer cantón productor de café en el Ecuador.



### 5.2.1.2 Micro localización

#### Ubicación Geográfica

Puerto Cayo se encuentra ubicado a 28 Km al oeste de la cabecera cantonal de Jipijapa entre las siguientes coordenadas:

Norte: 1°15'54" de latitud sur y 80°41'24" longitud occidental.

Sur: 1°22'47" de latitud sur y 80°39'48" longitud occidental.

Este: 1°16'49" de latitud sur y 80°38'05" longitud occidental

Oeste: 1°19'10?? De latitud sur y 80°43'02" Longitud occidental.

Tradicionalmente se conoce a Puerto Cayo como Cuna de Ballenas Jorobadas, Por ser el sitio de mayor concentración de ballenas jorobadas en la costa central del Ecuador.

Considerando el estudio de los factores de localización, se justifica la implementación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de trajes de baño. La empresa se establecerá en el centro del balneario frente al malecón, esta ubicación tiene como ventajas, el rápido acceso, servicios básicos de primera y frecuencia de transporte público.



## **5.2.2 Ingeniería del proyecto**

### **5.2.2.1 Materia prima**

Telas: **Lycra**: es la marca comercial del tejido de spandex, nombre utilizado para describir una tela de tejido de punto compuesta por nylon y spandex, Uso en trajes de baño y hacer malla protectora.

Materia prima: La empresa que nos proveerá de materia prima es INDUSTRIA TEXTIL S.A.

Envases y Etiquetas: Nuestros proveedores de fundas serán las empresas:

Papelesa S.A

### **5.2.2.2 Recepción y control de calidad de la materia prima.**

Los rollos de tela son empacados al vacío en telas aireadas desde el sitio de proveedores hasta la bodegas de consumo, allí reposarán en perchas o mesones con una temperatura estable el cual es mantenido con ventilación, antes de proceder a su uso se debe airear la tela, es decir abrirla sobre un mesón y dejar que se suavice para luego pasar al proceso de manipuleo, se realiza una prueba de control de calidad para determinar si la tela está en buen estado, puede ser estiramiento parcial o remojo para observar su reacción, de manera de no alterar las condiciones de la coloración por acción del ambiente y del manipuleo.

### **5.2.2.3 Diseño del traje**

Luego la tela pasa a su etapa de manipuleo sobre un mesón para proceder a las mediciones de los trajes de baños, las mediciones se darán con moldes de cartón que posarán sobre la tela, el molde de cartón evitará choques de enredo con la tela.

### **5.2.2.4 Corte de tela**

Una vez marcadas las telas, estas pasarán a la máquina de corte, siendo depositados en recipientes de plásticos para evitar maltratos.

#### **5.2.2.5 Ilbanar**

Una vez incorporada en los recipientes de plásticos, estas pasaran a una máquina para ilbanar su corte y evitar desflecamiento.

#### **5.2.2.6 Armazón del traje**

La tela ilbanada pasará a la parte del pegado de elasticidad, y luego al cierre del traje, luego pasará a un recipiente de plástico para su cuidado

#### **5.2.2.7 Control de elaboración de trajes**

Una vez transcurrido el armazón del traje, este pasará a ser ubicado en un molde de plástico para su observación de las fallas y corrección de la misma.

#### **5.2.2.8 Inspección final**

En este punto se revisarán los hilos salientes de cada traje, se procederá a cortar y dejar el producto listo para su empaque.

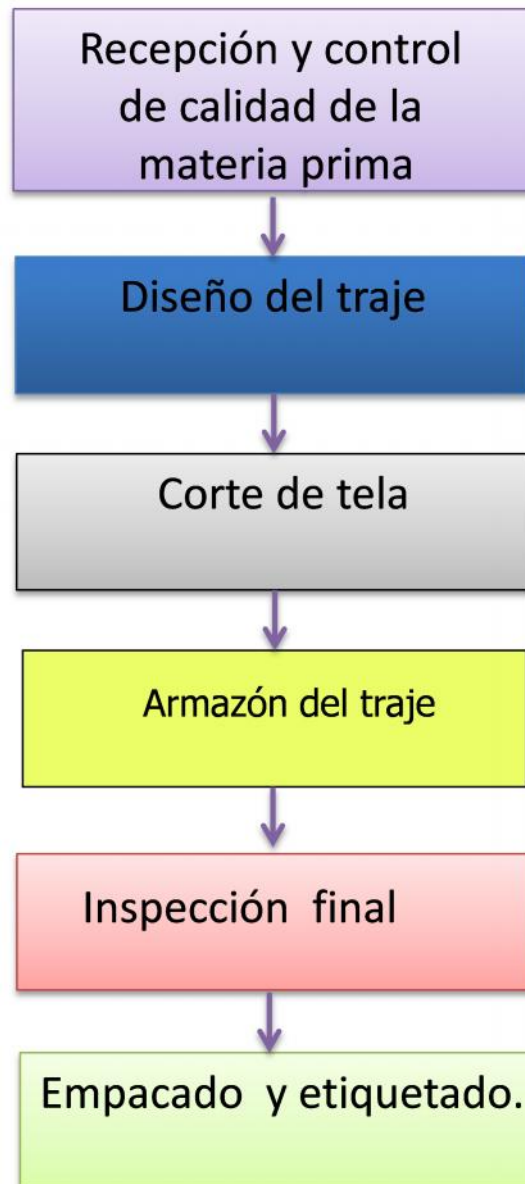
#### **5.2.2.9 Empacado y etiquetado.**

Repartir los trajes de baños en los empaques previamente etiquetados. Agrupar por lotes de producción, señalar fecha de elaboración, de distribución y destino.

#### **5.2.2.10 • Almacenamiento.**

Colocar el producto en perchas a temperaturas ambiental, con cuidado de no aglomerar sobre peso.

## Flujo de proceso de elaboración



### 5.2.3 Balance de Maquinarias

Las maquinarias, los mezones y los equipos a utilizar serán adquiridos de acuerdo a la demanda esperada del proyecto de manera que no haya capacidad ociosa, además las dimensiones de los mismos estarán dentro de los límites de la capacidad de la planta que servirá para su distribución. El mantenimiento de la maquinaria lo hará gratis el proveedor por un año por el costo de la adquisición.

Nuestros proveedores de equipos y maquinarias son:

Importadora de máquinas de coser Brother,

Vehículo de Distribución.

Industries LLC - Advantage

#### MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Máquina de coser orerlock	2	200,00	400,00
Máquina de bordar Brother	1	350,00	350,00
Máquina de cortar Brother	1	300,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.050,00</b>

#### HERRAMIENTAS Y ENSERES

Detalle	Cantidad	Costo unit.	Total total
Vitrinas	4	150,00	600,00
Perchas	1	120,00	120,00
Tijeras	4	15,00	60,00
Cinta métrica	4	5,00	20,00
Lápiz	4	2,00	8,00
Maniqui	4	180,00	720,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.528,00</b>

#### 5.2.4 Ingresos

Para la determinación del ingreso se considerará lo planteado en la realización del presente proyecto: El supuesto de que se venderá la producción total de 1.542 trajes de baño durante el primer año, con un crecimiento anual de las ventas del 4,84 % considerando la inflación del 2011, a partir del segundo año. Como se muestra en el siguiente cuadro:

#### PLAN DE PRODUCCIÓN E INGRESOS ANUALES DEL 1° AÑO

Producto	Presentación	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Trajes de baño	Hombre y Mujer	1.542	15,00	23.132,87
<b>TOTAL</b>				<b>23.132,87</b>

### **5.3 Estudio económico**

#### **5.3.1 Inversión Inicial**

Para la inversión inicial del proyecto para el posicionamiento de una empresa de elaboración y Comercializadora de trajes de baño en la parroquia Puerto Cayo, la inversión asciende a \$ 7.003,79 con un financiamiento de \$ 2.714,00 mediante préstamo al Banco Nacional del Fomento (BNF).

##### **5.3.1.1 Inversión Fija**

El activo Fijo está formado por los muebles y equipos necesarios para el desarrollo del negocio, los cuales cumplen con los estándares de calidad exigidos por la marca. En plan de inversión se presentan los rubros que corresponden a la inversión en activos. Los gastos ascienden a \$ 5.414,00

##### **5.3.1.2 Activos diferidos**

Gastos de instalación, organización y constitución jurídica, patentes, estudios previos requeridos para pagos anticipados y general de todo gasto de inicio del negocio. Los gastos ascienden a \$ 1.335,00

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
PERMISOS MUNICIPALES Y OTROS	825,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	510,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.335,00</b>

##### **5.3.1.3 Capital del Trabajo**

Es el dinero con el que se cuenta para poder operar el negocio, se lo considera en relación a los diferentes costos, asciende a \$ 1.589,79 tan

solo se ha considerado para 1 mes, porque las ventas cubrirán de inmediato lo invertido

### 5.3.2 Financiamiento

Para la realización de este proyecto, se han considerado dos posibilidades: financiamiento propio, y préstamo en el BNF (Banco Nacional del Fomento).

De acuerdo a los datos, tendremos un apalancamiento en la empresa del 33%, lo cual nos servirá para mantener la rentabilidad sostenible de la microempresa. Se solicitará un crédito al BNF (Banco Nacional del Fomento) el cual cuenta con una tasa activa del 11% y cuya deuda se amortizará en 3 años.

Escogemos esta entidad porque esta institución financiera nos ofrece una tasa módica en la cual, los primeros años nosotros como emprendedores podremos cancelar de acuerdo a nuestras ganancias obtenidas.

#### TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

##### CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES

**MONTO** 2.714,00  
**INTERÉS (ie)** 11,00% **PAGO** \$1.110,60  
**PERIODO** 3

##### FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
0					
1	2.714,00	298,54	812,06	1.110,60	1.901,94
2	1.901,94	209,21	901,39	1.110,60	1.000,54
3	1.000,54	110,06	1.000,54	1.110,60	- 0,00

### 5.3.3 Presupuesto de Personal

Se va a pagar sueldos al gerente administrativo por \$ 300,00 mensuales, al personal que labora en el área de operaciones un valor mensual de \$ 564,00; el monto de estos gastos asciende a \$ \$ 8.928,00 anualmente.

#### Calculo de los Gastos de Sueldos

##### GASTOS ADMINISTRATIVOS

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administradora	1	300,00	300,00	3.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>300,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>

##### GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>MANO DE OBRA DIR.</b>				
Diseñadora	1	300,00	300,00	3.600,00
Operarias	1	264,00	264,00	3.168,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>564,00</b>	<b>6.768,00</b>

##### GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>MANO DE OBRA IND.</b>				
Auxiliar	1	180,00	180,00	2.160,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>\$ 180,00</b>	<b>\$ 2.160,00</b>

### 5.3.4 Presupuesto de Otros Gastos

Se considerarán los gastos de venta y publicidad a un valor de 600,00 anuales que se va a implementar para la promoción del local. También los gastos fijos como son los servicios básicos, los mismos que sumados dan un total de \$2.640 anualmente. Ver el detalle a continuación:

#### COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Electricidad	45,00	540,00
Agua	5,00	60,00
Teléfono	20,00	240,00
Alquiler del local	80,00	960,00
Internet	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.040,00</b>

## **5.4 Evaluación financiera**

### **5.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias**

Este estado corresponde a la vida útil del proyecto. Detalla todos los ingresos, gastos y utilidades que genera el proyecto en un período de 5 años. El proyecto en su primer año de mercado presenta ganancias, obteniendo así una rentabilidad del 10% del valor sobre las ventas netas. Además, los costos de ventas representan el 79% con respecto a las ventas del primer año.

Este reporte refleja el movimiento de la compañía (Ingresos – Costos – Gastos) llegando a determinar la utilidad antes de participación e impuestos y la utilidad líquida (Utilidad Neta), esto es para un periodo de 5 años, tiempo para el que fue hecho en estudio del proyecto.

Los resultados son muy prometedores puesto que las determinantes de los resultados financieros presentan características de prosperidad para la presente inversión.

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

(En dólares)

	PERIODOS (en años)				
	1	2	3	4	5
<b>VENTAS NETAS</b>	23.132,87	23.988,79	24.876,37	25.796,80	26.751,28
<b>COSTOS DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos (A1)	8.815,82	9.142,00	9.480,26	9.831,03	10.194,77
(-)Gastos indirectos (A1)	4.837,63	5.016,62	5.202,24	5.394,72	5.594,33
(-)Depreciación (A1,A2)	815,80	815,80	815,80	815,80	815,80
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>8.663,63</b>	<b>9.014,36</b>	<b>9.378,08</b>	<b>9.755,25</b>	<b>10.146,38</b>
(-)Gastos de administración (A2)	4.008,22	4.156,52	4.310,31	4.469,79	4.635,18
(-)Gastos de venta (A2)	600,00	622,20	645,22	669,09	693,85
(-)Amortización ( Est. Sit. Inic. Gast. Preop)	267,00	267,00	267,00	267,00	267,00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>3.788,41</b>	<b>3.968,64</b>	<b>4.155,55</b>	<b>4.349,36</b>	<b>4.550,35</b>
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	298,54	209,21	110,06	-	-
<b>V.A.I.PE</b>	<b>3.489,87</b>	<b>3.759,43</b>	<b>4.045,49</b>	<b>4.349,36</b>	<b>4.550,35</b>
(-)Partcip. Empl. 15%	523,48	563,91	606,82	652,40	682,55
<b>V.A IMP. RENTA</b>	<b>2.966,39</b>	<b>3.195,52</b>	<b>3.438,66</b>	<b>3.696,96</b>	<b>3.867,80</b>
(-)Impuesto a la renta 25%	741,60	798,88	859,67	924,24	966,95
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2.224,79</b>	<b>2.396,64</b>	<b>2.579,00</b>	<b>2.772,72</b>	<b>2.900,85</b>

Ingresos promedios al año

**24.909,22**

### **5.4.2 Flujo de Caja**

En este estado se considera los ingresos por ventas del producto, los egresos de efectivo, la depreciación del activo fijo y la amortización del préstamo bancario.

A partir del reporte de pérdidas y ganancias obtenemos el flujo de caja, al cual adherimos las depreciaciones y las amortizaciones. Luego, estas se suman debido a que no representan una salida de dinero para la empresa sino solo registros de valores en libros contables. También se puede observar el crecimiento anual del 4,84% por efecto de la inflación que tiene el flujo de caja.

En base a la información obtenida en el flujo de caja podremos obtener el VAN (Valor actual neto), el cual nos servirá para evaluar al proyecto y saber si es conveniente hacerlo o no.

### FLUJO DE FONDOS NETOS

RUBROS	0	1	2	3	4	5
<b>Producción (trajes de baño)</b>		1.542	1.542	1.542	1.542	1.542
<b>Precio unitario de venta</b>		15,00	15,73	16,49	17,29	18,12
<b>Costo unitario</b>		8,85	9,28	9,73	10,20	10,70
<b>INGRESOS DE OPERACIÓN</b>	<b>0,00</b>	<b>23.132,87</b>	<b>24.252,50</b>	<b>25.426,33</b>	<b>26.656,96</b>	<b>27.947,16</b>
(-)Costo de Operación		13.653,45	14.314,27	15.007,09	15.733,43	16.494,93
(-)Costo de Administración y venta		4.608,22	4.831,26	5.065,09	5.310,24	5.567,25
(-)Depreciación		815,80	815,80	815,80	815,80	815,80
(-)Amortización		267,00	267,00	267,00	267,00	267,00
(-)Pago de Intereses por Crédito Recibido		298,54	209,21	110,06	0,00	0,00
<b>Utilidad Antes de Participación e Impuestos</b>		<b>3.489,87</b>	<b>3.814,96</b>	<b>4.161,29</b>	<b>4.530,49</b>	<b>4.802,18</b>
(-)15% de Participación Trabajadores		523,48	572,24	624,19	679,57	720,33
(=)Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		2.966,39	3.242,72	3.537,10	3.850,92	4.081,85
(-)25% de impuesto a la Renta		741,60	810,68	884,27	962,73	1.020,46
<b>Utilidad Neta</b>		<b>2.224,79</b>	<b>2.432,04</b>	<b>2.652,82</b>	<b>2.888,19</b>	<b>3.061,39</b>
(+)Depreciación		815,80	815,80	815,80	815,80	815,80
(+)Amortización de activos diferidos		267,00	267,00	267,00	267,00	267,00
(-)Costo de inversión fija	5.414,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Capital de trabajo	1.589,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+)Recuperación de capital de trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	1.589,79
(+)Crédito recibido		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)Pago del capital (amortización del principal)		812,06	901,39	1.000,54	0,00	0,00
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-7.003,79</b>	<b>2.495,53</b>	<b>2.613,45</b>	<b>2.735,08</b>	<b>3.970,99</b>	<b>5.466,98</b>

### 5.4.3 Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Para iniciar nuestro análisis de rentabilidad, en primer lugar debemos determinar la tasa a la cual descontaremos nuestros flujos, es decir, el costo de capital denominada TMAR.

La TMAR representa la tasa mínima de retorno a la cual un inversionista estaría dispuesto a invertir en un proyecto, por lo tanto es la rentabilidad que el inversionista exige como mínima por renunciar a un uso alternativo de sus recursos, en otros proyectos con niveles de riesgo similar.

$$\text{TMAR} = R_f + B_e ( E_{Rm} - R_f )$$

$$\text{TMAR} = 12,73\% + 88,97\% * ( 14,00\% - 12,73\% )$$

$$\text{TMAR} = 13,86\%$$

**DONDE:**

**R<sub>f</sub>** = Tasa Libre de Riesgo ( Tasa Pasiva Referencial + Riesgo País )

**B<sub>e</sub>** = Beta (Riesgo sistemático)

**E<sub>rm</sub>** = Tasa de Retorno Esperada del Mercado

Tasa pasiva referencial = 4,15%

Riesgo País = 8,58%

### 5.4.4 TIR

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La TIR para el presente proyecto alcanza un 33,64%, siendo mayor a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno

(TMAR) que es de 13,86%; con lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

#### 5.4.5 VAN

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa del 13,86%. El VAN para el presente proyecto es de \$ 4.276,40 siendo este mayor a cero, por lo que se concluye que el negocio es rentable.

<b>VAN</b>	4.276,40
<b>TIR</b>	33,64%
<b>R B/C</b>	1,11
<b>VAN (ingreso)</b>	86.714,97
<b>VAN (egreso)</b>	78.043,23

#### 5.4.6 Relación beneficio costo B/C

Al desarrollar la relación económica beneficio-costos (B/C), es necesario obtener el valor presente para los ingresos y los egresos, desde un punto de partida que es el interés o costo de oportunidad de invertir en otro proyecto.

$B/C = \text{valor presente de los Ingresos} / \text{valor presente de los Egresos}$

$B/C = 86.714,97 / 78.043,23 = 1,11$

#### 5.4.7 Periodo de Recuperación de la inversión

El periodo de recuperación del proyecto permite calcular el tiempo que se demorará el inversionista en recuperar la inversión realizada, este fue calculado por medio del valor presente del flujo de fondos netos, dando como tiempo de recuperación: 3 años y 5 meses aproximadamente.

A continuación se muestra un gráfico detallado de los flujos de caja obtenidos durante los primeros cinco años.

## PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años	Inversión	FFN	VP FFN
0	- 7.003,79		
1		2.495,53	2.191,75
2		2.613,45	2.015,91
3		2.735,08	1.852,92
4		3.970,99	2.362,74
5		5.466,98	2.856,89

vp=vf/(1+i)^n	
Inversión	7.003,79
VP ffn 3er año	6.060,59
Diferencia	943,20

AÑO	VALOR PRESENTE
1	2.362,74
0,40	943,20

$$\text{Porcentaje por año} = \frac{943,20}{2.362,74} = 0,40$$

$$\text{PRI} = 3,40 \text{ AÑOS}$$

### 5.4.8 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos, cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

El cálculo del punto de equilibrio nos permite determinar con que volumen de producción podemos generar ingresos que nos permitan salvar los costos, es decir, que ni ganamos ni perdemos; el punto de equilibrio de este proyecto para el primer año es de \$ 17.657,66 en lo económico y 1.177 trajes de baño.

## PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER. AÑO.

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia prima directa		1.285,16
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>		
Mano de obra indirecta	2.160,00	
Mano de obra directa	6.768,00	
Materiales directos		762,66
Depreciación	815,80	
Electricidad		540,00
Agua		60,00
Teléfono	240,00	
Internet	240,00	
Materiales ind. Y otros sum.		300,00
Seguros	81,42	
Imprevistos		256,21
Gastos de administración.	4.008,22	
Gastos de ventas.	600,00	
Gastos financieros.	298,54	
<b>TOTALES</b>	<b>15.211,98</b>	<b>3.204,03</b>

**Costo total= C.fijos+C.variables**      18.416,01

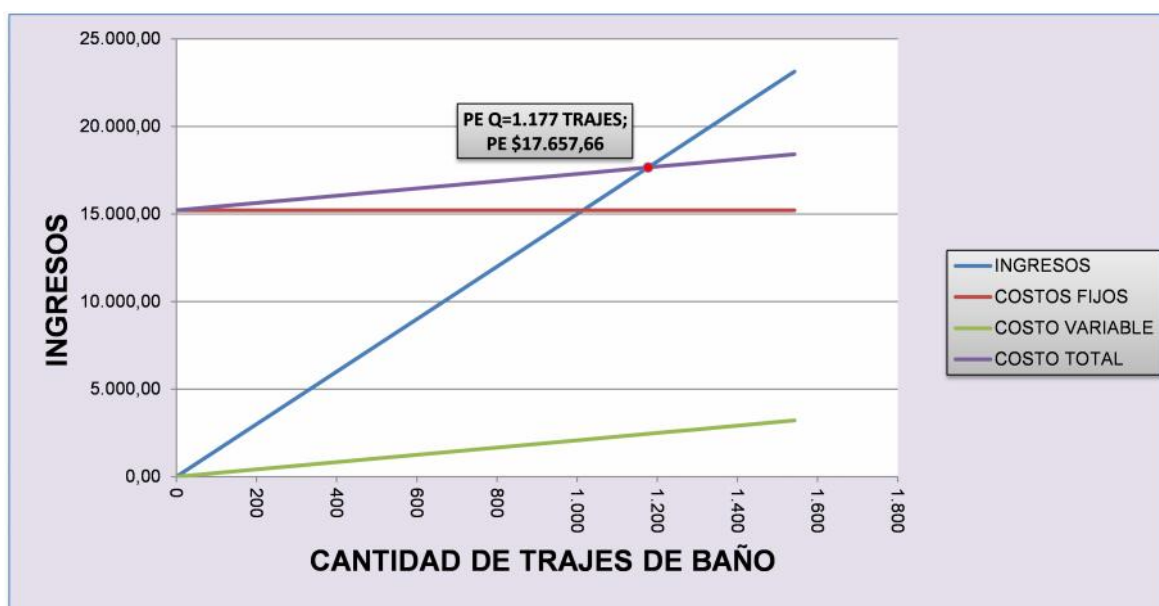
**P.E.= Punto de equilibrio**      17.657,66

**C.F.= Costo fijos**      15.211,98

**C.V = Costo Variables**      3.204,03

**V = Ventas netas.**      23.132,87

$$PE = \frac{CF}{1 - (CV/V)}$$



## VI. CONCLUSIONES

- Como primera conclusión podemos aseverar que este proyecto de inversión es factible como lo muestran la TIR que es 33,64% superando en un 19,78% a la TMAR la cual es de 13,86%. Además lo confirma el VAN positivo obtenido de \$ 4.276,40
- Otra conclusión es que efectivamente, las mujeres desean verse bien y distinguirse de entre las otras, ya sea por su forma de ser, su belleza interior y exterior o simplemente por la fascinación del mundo comercial de la moda, haciendo que las prendas de vestir sea un complemento fundamental para el rol que desempeñan en la sociedad, abriendo al mismo tiempo un mercado realmente potencial, donde los diseñadores compiten por posicionarse cada día.
- Este factor se ha visto como una gran oportunidad de inversión, ya que en la parroquia Puerto Cayo, falta diversificación en esta área, las guayaquileñas por ende no tienen varias opciones de donde escoger al momento de querer adquirir una prenda de vestir, ya sea por los elevados precios, o por la falta de exclusividad que ofrecen las grandes cadenas.
- Tanto el estudio de mercado como el estudio financiero demostraron la viabilidad de nuestro proyecto, obteniendo un gran mercado por satisfacer y buenos resultados económicos que atraen a cualquier inversionista.
- En resumen, se ofrecerá algo diferente, prendas exclusivas con diseños únicos y a precios atractivos, por eso nos vimos comprometidos en hacer un profundo análisis del mercado y un estudio financiero con cotizaciones reales y materiales de buena calidad.
- El estudio financiero nos ayudó a determinar el rango del proyecto dentro del cual los valores que se obtengan del ejercicio sean positivos, y esto fue específicamente gracias al análisis de sensibilidad realizado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes. Con respecto al ingreso, la demanda puede caer hasta un 7,6% sin que el proyecto deje de ser factible. Por otro lado en los costos, el valor de la materia prima puede aumentar hasta un 13% y el resultado del negocio aun sería positivo.

## VII. RECOMENDACIONES

- ✓ Para la empresa es fundamental incrementar la capacidad productiva, ya que un gran porcentaje de la demanda no se podrá satisfacer y también por los beneficios económicos que se dejarán de percibir por no producir más unidades.
- ✓ Otro factor primordial, es no bajar la calidad de las prendas ya que una pequeña disminución en la demanda afectaría en gran cuantía a los ingresos de la empresa, como se pudo observar en el análisis de sensibilidad.
- ✓ Los gastos de publicidad son esenciales para los primeros años de vida de la marca, hasta que logre obtener una mayor cuota de mercado y este en la mente de las consumidoras.
- ✓ El servicio post-venta, nos permitirá estrechar lazos con las consumidoras, ganando fidelidad con la marca, a medida que la empresa empiece a generar más fuentes de empleo, será necesario invertir en cursos y capacitaciones para los nuevos empleados.
- ✓ Una vez que la empresa este estable es recomendable, que amplíe la gama de prendas, con pantalones, faldas y accesorios, para que sea más fácil para las consumidoras buscar una prenda de vestir en el mismo lugar..

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Apuntes de Ingeniería Económica, Ing. Constantino Tobalina.
- ✓ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. McGraw Hill, México, 2001.
- ✓ “COMO MEJORAR LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES” 1era Edición. Pearson Prentice Hall por Ronald SwiftSAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición.
- ✓ “DIRECCIÓN DE MARKETING” 12ma Edición. Pearson Prentice Hall por Philip Kotler y Kevin Keller
- ✓ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001.
- ✓ “PROYECTOS DE INVERSIÓN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN” Pearson Prentice Hall. Por Nassir Sapag Chain
- ✓ “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN” 2da Edición. Pearson Prentice Hall por Cesar Augusto Bernal.

# **ANEXOS**



**ENCUESTA A UNA VISITANTE DE PUERTO CAYO**



**ENCUESTA A UN HABITANTE DE PUERTO CAYO**



**ENCUESTA A UNA VISITANTE DE SOBRE LA CONFECCION DE LOS TRAJES DE BAÑO**



**ENCUESTA A UNA HABITANTE DUEÑA DE UNA CABAÑA**

**COSTOS DIRECTOS  
COSTO DE MATERIA PRIMA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (metros)	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Telas Ivra (spandex)	514	2,50	1.285,16
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.285,16</b>

**GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES**

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>MANO DE OBRA DIR.</b>				
Diseñadora	1	300,00	300,00	3.600,00
Operarias	1	264,00	264,00	3.168,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>564,00</b>	<b>6.768,00</b>

**MATERIALES DIRECTOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materiales Directos	\$ 762,66
	<b>\$ 762,66</b>

**COSTOS INDIRECTOS**

**GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES**

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>MANO DE OBRA IND.</b>				
Auxiliar	1	180,00	180,00	2.160,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>\$ 180,00</b>	<b>\$ 2.160,00</b>

**COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS AL AÑO**

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Electricidad	45,00	540,00
Agua	5,00	60,00
Teléfono	20,00	240,00
Alquiler del local	80,00	960,00
Internet	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.040,00</b>

**MATERIALES INDIRECTOS Y OTROS SUMINISTROS**

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Materiales indirectos (materiales para la venta)	150,00
Materiales auxiliares y suministros	150,00
	<b>\$ 300,00</b>

**A) DEPRECIACIÓN**

CONCEPTO	COSTO	VIDA ÚTIL	COSTO AL AÑO
Maquinarias y equipos	2.714,00	5	542,80
			<b>\$ 542,80</b>

**SEGUROS**

CONCEPTO	COSTO	TIPO DE SEGURO	% DE SEGURO	VALOR ANUAL
Maquinarias y equipos	2.714,00	S. Completo	3%	81,42
				<b>\$ 81,42</b>

<b>SUBTOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES</b>	<b>\$ 5.124,22</b>
--	--------------------

Aproximadamente el 5% de los rubro anteriores	\$ 256,21
---	-----------

<b>TOTAL DE GASTOS DE OPERACIONES</b>	<b>\$ 5.380,43</b>
---------------------------------------	--------------------

<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIONES</b>	<b>\$ 14.196,25</b>
------------------------------------	---------------------

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DENOMINACIÓN	CANT.	SUELDO MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administradora	1	300,00	300,00	3.600,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>300,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>

**B) DEPRECIACIÓN**

CONCEPTO	COSTO	TOTAL / AÑO
Muebles y equipos de oficina (amortizables en 5 años)	<b>1.365,00</b>	<b>\$ 273,00</b>

**MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA UTILIZADOS AL AÑO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO / UNIT.	TOTAL / AÑO
Resmas de papel	5	4,00	20,00
Cajas de plumas	4	0,50	2,00
Carpetas	20	3,00	60,00
Otros	1	50,00	50,00
Imprevistos	5%	4,10	4,10
			<b>\$ 136,10</b>

**REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

DESCRIPCIÓN	TOTAL / AÑO
Aproximadamente 5% de los Costos de muebles y equipos	<b>\$ 68,25</b>

<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 4.077,35</b>
-----------------	--------------------

**IMPREVISTOS**

Aproximadamente el 5% de gastos anteriores	<b>\$ 203,87</b>
--	------------------

<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 4.281,22</b>
--	--------------------

**GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	COSTO AL MES	COSTO AL AÑO
Publicidad	50,00	<b>\$ 600,00</b>

<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 600,00</b>
-------------------------------	------------------

<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>\$ 4.881,22</b>
---	--------------------

**ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL**  
( En dolares)

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Caja	1.589,79		
<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>1.589,79</b>	<b>TOTAL PASIVO CTE</b>	-
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	
Terreno	-	Crédito bancario	2.714,00
Edificio	-	<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>2.714,00</b>
Maquinarias, equipos y Herramientas	2.714,00	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2.714,00</b>
Vehículos	-	<b>PATRIMONIO</b>	
Equipos y muebles de oficina.	1.365,00	CAPITAL	4.289,79
<b>TOTAL ACT. FIJOS</b>	<b>4.079,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>4.289,79</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de puesta en marcha.	1.335,00		
<b>TOTAL ACT. DIFERIDOS</b>	<b>1.335,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>7.003,79</b>	<b>TOTAL PAS.Y PATR.</b>	<b>7.003,79</b>
<b>TOTAL ACTIVOS = TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>			

**FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO  
(EN DOLARES)**

	PERIODOS (en años)					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
VENTAS NETAS		23.132,873	23.988,790	24.876,375	25.796,801	26.751,282
<b>TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS</b>		23.132,873	23.988,790	24.876,375	25.796,801	26.751,282
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
COSTOS DE FABRICACIÓN (-DEP)		13.653,448	14.158,626	14.682,495	15.225,747	15.789,100
GASTOS DE VENTAS		600,000	622,200	645,221	669,095	693,851
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)		4.008,218	4.156,522	4.310,313	4.469,794	4.635,177
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>		18.261,666	18.937,347	19.638,029	20.364,636	21.118,128
<b>SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO</b>		4.871,208	5.051,442	5.238,346	5.432,165	5.633,155
<b>SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM</b>		4.871,208	9.922,650	15.160,996	20.593,161	26.226,316
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
CREDITO	2.714,000	-	-	-	-	-
APORTE PROPIO	4.289,789	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRE. NO OPERT.</b>	7.003,789	-	-	-	-	-
<b>EGRESO NO OPERT.</b>						
INV. FIJA	4.079,000	-	-	-	-	-
INV. DIFERIDA	1.335,000	-	-	-	-	-
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL		812,064	901,391	1.000,544	-	-
GASTOS FINANCIEROS		298,540	209,213	110,060	-	-
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL		-	1.265,077	1.362,793	1.466,489	1.576,645
<b>TOTAL EGRESO NO OPERT.</b>	5.414,000	1.110,604	2.375,681	2.473,397	1.466,489	1.576,645
<b>SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO</b>	1.589,789	- 1.110,604	- 2.375,681	- 2.473,397	- 1.466,489	- 1.576,645
<b>SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM</b>	1.589,789	479,185	- 1.896,497	- 4.369,894	- 5.836,383	- 7.413,028
<b>SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO</b>	1.589,789	3.760,604	2.675,761	2.764,948	3.965,676	4.056,510
<b>SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM</b>	<b>1.589,789</b>	<b>5.350,392</b>	<b>8.026,153</b>	<b>10.791,102</b>	<b>14.756,778</b>	<b>18.813,288</b>

**BALANCE GENERAL PROYECTADO**

	PERIODOS (en años)					
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	0	1	2	3	4	5
Caja	1.589,789	5.350,392	8.026,153	10.791,102	14.756,778	18.813,288
Cuentas por cobrar	-					
<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	1.589,789	5.350,392	8.026,153	10.791,102	14.756,778	18.813,288
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Inversión fija	4.079,000	4.079,000	4.079,000	4.079,000	4.079,000	4.079,000
Depreciación acumulada (-)	-	815,800	1.631,600	2.447,400	3.263,200	4.079,000
<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	4.079,000	3.263,200	2.447,400	1.631,600	815,800	-
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos preoperativos	1.335,000	1.335,000	1.335,000	1.335,000	1.335,000	1.335,000
Amortización acumuladas (-)	-	267,000	534,000	801,000	1.068,000	1.335,000
<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	1.335,000	1.068,000	801,000	534,000	267,000	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>7.003,789</b>	<b>9.681,592</b>	<b>11.274,553</b>	<b>12.956,702</b>	<b>15.839,578</b>	<b>18.813,288</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Part. Empl. Por pagar	-	523,480	563,914	606,823	652,405	682,553
Impuestos por pagar a la renta	-	741,597	798,879	859,666	924,240	966,950
<b>TOTAL PAS. CTE.</b>	-	1.265,077	1.362,793	1.466,489	1.576,645	1.649,504
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
Crédito bancario	2.714,000	1.901,936	1.000,544	-	-	-
<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>	2.714,000	1.901,936	1.000,544	-	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	2.714,000	3.167,013	2.363,338	1.466,489	1.576,645	1.649,504
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	4.289,789	4.289,789	4.289,789	4.289,789	4.289,789	4.289,789
Utilida ejercicio anterior	-	-	2.224,791	4.621,427	7.200,424	9.973,144
Utilidad presente ejercicio	-	2.224,791	2.396,636	2.578,997	2.772,720	2.900,851
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	4.289,789	6.514,580	8.911,216	11.490,213	14.262,933	17.163,784
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>7.003,789</b>	<b>9.681,592</b>	<b>11.274,553</b>	<b>12.956,702</b>	<b>15.839,578</b>	<b>18.813,288</b>

## INDICES FINANCIEROS

		PERIODOS (en años)				
		1	2	3	4	5
<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>						
CAPITAL DE TRABAJO	Act. Cte - pas. Cte.	4.085,32	6.663,36	9.324,61	13.180,13	17.163,78
RAZON CORRIENTE	Act.cte. / pas. Cte.	4,23	5,89	7,36	9,36	11,41
PRUEBA ACIDA	Act.cte - inventario / pas.cte	4,23	5,89	7,36	9,36	11,41
<b>RAZONES DE APALANCAMIENTO</b>						
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	Pas. Total / act. Totales	0,33	0,21	0,11	0,10	0,09
INDICE PASIVO CAPITAL	Pas. Largo plazo / cap. Soc	0,44	0,23	-	-	-
<b>RAZONES DE ACTIVIDAD</b>						
ROTACION DE LOS ACTIVOS FIJOS	Ventas / act. Fijos	7,09	9,80	15,25	31,62	-
ROTACION DE ACTIVOS TOTALES	Ventas / act. Totales	2,39	2,13	1,92	1,63	1,42
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>						
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACT. TOTALES	Util. Neta / act. Totales	0,23	0,21	0,20	0,18	0,15
RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL CONTABL	Util. Neta / cap. Contable	0,52	0,56	0,60	0,65	0,68
MARGEN DE UTILIDAD SOBRE VENTA	Util. B. En ventas / ventas	0,37	0,38	0,38	0,38	0,38
MARGEN DE UTILIDAD DE OPERACIÓN	Util. En oper. / ventas	0,16	0,17	0,17	0,17	0,17
MARGEN NETO DE UTILIDADES	Utli. Neta / ventas	0,10	0,10	0,10	0,11	0,11

<b>RAZON CORRIENTE</b>	Los anteriores datos nos indican que por cada dólar que la empresa debe en el corto plazo, cuenta con \$ 4,23 en el año 1, etc. respectivamente, en promedio cuenta con \$7,65 para responder por esas obligaciones.
<b>INDICE DE ENDEUDAMIENTO</b>	Esto nos quiere decir que por cada dólar que la empresa tiene invertido en sus activos, el 33%, en el 1° año, etc. han sido financiados por los acreedores y los accionistas son dueños del complemento.
<b>MARGEN NETO DE UTILIDADES</b>	La utilidad neta corresponde a 10% en el año 1 y al año 5 el 11% del margen neto de utilidades