# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME FINAL DE PROYECTO DE DISERTACION DE GRADO**

## TEMA:

# "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONFECCIONADORA Y DISTRIBUIDORA DE TRAJES DE BAÑO EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS_PROVINCIA DE ESMERALDAS"

**PREVIO OBTENCION DE TITULO DE:**

## INGENIERÍA COMERCIAL

## MENCIÓN PRODUCTIVIDAD


**Autora:**

## MARTHA CAROLINA VALENCIA SOSA.

**Asesor:**

## ING. RHUT QUIÑONEZ CASTILLO


**Esmeraldas – Ecuador**

**Enero 2013**

Disertación Aprobada luego de dar cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas **PUCESE**, previo la obtención del Título de Ingeniera Comercial Mención Productividad

_____

Directora de Disertación

_____

Lector 1

_____

Lector 2

_____

Directora de Escuela

_____

Directora de Tesis

# AUTORÍA

Yo, **MARTHA CAROLINA VALENCIA SOSA**, portador de la Cédula de Ciudadanía 080314366-8 declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi total responsabilidad y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

**Martha Carolina Valencia Sosa**

**C.I: 0803143668**

# DEDICATORIA

Dedico esta tesis y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar, luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Le dedico y a la vez le agradezco a mi padre Patricio Valencia Heredia y a mi madre Lucía Sosa Viver que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, son los que han velado por mí en todos los aspectos de la vida, y es a ellos a quien les debo todo.

A mis hermanas para que sigan mi ejemplo y logren salir adelante y en futuro sean unas profesionales y lleguen a ser parte de un mundo globalizado.

A todos mis familiares y amigos que gracias a sus acertados consejos han sido parte positiva para que este proyecto se haya realizado.

# AGRADECIMIENTO

Quiero expresar la gran felicidad que siento al terminar esta etapa de mi vida, que logré gracias al infinito apoyo de Dios creador del universo y es dueño de mi vida, que me permite construir otros mundos mentales posibles.

Deseo agradecer profundamente los sabios consejos de mis familiares, gracias a mis padres por compartir y dedicar gran parte de sus vidas conmigo y por darme alimento para la ardua tarea de caminar hacia la perspectiva de un nuevo día.

Sin lugar a duda este trabajo no pudo haberse realizado sin la formación que recibí durante cinco años en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, gracias a todos los maestros que contribuyeron realmente en mi formación y sobre todo a mi tutora la Ing. Rhut Quiñonez Castillo que me supo guiar y apoyar en todo momento.

A mi tía Yoconda Valencia que se encuentra lejos de nuestro país y a mi abuelito Celso Valencia, les agradezco por el apoyo emocional, económico y sobre todo los consejos que me han motivado a seguir adelante.

Agradezco también a mi novio Rafael Palacios que ha sido un incentivo y un pilar fundamental para obtener mi título.

A mis compañeras y amigas que también han sido parte y una gran ayuda en este proyecto, gracias a ellas y al incondicional apoyo he logrado un resultado positivo en mi vida.

# INDICE DE CONTENIDOS


AUTORIA iii

DEDICATORIA iv

AGRADECIMIENTO v

INDICE DE CONTENIDOS vi

INDICES DE TABLAS xi

RESUMEN EJECUTIVO xii

ABSTRACT xiv

INTRODUCCIÓN xvi

## CAPITULO I

## 1: CONTENIDO MARCO CONTEXTUAL

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION 1

1.2 JUSTIFICACION 1

1.3 OBJETIVOS 2

1.3.1 Objetivo general 2

1.3.2 Objetivo específico 2

## CAPITULO II

## 2: ANÁLISIS DE MERCADO

**2.1 EL PRODUCTO 3**

2.1.1 Generalidades del producto 3

2.1.2 Necesidades que cubre el producto 3

2.1.3 Caracterización del producto 4

2.1.3.1 Tipo de producto 4

2.1.3.2 Producto sustituto 4

2.1.3.3 Ciclo de vida del producto 4

**2.2 ANALISIS DE LA DEMANDA 4**

2.2.1 Segmentación de mercado 4

2.2.2 Conducta de compra de los clientes 5

2.2.3 Análisis de fuentes secundarias 5

2.2.4 Análisis de fuentes primarias 6

2.2.4.1 Investigación de mercado 6
2.2.4.1.1 Definir objetivos 6
2.2.4.1.2 Necesidades de información 6
2.2.4.1.3 Determinar fuentes de datos 7
2.2.4.1.4 Diseño de la investigación 7
2.2.4.1.5 Tamaño de la muestra 7
2.2.4.1.6 Trabajo de campo 8
2.2.4.1.7 Verificación de la información 8
2.2.4.1.8 Tabulación 8
2.2.4.1.9 Resultados y análisis 9
2.2.5 Proyección de la demanda 18

**2.3 ANALISIS DE LA OFERTA 19**
2.3.1 Aspectos cualitativos 19
2.3.1.1 Competencia directa 19
2.3.1.2 Aliados estratégicos 20
2.3.1.3 Distribución geográfica 20
2.3.1.4 Características de sus clientes 21
2.3.1.5 Infraestructura 21
2.3.1.6 Fortalezas y debilidades 22
2.3.1.7 Canales de comercialización 24
2.3.1.8 Estrategias de marcado 24
2.3.2 Aspectos cuantitativos de la oferta 24
2.3.2.1 Oferta actual o histórica 24
2.3.2.2 Precios 25
2.3.2.3 Capacidad instalada y capacidad utilizada 26
2.3.3 Proyección de la oferta 27
2.3.3.1 Análisis comparativo entre oferta y demanda 27
2.3.3.1.1 Cuadro comparativo 27

**2.4 DETERMINACION DE LA DEMANDA DEL PROYECTO 28**
2.4.1 Demanda insatisfecha del proyecto 28
2.4.2 Tipos de mercado 29

2.4.3 Precios 29
2.4.4 Ventajas competitivas 29
2.4.5 Estrategias genéricas para competir 29
2.4.6 Canales de comercialización 30
2.4.7 Tipo de distribución 30

## CAPITULO III

## 3: ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERIA DEL PROYECTO

**3.1 ESTUDIO TECNICO 31**
3.1.1 Determinación del tamaño óptimo 31
3.1.2 Localización óptima del proyecto 31
**3.2 INGENIERIA DEL PROYECTO 33**
3.2.1 Diseño del producto 33
3.2.2 Diseño de los procesos de producción 33
3.2.2.1 Manual de procedimiento 34
3.2.2.2 Diagrama de bloque 36
3.2.2.3 Diagrama de flujo del producto 37
3.2.2.4 Descripción general del proceso 38
3.2.3 Distribución de las instalaciones 40
3.2.4 Organización funcional y organigrama general de la empresa 42
3.2.4.1 Organización funcional 42
3.2.4.2 Organigrama estructural 45
3.2.5 Razón, logotipo de la empresa y slogan 46
3.2.5.1 Razón 46
3.2.5.2 Logotipo 46
3.2.5.3 Slogan 46
3.2.6 Planificación estratégica 47
3.2.6.1 Misión 47
3.2.6.2 Visión 47
3.2.6.3 Objetivos 47
3.2.6.3.1 Objetivo general 47
3.2.6.3.2 Objetivos específicos 47
3.2.7 Aspectos legales de la empresa 48

3.2.7.1 Constitución 48
3.2.8 Aspectos relacionados con la empresa 49
3.2.8.1 Obligaciones tributarias 49
3.2.8.2 Contratación laboral 49
3.2.8.3 Leyes que regulan la contratación laboral 49
3.2.8.4 Políticas y procedimientos 50
3.2.8.4.1 Procedimiento 51

## CAPITULO IV

## 4: ESTUDIO ECONÓMICO

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO ECONÓMICO 53
4.2 DETERMINACIÓN DE COSTOS TOTALES 53
4.2.1 Gastos administrativos 53
4.2.2 Gastos financieros 53
4.2.3 Detalle de requerimiento 54
4.2.4 Costos de servicios básicos 54
4.2.5 Costos de personal administrativo 55
4.2.6 Costo personal operativo 56
4.3 INVERSIÓN TOTAL INICIAL 57
4.4 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL 58
4.5 DEPRECIACIÓN 59
4.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO 59
4.6.1 Requisitos para el crédito 60
4.7 AMORTIZACIÓN 61
4.8 PUNTO DE EQUILIBRIO 62
4.9 PROYECCIÓN DE VENTAS 63
4.10 ESTADO DE RESULTADO PRYECTADO 64

## CAPITULO V

## 5: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Criterios de evaluación 65
5.2 Indicadores financieros 65
5.2.1 Período de recuperación (PRC) 65

5.2.2 Método de evaluación 65
5.2.2.1 VAN 65
5.2.2.2 TIR 66
5.2.2.3 RCB 66
5.2.3 Análisis de sensibilidad 67

## CAPITULO VI

## 6: IMPACTOS DEL PROYECTO

6.1 ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL PROYECTO 68
6.2 IMPACTOS 68
6.2.1 Impacto económico 69
6.2.2 Impacto social 70
6.2.3 Impacto ético 71
6.2.4 Impacto ambiental 72

**CONCLUSIONES** **74**
**RECOMENDACIONES** **75**
**GLOSARIO** **76**
**BIBLIOGRAFIA** **79**
**ANEXOS** **80**

## INDICE DE TABLAS

TABLA N°1 Edad promedio de las mujeres 9
TABLA N°2 Lugar donde las personas compran sus trajes de baño 10
TABLA N°3 Motivos por el que compra en este lugar 11
TABLA N°4 Tipos de marcas que compra en este lugar 12
TABLA N°5 Motivos por lo que prefiere esa marca 13
TABLA N°6 Precio promedio en que compra los trajes de baño 14
TABLA N°7 N° de veces que compra un traje de baño 15
TABLA N°8 Modelos de trajes de baño que más utilizan 16
TABLA N°9 Aceptación de la empresa 17
TABLA N°10 Demanda histórica 18
TABLA N°11 Proyección de la demanda 19
TABLA N°12 Fortalezas y debilidades 22

| | | |
|---|---|---|
| TABLA N°13 | Proyección de la oferta | 26 |
| TABLA N°14 | Cuadro comparativo oferta vs demanda | 27 |
| TABLA N°15 | Demanda del proyecto | 28 |
| TABLA N°16 | Diseño del producto | 32 |
| TABLA N°17 | Gastos administrativos | 52 |
| TABLA N°18 | Gastos financieros | 52 |
| TABLA N°19 | Costos de servicios básicos | 53 |
| TABLA N°20 | Costos de personal administrativo | 54 |
| TABLA N°21 | Costos de personal operativo | 55 |
| TABLA N°22 | Inversión Inicial | 56 |
| TABLA N°23 | Estado de situación inicial | 57 |
| TABLA N°24 | Depreciación | 58 |
| TABLA N°25 | Fuente de financiamiento | 59 |
| TABLA N°26 | Amortización | 60 |
| TABLA N°27 | Punto de equilibrio | 61 |
| TABLA N°28 | Proyección de venta | 62 |
| TABLA N°29 | Estado de resultado proyectado | 63 |
| TABLA N°30 | Análisis de sensibilidad | 65 |
| TABLA N°31 | Indicadores financieros | 66 |
| TABLA N°32 | Análisis del impacto del proyecto | 68 |
| TABLA N°33 | Impacto económico | 69 |
| TABLA N°34 | Impacto social | 70 |
| TABLA N°35 | Impacto ético | 71 |
| TABLA N°36 | Impacto ambiental | 72 |

# RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo se basa en un “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa confeccionadora y distribuidora de trajes de baño en la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas, para una mejor compresión del mismo a continuación se presenta una síntesis de los datos, productos, servicios, conclusiones y recomendaciones más relevantes de la presente investigación científica.

En este trabajo se desarrollaron varios puntos entre ellos se realizó un análisis del mercado en el que se investigó sobre el producto, cuáles serían sus sustitutos y complementarios, el ciclo de vida, además se realizó un análisis de la demanda en el que se determinó a que segmento estará dirigido nuestro producto y sobre las fuentes secundarias y primarias de las cuales se pudo obtener la información requerida.

Una vez determinado el tamaño de la muestra a través de la información obtenida en el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) se procedió a realizar el trabajo de campo y esta información obtenida fue tabulada y analizada.

A través de ésta información de primera mano se pudo realizar la proyección de la demanda conjuntamente con los datos facilitados por el INEC y mediante la aplicación de la fórmula de regresión lineal.

Para el análisis de la oferta se consideró el método de la entrevista las cuales fueron realizadas a propietarios de los locales comerciales existentes en la ciudad, en las que se pudo conocer y determinar nuestros competidores directos e indirectos o más bien conocer a nuestros aliados estratégicos, su distribución geográfica, infraestructura, fortalezas y debilidades realizando un cuadro para mayor comprensión además se conoció las estrategias de mercadeo que utilizaron y utilizan actualmente para llegar a sus clientes.

Además se determinó la oferta actual e histórica, sus precios y la capacidad instalada y utilizada con la que cuentan estos locales logrando de esta manera realizar la proyección de la oferta.

En el estudio Técnico e Ingeniería del Proyecto se determinó el tamaño y localización óptima del proyecto, se realizó un diseño del producto, diagrama de flujo y manual de procedimientos, además se determinó los diferentes requerimientos de materiales que serán necesarios para la realización del proyecto, también se desarrolló una distribución de las instalaciones, se estableció una misión y visión, logotipo, organigrama funcional de la empresa y se investigó todos los aspectos legales que se necesitan para la constitución de la misma.

También se ha realizado un estudio Económico, en el cual primero se estableció los objetivos del mismo y luego se procedió a determinar los diferentes costos totales tanto administrativos, ventas, financieros y el detalle de los requerimientos.

Además se realizó un cronograma de inversiones, depreciación y amortización, capital de trabajo, punto de equilibrio, estado de resultado y balance general proyectado, en la evaluación financiera del proyecto se consideraron varios criterios de evaluación como fueron: Valor Presente Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Análisis de Sensibilidad, Periodo de Recuperación de la inversión y Relación Beneficio-Costo.

La idea es contribuir con las iniciativas socioeconómicas planteando la propuesta de la creación de una empresa confeccionadora y distribuidora de trajes de baño en la ciudad de Esmeraldas provincia de Esmeraldas, lo cual se presenta como una alternativa para el mejoramiento de las condiciones de vida de la población.

El campo de estudio de esta investigación está integrado por una muestra de la población de la ciudad de Esmeraldas, por lo que se aplicaron encuestas a los habitantes de ciertas zonas, como también entrevistas semiestructuradas a los actores de empresas de otras localidades de se dedican a la producción de dicho producto y a dueños de los diferentes locales comerciales que ofrecen estos productos.

# ABSTRACT

This research work is based on a "Feasibility study for the creation of a packaging machine company and distributor of swimwear in the city of Esmeraldas, Esmeraldas province to a better understanding of it below is a summary of the data, products, services, conclusions, and recommendations relevant to this research.

In this work we developed several points between them was made a market analysis which investigated about the product, what its substitutes and complements, the life cycle analysis was performed also in demand which was determined that segment will target our product and on secondary and primary sources of which could obtain the required information.

Once the sample size through the information obtained in the NICE (National Institute of Statistics and Census) proceeded to conduct field work and the information obtained was tabulated and analyzed.

Through this first-hand information could make the demand projection together with the data provided by the INEC and by applying the linear regression formula.

For the analysis of supply is considered the method of interview which were made to owners of existing commercial premises in the city, where you could hear and determine our direct and indirect competitors or rather meet our strategic partners, their geographical distribution, infrastructure, strengths and weaknesses making a box for further understanding became known that the marketing strategies used and currently use to reach their customers.

A determined other current and historical supply, pricing and the ability to install and use these facilities that have achieved thus making the projection of supply.

The Technical Study and Engineering Project determined the optimal size and location of the project, we conducted a product design, flowchart and procedure manual also determined the different requirements of materials that will be needed to carry out the project, also developed a distribution facility, established a mission and vision, logo, company organizational chart and investigated all legal aspects that are needed for setting up the same.

There has also been an economic study, which first established its objectives and then proceeded to determine the different total costs both administrative, sales, financial and detailed requirements.

The other was a schedule of investments, depreciation and amortization, working capital, balance point, income statement and projected balance sheet, in the financial evaluation of the project were considered as multiple evaluation criteria were: Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), sensitivity analysis, payback period of investment and benefit-cost ratio.

The idea is to contribute to the socio-economic initiatives to raise the proposed establishment of a packaging machine company and distributor of swimwear in the city of Esmeraldas province of Esmeraldas, which is presented as an alternative for improving the living conditions of the population.

The field of study of this research consists of a sample of the population of the city of Esmeraldas, so surveys were applied to the inhabitants of certain areas, as well as semi-structured interviews with actors from other localities of companies engaged in production of that product owners and different shops that offer these products.

# INTRODUCCION

El nombre del proyecto de grado en la modalidad de creación de la empresa “SOLMARINO”, es un proyecto que pretende elaborar todo el plan de mercadeo de esta marca y mostrar una propuesta para la creación de una nueva empresa que contribuya con el desarrollo económico del país.

Esmeraldas es una ciudad en donde se vive con moda playera, y en donde analizando el mercado, se constató las diferentes tiendas que son la posible competencia, el cual también se observó que esta ciudad es un sector abandonado en esta industria, el de vestidos de baño para mujeres entre 1 y los 60 años de edad, sofisticadas, modernas y vanguardistas, es la sección con menos variedad en las tiendas que visitamos. Por esto “SOLMARINO”, quiere dedicarse a estas mujeres que se ven cortas a la hora de elegir un traje de baño y que se adecue a sus necesidades.

Por esto y pensando en ellas se decidió empezar con este proyecto de creación de una empresa que cree este tipo de prendas y así satisfaga las necesidades de este nicho de mercado.

De la investigación realizada, se ha detectado que en la ciudad no existen empresas similares que ofrezcan este producto, por lo tanto no hay competencia directa para dicha empresa, lo cual los trajes de baño son importados o traídos de talleres de otras localidades.

Este documento es el resultado de la investigación, el mismo que está organizado y sistematizado en capítulo, siguiendo un orden que recogen las diferentes temáticas especificas del proceso, que va desde el planteamiento del problema, recolección de la información, hasta las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto.

El Capítulo I contiene información básica de cómo y porque surgió la idea de dicho proyecto, es decir la justificación, el planteamiento del problema, así como también se detalla el objetivo general y los objetivos específicos.

En el Capítulo II se presenta una descripción del ambiente en el cual se va desarrollar la empresa, contiene el estudio de mercado, empieza por la definición y características del producto, el análisis de la oferta, las estrategias del mercado y finalmente se analizó el estudio de campo.

El Capítulo III contiene la definición de la empresa, aquí se muestra el logotipo y slogan de la empresa. Se describen los productos y servicio del negocio. La misión, visión y valores. A la vez detalla el estudio técnico del mismo, es decir se especifica la localización del negocio, el personal requerido, los equipos y maquinarias a usar y la forma de constitución legal de la empresa.

En el Capítulo IV se encuentra el estudio económico donde se determinaron los gastos y costos totales del producto en mención en cuanto a las funciones administrativas y de operación e ingresos en un periodo que corresponde a 10 años.

En el Capítulo V se establece el proyecto como rentable, indicando que la empresa puede cubrir antes de los 10 años de ejecución sus posibles deudas con terceros y generar utilidades, ya que de acuerdo con los indicadores financieros obtenidos en la investigación, se determinó que es factible implementar el proyecto.

El Capítulo VI contiene un breve análisis de los impactos que puede generar la implementación del proyecto en mención.

El Capítulo VII es la última parte de este proyecto, hace referencia a las conclusiones y recomendaciones en las cuales se resume y se toma la decisión de colocar o no en ejecución todos los lineamientos de acuerdo al proceso de investigación descrito.

# CAPITULO 1

# CONTENIDO MARCO CONTEXTUAL

## 1.1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El problema es que en Esmeraldas hay un alto índice de desempleo, y existiendo mujeres que tienen la habilidad de la confección, se ha pensado en montar un taller para la elaboración de trajes de baño dado el mercado de turismo de playa en la provincia.

Para esto ha surgido la problemática que se necesita estar al tanto de ¿Cómo instaurar una empresa que permita a los habitantes de la provincia de Esmeraldas, asociarse a la participación de una confeccionadora de Trajes de Baño para generar un desarrollo sostenido económico productivo de la región?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Surge la propuesta de crear una empresa confeccionadora y distribuidora de trajes de baño en la provincia de Esmeraldas como eje de desarrollo económico productivo, con la finalidad de confeccionar prendas de vestir que serán usados por las féminas, confeccionado y diseñado en telas de diferentes texturas y de calidad, que pretenden satisfacer las necesidades de las consumidoras.

Las actividades productivas en la ciudad de Esmeraldas como en la provincia, presentan cuadros deprimentes y con ello una crítica situación socioeconómica en la población, pues hay una alta tasa de desempleo y es por ello que la creación de esta empresa brindaría fuentes de trabajo y al mismo tiempo la instauración de ésta se conjuga con la ciudad tropical y sus destinos de playas.

Finalmente, el propósito fundamental de “SOLMARINO” es apoyada en un proceso productivo óptimo, elaborar trajes de baño de calidad para mujeres a bajos precios, sin descuidar la moda y su apariencia sensual y práctica.

## 1.3. OBJETIVOS

### 1.3.1. GENERAL

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa confeccionadora y distribuidora de trajes de baño en la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas.

### 1.3.2. ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precios, comercialización y producción de una nueva marca de trajes de baño en la ciudad.
- Analizar redes de producción textil en Esmeraldas, determinar con qué comunidad actuar y establecer el proceso productivo, localización de la planta y sistema administrativo.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño y la ubicación de la producción y comercialización del producto y sus procesos productivos de fabricación, comercialización y tecnología a emplear.
- Realizar un estudio financiero para decretar el monto de la inversión, las proyecciones financieras a 10 años y así ver la factibilidad de la producción y comercialización de la nueva marca “SOLMARINO”.

# CAPITULO 2

# ANÁLISIS DEL MERCADO

## 2.1 EL PRODUCTO

### 2.1.1 GENERALIDADES DEL PRODUCTO

El propósito fundamental de **TRAJES DE BAÑOS "SOLMARINO"**es elaborar con calidad y distribuir eficientemente trajes de baño en los diferentes modelos para niñas, jóvenes y señoras a bajos precios. Pretendemos alcanzar una posición de liderazgo en el mercado de ropa de playa satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes en cualquier momento, utilizando tecnología de punta, telas y productos de alta calidad.

Mejorar continuamente la calidad de nuestros productos, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y las de la empresa.

Estos diseños de vestidos de baño tendrán un valor agregado de accesorios que se incorporarán en los mismos, con los más altos estándares de calidad en las telas y dedicación en los trajes de baños los cuales son realizados por mujeres y jóvenes artistas que enfocaran sus diseños a la identidad Esmeraldeña.

*http//:www.ninamoran.com/*

### 2.1.2 NECESIDADES QUE CUBRE EL PRODUCTO

El producto que ofreceremos cubrirá la necesidad existente en el mercado de contar con una empresa que se encomiende a la confección de Trajes de Baño, ya que no existen empresas directas en la ciudad de Esmeraldas que brinde este tipo de productos y que cubra los gustos y expectativas de las futuras clientas.

Esta empresa se dedicará a diseñar Trajes de Baño originales y creativos para satisfacer a toda mujer, realzando así los diferentes atributos que cada una tiene. Nuestros diseños están elaborados con telas y accesorios de primera calidad, como es la Lycra marca Dupont, con bordados, decorados, aplicaciones y pinturas artesanales, hechas a mano, dando paso a un traje de baño original y exclusivo.

*http://www.alejandravalera.com/alejandrae.html*

### 2.1.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

#### 2.1.3.1 Tipo de producto

El tipo de producto que se ofrecería es de consumo final, ya que los clientes directamente percibirán de este producto el día que se lo adquiera.

Este producto es un producto donde los colores son elegidos pensando en cada tipo de cuerpo y piel de las féminas; están el blanco, naranja claro, turquesa, verde limón, negro, tanto en lycras lisos como en rayas y combinados; con una amplia gama de accesorios, como flores, bordados, etc.

#### 2.1.3.2 Productos Sustitutos

Como producto sustituto de los traje de baños podemos considerar que se puede usar ropa interior o un short y blusa en vez de recurrir a los vestidos de baños.

#### 2.1.3.3 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida donde se encontraría este producto en el mercado de la Ciudad de Esmeraldas es de Introducción, ya que no existe una empresa que se dedique a la confección de Trajes de baños y esto sirve como ventaja ya que seríamos los pioneros en el mercado esmeraldeño.

## 2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 2.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Los Trajes de baño son una buena manera de empezarel verano. No importa cuál sea su forma del cuerpo y el tamaño. En los Traje de baño es tan grande la posibilidad de elegir una cesta de cualquier otro tipo de ropa que

encontraras. Aunque la mayoría de nosotros ni siquiera prestamos mucha atención a los detalles minuciosos en la compra de trajes de baño, es una buena idea mirar por primera vez en su cuerpo algo que no sólo se complementan sino que también será cómodo para usted, tanto si se trata de ir a la playa por un tiempo lleno de diversión o descansando en una piscina con tus amigos.

La gente piensa que los trajes de baño son sólo para los que tienen un cuerpo bien cuidado, pero no es así, se puede comprar un buen traje de baño en busca de cualquier tamaño corporal. Hay un montón de opciones para usted en el mercado y, probablemente, el mejor lugar para empezar a buscar traje de baño perfecto que es el Internet.

El proyecto se va a dirigir a los ciudadanos ocupados de la zona urbana del Cantón Esmeraldas de la provincia de Esmeraldas

*www.disenoideas.com/inicio-disenoideas.html*

### 2.2.2 CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES

Para atender la conducta de compra de los clientes, es necesario identificar cuáles son las necesidades que demanda el segmento de mercado al que apunta este proyecto. Así observamos una gran cantidad de prendas de vestir con estilo, con el inventario aparecen constantemente nuevas todo el tiempo. No importa cuando vaya de compras, tiene la garantía de encontrar algo nuevo y de moda.

Hay tantos estilos de trajes de baño a elegir, especialmente si usted es una mujer. Con más opciones que nunca, todas las mujeres independientemente de su tamaño o forma, puede sentirse con estilo vistiendo traje de baño en la piscina o en la playa esta temporada. El verano es inevitablemente una temporada en que todos en algún momento u otro, pueden poner de manifiesto el traje de baño, ya sea en la playa, camping, etc.

### 2.2.3 ANÁLISIS DE FUENTES SECUNDARIAS

Se necesitaron fuentes secundarias para poder estudiar la demanda del producto existente en el mercado de Esmeraldas, entre ellas tenemos: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

INEC: Esta institución brindó información respecto a la población de mujeres de la zona urbana de la ciudad y provincia de Esmeraldas.

### 2.2.4 ANÁLISIS DE FUENTES PRIMARIAS

#### 2.2.4.1 Investigación de Mercado

#### 2.2.4.1.1 Definir objetivos

**Objetivo General**

- Calcular el consumo promedio anual del servicio de confección de trajes de baño, en los sectores de nivel económico medio-alto de las zonas urbanas de la ciudad de Esmeraldas.

**Objetivos Específicos**

- Crear encuestas y entrevistas para anexar toda información esencial que permita conocer la realidad del mercado y poder ofertar nuestro producto.
- Aplicar una encuesta al sector urbano de la ciudad para obtener información sobre el consumo del producto.
- Tabular y graficar las encuestas y entrevistas y con esto analizar e interpretar los resultados arrojados para conocer la viabilidad del proyecto.

#### 2.2.4.1.2 Necesidades de información

Para el estudio de presente proyecto se necesita recopilar la siguiente información:

- Conocer la población ocupada en la zona urbana de la ciudad de Esmeraldas.
- Identificar a que sector socio económico nos vamos a dirigir.

- Saber si las personas están dispuestas a adquirir los productos elaborados por dicha empresa.
- Determinar en qué otros lugares obtienen esta clase de productos.

#### 2.2.4.1.3 Determinar fuentes de datos

Para efectos del presente estudio se utilizarán como fuentes de información: la encuesta y entrevista, que serán aplicadas al segmento del mercado que hemos definido respectivamente. Para lo cual se seleccionará una muestra representativa que permita tener una perspectiva global del mercado. Para analizar todo lo relacionado con la confección de Trajes de baño, se pudo dirigir a diversos sectores dentro de la ciudad como son: Centro de la ciudad, Las Palmas, Villas del Seguro, Atacames, Tonsupa, Súa, etc, dichos sectores que fueron seleccionados por la alta población de moradores y por considerarse de nivel socio económico medio-alto.

#### 2.2.4.1.4 Diseño de la investigación

1. Elaborar el diseño de la entrevista y encuesta, realizando preguntas claves que nos proporcionen la información necesaria para conocer todo lo concerniente a la confección de trajes de baño, en cuanto a consumo, gustos y preferencias de los futuros cliente.
2. Tomar una muestra representativa del universo al cual dirigimos nuestros productos.
3. Elegir en qué sectores desarrollaremos la investigación, tomando en cuenta la segmentación del mercado realizada.
4. Realizar una visita técnica a una empresa que realice la confección de trajes de baños para conocer el proceso de dicho producto.
5. Realizar entrevistas a las personas que ofrecen estos productos.
6. Tabular y analizar de los resultados.

#### 2.2.4.1.5 Tamaño de la muestra

Mediante la fórmula de muestreo probabilístico se determinó que el tamaño de la muestra es de 53061 mujeres en la ciudad de Esmeraldas.

*www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf*

#### 2.2.4.1.6 Trabajo de campo

Las encuestas y las entrevistas fueron realizadas por la investigadora, quien está capacitada para realizar la recopilación de los datos, ya su vez supervisar, coordinar y organizar toda la información. Además pude contar con los recursos económicos, técnicos y los materiales necesarios para la realización de la investigación.

En lo referente a las encuestas realizadas en la urbe de la ciudad dirigida al población femenina, la investigación duró una semanas, culminando con el tamaño de la muestra (397 encuestas).

#### 2.2.4.1.7 Verificación de la información

Como autora de la investigación declaro que los contenidos, criterios y opiniones que constan en esta tesis son de exclusiva responsabilidad de la suscrita, certificando la autenticidad e integridad de la información obtenida de las encuestas y entrevistas, afirmando que el proyecto quedará fundado sobre bases sólidas que permitirán su correcto desarrollo.

#### 2.2.4.1.8 Tabulación

Las tabulaciones de las encuestas son de forma manual porque el número de datos son limitados. La recopilación de datos se la hizo a través de entrevistas a nuestras posibles competencias y las encuestas a personas que podrían convertirse en nuestros clientes potenciales, estos datos son presentados de manera descriptiva y a través de tablas estadísticas. Las técnicas son las del porcentaje y lo podemos visualizar a través de los gráficos de barras, mostrando sus respectivos indicadores.

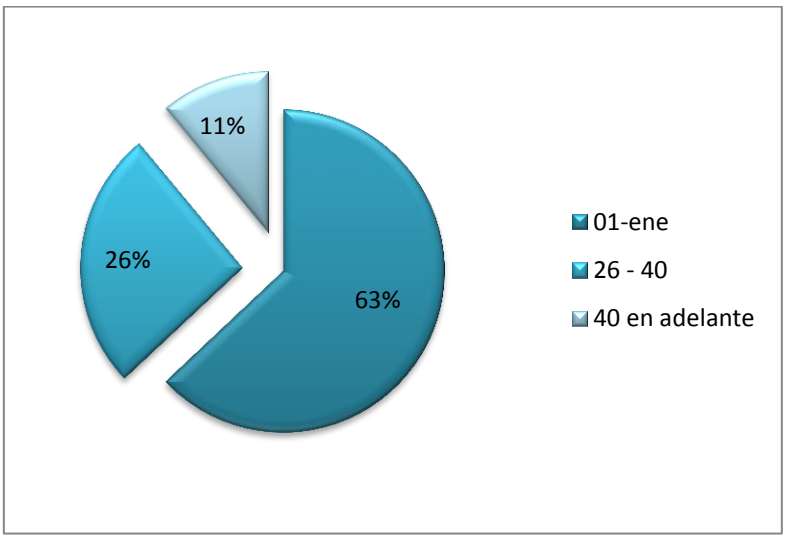
## 2.2.4.1.9 Resultados y análisis

**Tabulación y gráficos de las encuestas aplicadas a la población de la zona urbana del cantón Esmeraldas y Atacames.**

### TABLA # 1

### EDAD PROMEDIO DE LAS MUJERES

| FRECUENCIA | CANTIDAD | % |
|---|---|---|
| **1– 25** | 251 | 63 |
| **26 – 40** | 104 | 26 |
| **40 en adelante** | 42 | 11 |
| **TOTAL** | **397** | **100** |




**Fuente:** Encuestas
**Investigador:** Autora del Proyecto

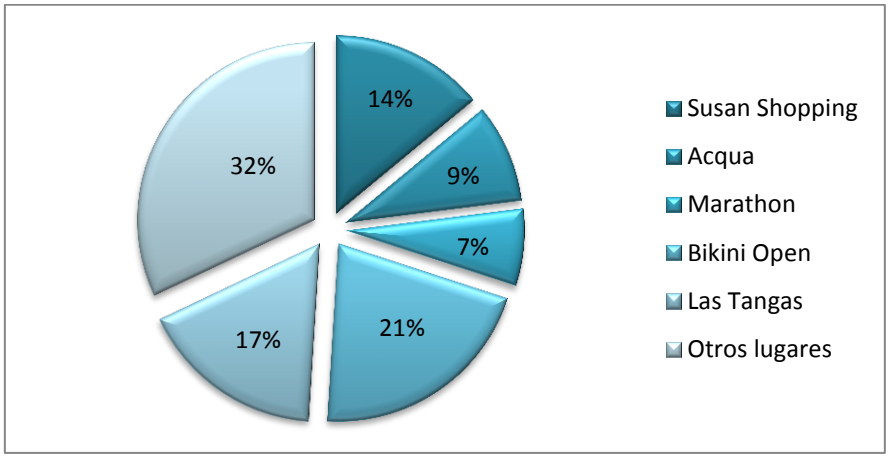
De acuerdo a los resultados de la muestra de la población encuestada se pudo determinar que el mayor número de personas con el 63% se encuentran entre

la edad de 1 a 25 años, el 26% en la edad de 26 a 40 años y el 11% se encuentra en la edad de 40 años en adelante.

**TABLA # 2**

**¿EN QUÉ LUGARES COMPRA USTED SUS TRAJES DE BAÑO?**

| FRECUENCIA | CANTIDAD | % |
|---|---|---|
| **Susan Shopping** | 55 | 14 |
| **Acqua** | 35 | 9 |
| **Marathon** | 29 | 7 |
| **Bikini Open** | 84 | 21 |
| **Las Tangas** | 67 | 17 |
| **Otros lugares** | 127 | 32 |
| **TOTAL** | **397** | **100** |



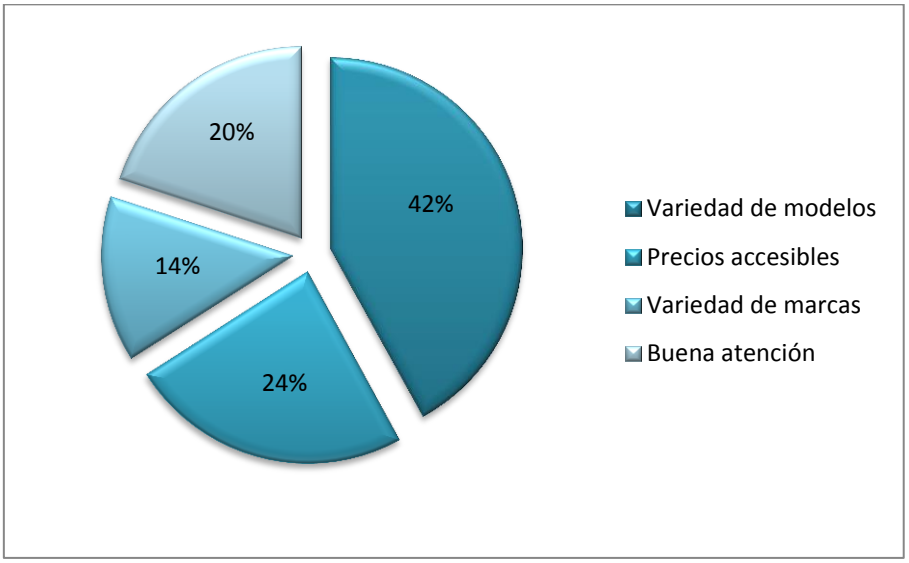

**Fuente:** Encuestas
**Investigador:** Autora del Proyecto

Se determina que las personas compran sus trajes de baños en diferentes puntos de ventas como se puede observar un 14% compra en Susan Shopping, el 9% en Acqua, el 7% en Marathon, el 21% en Bikini open, el 17% en Las Tangas y por último tenemos el porcentaje mayor que es del 32% el cual las personas compran en otros lugares sus trajes de baños.

## TABLA # 3

### ¿POR QUÉ MOTIVOS COMPRA USTED EN ESTE LOCAL COMERCIAL?

| FRECUENCIA | CANTIDAD | % |
|---|---|---|
| **Variedad de modelos** | 165 | 42 |
| **Precios accesibles** | 95 | 24 |
| **Variedad de marcas** | 56 | 14 |
| **Buena atención** | 81 | 20 |
| **TOTAL** | **397** | **100** |



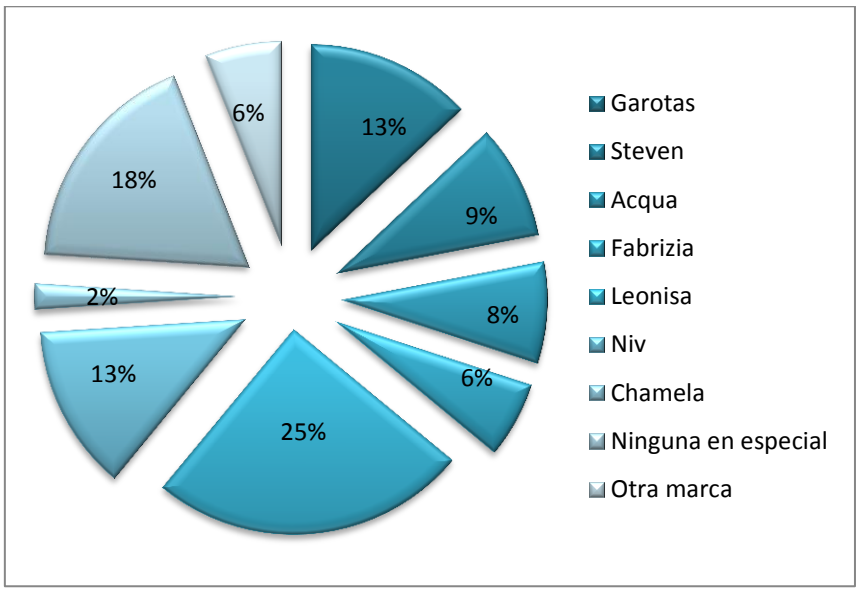

**Fuente:** Encuestas
**Investigador:** Autora del Proyecto

Según en los datos se pudo identificar los distintos motivos por lo que las personas compran en estos lugares, el motivo más sobresaliente y con mayor porcentaje tiene un 42% que es variedad de modelos, seguido con un 24% de precios accesibles, luego se tiene que un 14% acude al local por variedad de marcas y por último se tiene que un 20% visita el local por buena atención.

## TABLA # 4

### ¿CUÁL DE ESTAS MARCAS USTED COMPRAN?

| FRECUENCIA | CANTIDAD | % |
|---|---|---|
| **Garotas** | 52 | 13 |
| **Steven** | 34 | 9 |
| **Acqua** | 30 | 8 |
| **Fabrizia** | 22 | 6 |
| **Leonisa** | 99 | 25 |
| **Nivi** | 50 | 13 |
| **Chamela** | 9 | 2 |
| **Ninguna en especial** | 75 | 18 |
| **Otra marca** | 26 | 6 |
| **TOTAL** | **397** | **100** |



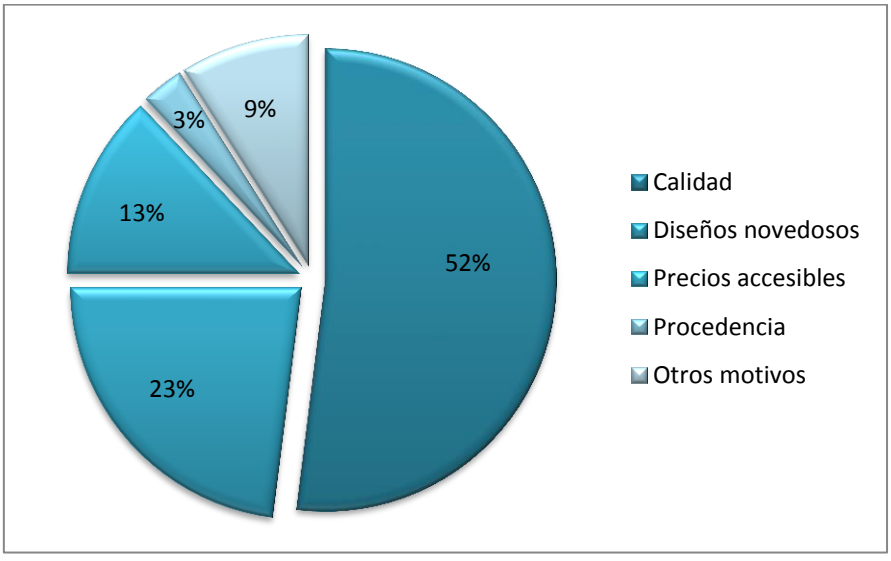
**Fuente:** Encuestas
**Investigador:** Autora del Proyecto

En los datos se puedo identificar los tipos de marcas que más es comprada, y la de mayor porcentaje es Leonisa el cual tiene un 25% y seguida del 18% que las personas no tienen alguna marca en especial.

## TABLA # 5

### ¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES MOTIVOS USTED PREFIERE ESA MARCA?

| FRECUENCIA | CANTIDAD | % |
|---|---|---|
| **Calidad** | 206 | 52 |
| **Diseños novedosos** | 92 | 23 |
| **Precios accesibles** | 51 | 13 |
| **Procedencia** | 10 | 3 |
| **Otros motivos** | 38 | 9 |
| **TOTAL** | **397** | **100** |



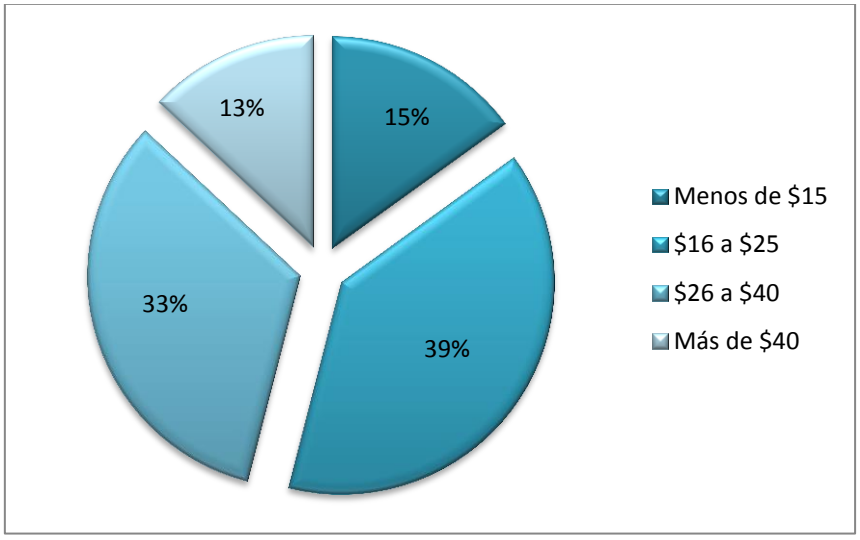

**Fuente:** Encuestas
**Investigador:** Autora del Proyecto

El motivo por el cual las personas compran más esa marca es por su calidad, el cual se ha representado con un alto porcentaje del 52%, y el segundo motivo más relevante es por los diseños novedosos que tiene dicha marca y se representa con un 23%.

## TABLA # 6

### ¿QUÉ PRECIO PROMEDIO TIENEN LOS TRAJES DE BAÑOS QUE USTED ADQUIERE?

| FRECUENCIA | CANTIDAD | % |
|---|---|---|
| **Menos de $15** | 61 | 15 |
| **$16 a $25** | 155 | 39 |
| **$26 a $40** | 129 | 33 |
| **Más de $40** | 52 | 13 |
| **TOTAL** | **397** | **100** |



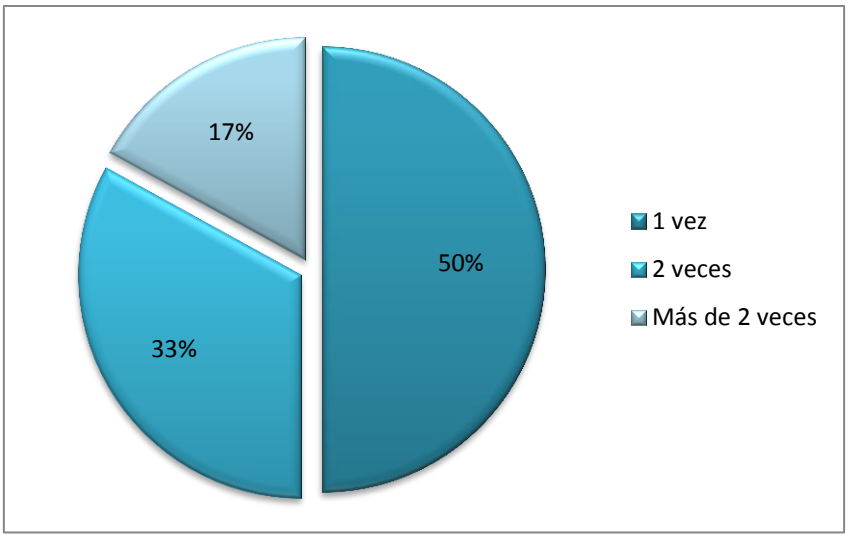

**Fuente:** Encuestas
**Investigador:** Autora del Proyecto

Según los datos los precios promedios que las personas pagan por un traje de baño, el valor más sobresaliente es de entre $16 a $25 dólares con un porcentaje del 39%, seguido también de un valor que pagan de entre $26 a $40 dólares con su porcentaje de 32%

## TABLA # 7

### ¿CUÁNTAS VECES AL AÑO COMPRAN USTED UN TRAJE DE BAÑO?

| FRECUENCIA | CANTIDAD | % |
|---|---|---|
| **1 vez** | 198 | 50 |
| **2 veces** | 130 | 33 |
| **Más de 2 veces** | 69 | 17 |
| **TOTAL** | **397** | **100** |



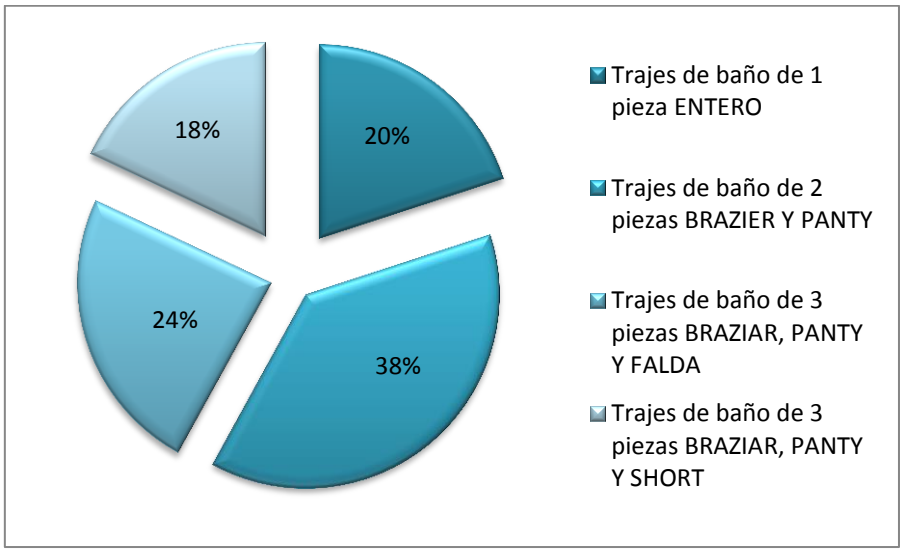

**Fuente:** Encuestas
**Investigador:** Autora del Proyecto

Aquí podemos determinar que las personas compran generalmente sus trajes de baños 1 vez por año, el cual se representa con un porcentaje del 50%, seguido de un 33% que compran 2 veces al años sus trajes y por último se tiene que un 17% compran más de 2 veces trajes de baños.

## TABLA # 8

### ¿QUÉ MODELOS DE TRAJES DE BAÑOS LE GUSTA UTILIZAR MÁS?

| FRECUENCIA | CANTIDAD | % |
|---|---|---|
| **Trajes de baño de 1 pieza ENTERO** | 79 | 20 |
| **Trajes de baño de 2 piezas BRAZIER Y PANTY** | 152 | 38 |
| **Trajes de baño de 3 piezas BRAZIAR, PANTY Y FALDA** | 95 | 24 |
| **Trajes de baño de 3 piezas BRAZIAR, PANTY Y SHORT** | 71 | 18 |
| **TOTAL** | **397** | **100** |




**Fuente:** Encuestas

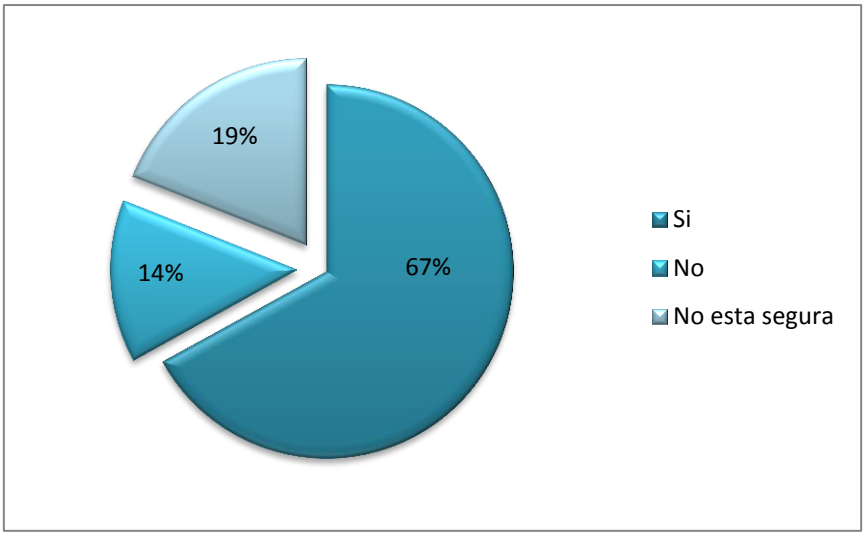
**Investigador:** Autora del Proyecto

En este gráfico se puede observar que las mujeres generalmente utilizan trajes de baños de 2 piezas (brazier y panty), el cual se ha representado con 38%, seguido de trajes de baños de 3 piezas (brazier, panty y falda) que tiene como porcentaje el 24%, luego con un 20% los trajes de baños de una pieza (entero) y por último se presenta con un 18% los trajes de baños de 3 piezas (brazier, panty y short).

## TABLA # 9

**¿SI LOS TRAJES DE BAÑOS FUERAN ELABORADOS EN ESTA EMPRESA QUE ES 100% ESMERALDEÑA, ESTARÍA USTED DISPUESTA EN ADQUIRIR PRENDAS QUE ESTÉN ACORDE A LA MODA Y CALIDAD QUE OTRAS MARCAS EXISTENTES EN EL MERCADO OFRECEN?**

| FRECUENCIA | CANTIDAD | % |
|---|---|---|
| **Si** | 267 | 67 |
| **No** | 54 | 14 |
| **No está segura** | 76 | 19 |
| **TOTAL** | **397** | **100** |



**Fuente:** Encuestas
**Investigador:** Autora del Proyecto

Gracias al estudio de mercado se pudo identificar que el 67% de la población estarían dispuestas a adquirir los trajes de baños elaborados por esta empresa que es 100% esmeraldeña, mientras que el 14% de encuestados opinó que no estarían dispuestas a adquirir estos diseños por falta de confianza que hay en los profesionales esmeraldeños y por último se tiene que un 19% no está segura en aceptar a dicha empresa.

### 2.2.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para obtener el consumo histórico del área urbana del cantón Esmeraldas de la provincia de Esmeraldas, se tomó en consideración los datos obtenidos en la investigación de mercado, mediante la información recopilada respecto al consumo futuro del producto, basándome en el total de personas que si acudirían a la empresa de acuerdo a la población seleccionada y encuestada.

Para determinar el consumo actual de trajes de baños dentro de la ciudad de Esmeraldas, fue necesario acudir a las encuestas realizadas, lo que permitió obtener un considerado número de personas que obtendrían el producto, el 67% de las encuestadas están dispuestas a comprar el producto. Para proyectar el consumo se tomó en cuenta la tasa del 1,42% correspondiente al crecimiento poblacional.

**TABLA # 10**

**CONSUMO ACTUAL E HISTÓRICO DE TRAJES DE BAÑOS**

| Años | consumidores Y | X | X | XY | $X^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | x-x | | |
| 2001 | 29139 | **1** | **-5** | -145693 | **25** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2002 | 29.552 | 2 | -4 | -118210 | 16 |
| 2003 | 29.972 | **3** | -3 | -89916 | 9 |
| 2004 | 30.398 | 4 | -2 | -60795 | 4 |
| 2005 | 30.829 | **5** | -1 | -30829 | 1 |
| 2006 | 31.267 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| 2007 | 31.711 | **7** | 1 | 31711 | 1 |
| 2008 | 32.161 | 8 | 2 | 64323 | 4 |
| 2009 | 32.618 | **9** | 3 | 97854 | 9 |
| 2010 | 33.081 | 10 | 4 | 132325 | 16 |
| 2011 | 33551 | 11 | 5 | 167755 | 25 |
| **TOTAL** | **344.280** | | **0** | **48.524** | **110** |

**Fuente:** Encuestas – Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC CPV/2010)
**Elaborado:** Autora del Proyecto

**Proyección de la Demanda:**

**A = ∑Y/ N** 31298

**B = ∑XY / $\sum X^2$** 441

**TABLA # 11**

**PROYECCIÓN DE CONSUMO DE TRAJES DE BAÑOS**

| AÑOS | Y | A | B | X |
|---|---|---|---|---|
| 2012 | 33945 | 31298 | 441 | 6 |
| 2013 | 34386 | 31298 | 441 | 7 |
| 2014 | 34827 | 31298 | 441 | 8 |
| 2015 | 35268 | 31298 | 441 | 9 |
| 2016 | 35709 | 31298 | 441 | 10 |
| 2017 | 36151 | 31298 | 441 | 11 |
| 2018 | 36592 | 31298 | 441 | 12 |
| 2019 | 37033 | 31298 | 441 | 13 |
| 2020 | 37474 | 31298 | 441 | 14 |
| 2021 | 37915 | 31298 | 441 | 15 |

**Investigador:** Autora del Proyecto
**Elaborado:** Autora del Proyecto

## 2.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 2.3.1 Aspectos Cualitativos

#### 2.3.1.1 Competencia Directa

En la ciudad de Esmeraldas podemos señalar que no existen empresas que se dediquen directamente a la confección de prendas de vestir de este tipo, por lo tanto los locales comerciales que ofrecen este producto se abastecen de empresas que se encuentran en las diferentes partes del Ecuador, por ejemplo:

**Piel Bathing,** empresa ecuatoriana dedicada a la producción y comercialización de artículos de vestir como:

Vestidos de baño de hombres, mujeres y niños.

Sandalias de mujer

Cinturones de hombre, mujer y niño.

Enterizos, bikinis, trikinis, bermudas, telas importadas

**Acqua,** esta es otra empresa ecuatoriana pionera en el mercado Premium de fajas, para tratamientos post operatorios y estéticos,también en la producción de trajes de baños de todo tipo de modelos. Con un gran compromiso hacia los clientes ha trabajado día a día con la tecnología más avanzado del mercado, logrando posesionarse como líderes en la industria de fajas.

#### 2.3.1.2 Aliados estratégicos.

De la investigación realizada, se ha detectado que en la ciudad no existen empresas similares que ofrezcan este producto, por lo tanto no hay competencia directa para dicha empresa, lo cual los trajes de baño son importados o traídos de talleres de otras localidades.

Se han conocido las competencias indirectas ya que se ha realizado entrevistas a los propietarios de los locales comerciales donde se ofrecen estos productos.

#### 2.3.1.3 Distribución geográfica de aliados estratégico

**BIKINI OPEN.-** Este local está ubicado en el centro de la ciudad, el cual tiene algunas sucursales en la misma. Inició sus actividades de venta de ropa hace más de 20 años e implemento la venta de trajes de baño hace 10 años y por

ende se menciona que este negocio ha tenido éxito porque siente la satisfacción de las personas cuando vende un traje de baño de calidad.

**LAS TANGAS.-** Este local también se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, el cual tiene algunas sucursales en la misma y en otros cantones. Inició sus actividades de venta de ropa hace más de 10 años y se dedica a la venta de ropa interior, ropa playera, ropa casual y sobre todo la venta de trajes de baños, y por tal se cataloga como un lugar donde se ofrecen productos que la gente satisface sus necesidades.

**LEONISA.-**Esta es una empresa colombiana que fabrica trajes de baños de excelente calidad, el cual son ofrecidos por catálogos o por locales comerciales que importan este producto para ofrecerlos.

#### 2.3.1.4 Características de sus clientes

Los diferentes locales oferentes han ofrecido su variedad de productos de manera general a todo el mercado esmeraldeño, y en el estudio de campo realizado se pudo observar que los clientes están satisfechos ya que en los lugares donde compran sus productos brindan una buena atención y ofrecen productos de calidad.

Otro punto que cabe señalar en cuanto a las características de los clientes, es que en todos los casos el cliente siempre tiene la razón en cuanto a colores, gustos y expectativas que ellos requieran, lo que hace que empresas de otras localidades se esmeren por alcanzar la satisfacción de sus clientes potenciales.

También podemos decir que en el mercado actual existe una amplia gama de trajes de baños el cual son elaborados con insumos de primera calidad, incluyen decorados, bordados como es el caso de Leonisa, Acqua, quienes brindan específicamente productos llamativos y de buena calidad originando una gran competencia para esta empresa.

#### 2.3.1.5 Infraestructura

**BIKINI OPEN.-** Este local comercial está ubicado en el centro de la ciudad, el cual tiene algunas sucursales en la misma, además tiene a disposición trajes de baños para niños y para adultos de todos los estilos y el cual ofrece

productos nacionales e internacionales. Todas las sucursales cuentan con una infraestructura en óptimas condiciones, instalaciones modernas, variedades de productos y buena atención a sus clientes.

**ACQUA.-** Está ubicado dentro del C.C Multiplaza cuenta con una variedad de productos de todos los diseños y colores que las clientas desean, están a disposición trajes de baños para jóvenes y señora de todas las edades, además estos son fabricados por la misma empresa.

**SUSAN SHOPPING.-** Se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, en las calles Sucre entre 9 de octubre/Piedrahita, la actividad específica de este local es de ofrecer ropa de marca y trajes de baños de excelente calidad.

**LAS TANGAS.-** Esta ubicado en el centro de la ciudad, tiene sucursales en la misma y en la zona urbana del cantón Atacames, ofrece variedad de productos y a distintos precios para todo nivel social, sus proveedores son nacionales e internacionales, por lo cual hay distintas formas de satisfacer las necesidades de cualquier clienta.

**MARATHON.-** Está ubicado dentro del C.C Multiplaza, su actividad es ofrecer ropa y calzado de distintas marcas tales como Adidas, Nike, Reebok, etc, además ofrecen trajes de baños que pueden ser combinados como las clientas decidan.

### 2.3.1.6 Fortalezas y Debilidades

**TABLA # 12**

| LOCALES COMERCIALES | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|---|
| **BIKINI OPEN** | • Administrado por su propia dueña.<br>• Gran acogida en el mercado esmeraldeño.<br>• Variedad de marcas y de modelos que ofrece.<br>• Reconocimiento por los | • No utiliza mucha publicidad.<br>• Las sucursales son dirigidas por empleadas.<br>• El personal |

| | | |
|---|---|---|
| | años de trayectoria en el mercado. | contratado no es suficientemente capacitado. |
| **ACQUA** | • Es una nueva opción en el mercado.<br>• Está ubicado en un sector muy accesible. | • No utiliza publicidad.<br>• No es atendido por sus dueños. |
| **SUSAN SHOPPING** | • Administrado por su propia dueña.<br>• Está ubicado en un sector muy accesible.<br>• Ofrece productos llamativos importados.<br>• Mantiene una buena publicidad. | • El personal contratado no es suficientemente responsable y capacitado para brindar una buena atención. |
| **LAS TANGAS** | • Reconocimiento por años de trayectoria en el mercado.<br>• Administrado por su propietaria | • No realiza publicidad. |

| | | |
|---|---|---|
| **MARATHON** | • Reconocimiento por ofrecer productos de renombre.<br>• El personal está bien capacitado para brindar buen servicio. | • No realiza suficiente publicidad.<br>• Poca presencia de los propietarios en las sucursales. |
| **PIEL BATHING** | • Tiene más de 10 años en el mercado nacional.<br>• Enfocada a la distribución de sus productos a todo el Ecuador. | • Necesitan realizar campañas de promoción y publicidad. |

**Fuentes:** BIKINI OPEN, ACQUA, SUSAN SHOPPING, LAS TANGAS, MARATHON
**Investigador:** Autora del Proyecto

### 2.3.1.7 Canales de Comercialización de la Oferta

Uno de los puntos más determinantes de “SOLMARINO”, es la distribución justo a tiempo, es decir que el producto llegue a la hora acordada y en el momento apropiado de esta forma la empresa obtendrá clientes más satisfechos. Para brindar una buena distribución esta empresa crea una tienda propia que funciona conjuntamente con la fábrica, en el cual los clientes pueden obtener los productos de una manera rápida el servicio especializado de nuestros vendedores.

Los productos son almacenados en un área determinada y preparada para conservar la calidad del producto.

Para llevar a cabo estas actividades la empresa “SOLMARINO”, Cuenta con equipos de transporte en buen estado, los cuales permiten transportar el producto en óptimas condiciones a las distribuidoras.

#### 2.3.1.8 Estrategias de Mercadeo

Los trajes de baños cuentan con elementos únicos que los hacen exclusivos, de acuerdo con la percepción de las consumidoras, éste está determinado por los accesorios adicionales que llevan las prendas y que las convierten en piezas únicas e irrepetibles, igualmente este término está asociado con la posibilidad de participar en el proceso de diseños de trajes de baños.

Otro elemento diferenciador está determinado por la combinación de colores y texturas, lo que hace que las prendas estén diseñadas de acuerdo con la personalidad de cada una de las usuarias, de esta forma lograremos que cada una de ellas sienta que al comprar el producto está recibiendo un beneficio único.

### 2.3.2 ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA OFERTA

#### 2.3.2.1 Oferta Actual e Histórica

En la ciudad de Esmeraldas tenemos como relevantes aquellos locales comerciales y personas que venden los productos de Leonisa pero se dirigen a la clase media alta con precios elevados.

Cabe recalcar que dentro de la ciudad existen varios locales comerciales que ofrecen este tipo de productos y que de una u otra forma se vinculan con la idea del producto que se pretende crear, es por eso que solo se tomó en cuenta a los mencionados anteriormente para realizar todo lo referente a la oferta y competencia. Para conocer cuál es la actual oferta del proyecto se realizaron encuestas para recolectar información y así darnos cuenta la cantidad y la frecuencia con que los clientes consumen el producto.

Así mismo para obtener los valores históricos de la oferta, se empleó la tasa de crecimiento derivada de la fórmula del monto.

#### 2.3.2.2 Precios

En términos generales se puede decir que estos locales existentes en la ciudad de Esmeraldas, manejan una misma política de precios ya que se basan que el valor de un traje de baño depende del diseño y calidad del mismo.

### 2.3.2.3 Capacidad Instalada y Capacidad Utilizada

**Capacidad instalada**

La empresa Piel Bathing es una competencia directa para “SOLMARINO”, y tiene una capacidad instalada a producir de 200 trajes de baños por día, trabajando los 5 días de la semana y con un turno de trabajo de 8 horas por día.

**Capacidad utilizada**

Esta empresa pretende segmentar el mercado produciendo 338 trajes de baño por mes, lo que equivale que diariamente se produzca 17 trajes de baño, trabajando los 5 días de la semana y cumpliendo con las 8 horas estipuladas en horario de turno.

### 2.3.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para determinar la oferta futura se partió del comportamiento histórico y de la situación actual de la oferta, para ello se trabajó con la tasa de crecimiento de la oferta, la misma que se la calculó con la siguiente fórmula, derivada de la fórmula del monto.

I=, n−1-, Cn- Co.- 1

i = Tasa de crecimiento de la oferta.

N = Número de años a proyectar.

Cn = Oferta actual.

Co = Oferta histórica inicial.

**TABLA # 13**

**PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

| AÑOS | OFERTA HISTORICA (CONSUMIDORES) | OFERTA POTENCIAL (CONSUMIDORES) |
|---|---|---|
| 2011 | 17.510 | |
| 2012 | | 17.738 |
| 2013 | | 17.968 |
| 2014 | | 18.202 |
| 2015 | | 18.439 |
| 2016 | | 18.678 |
| 2017 | | 18.921 |
| 2018 | | 19.167 |
| 2019 | | 19.416 |
| 2020 | | 19.669 |
| 2021 | | 19.924 |

**Fuente:** Investigación de campo.
**Elaborado:** Autora del Proyecto

## 2.4 ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE OFERTA Y DEMANDA

### 2.4.1 Cuadro comparativo

**TABLA # 14**

**CUADRO COMPARATIVOOFERTA VS. DEMANDA**

| AÑOS | DEMANDA FUTURA | OFERTA FUTURA | DEMANDA INSATISFECHA |
|---|---|---|---|
| 2012 | 33945 | 17.738 | 16.207 |
| 2013 | 34386 | 17.968 | 16.418 |
| 2014 | 34827 | 18.202 | 16.625 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2015 | 35268 | 18.439 | 16.830 |
| 2016 | 35709 | 18.678 | 17.031 |
| 2017 | 36151 | 18.921 | 17.230 |
| 2018 | 36592 | 19.167 | 17.425 |
| 2019 | 37033 | 19.416 | 17.617 |
| 2020 | 37474 | 19.669 | 17.805 |
| 2021 | 37915 | 19.924 | 17.991 |

**Fuente:** Tabla # 10 Proyección de la Demanda – Tabla # 17 Proyección de la Oferta
**Elaborado:** Autora del Proyecto

## 2.5 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

### 2.5.1 Demanda del proyecto

**TABLA # 15**

| AÑOS | DEMANDA INSATISFECHA | % PARTICIPACIÓN | NUMERO DE DEMANDANTES | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Demanda anual | Demanda semestral | Demanda mensual |
| 2012 | 16.207 | 25% | 4052 | 2026 | 338 |
| 2013 | 16.418 | 25% | 4104 | 2052 | 342 |
| 2014 | 16.625 | 25% | 4156 | 2078 | 346 |
| 2015 | 16.830 | 25% | 4207 | 2104 | 351 |
| 2016 | 17.031 | 25% | 4258 | 2129 | 355 |
| 2017 | 17.230 | 28% | 4824 | 2412 | 402 |
| 2018 | 17.425 | 28% | 4879 | 2439 | 407 |
| 2019 | 17.617 | 28% | 4933 | 2466 | 411 |
| 2020 | 17.805 | 28% | 4985 | 2493 | 415 |
| 2021 | 17.991 | 28% | 5037 | 2519 | 420 |

**Fuente:** Tabla #14 Vs. Demanda
**Elaborado:** Autora del Proyecto

### 2.5.2 TIPOS DE MERCADO

Este proyecto se desarrollará en un mercado de competencia libre, en el cual los productos ofertados cuentan con características particulares que son de gran importancia en el mercado. Por lo que, el proyecto en cuestión, plantea desarrollar ventajas comparativas, logrando establecer estrategias de diferenciación en cuanto a la calidad, variedad, y responsabilidad de los productos ofrecidos a los consumidores.

### 2.5.3 PRECIOS

Los precios que pretenden salir al mercado serán valores accesibles y cómodos que varían según la diversidad del producto, además que "SOLMARINO", le ofrece variedad de promociones como clientes permanentes y afiliados de compras.

### 2.5.4 VENTAJAS COMPETITIVAS

- Calidad e innovadores diseños esmeraldeños que abarcan los distintos estilos de las mujeres, exclusividad en los diseños y trabajo con mujeres madres y jóvenes artistas.

### 2.5.5 ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA COMPETIR

Con el propósito de generar ventajas competitivas "SOLMARINO", diseñará estrategias de diferenciación que permita competir y posicionarse en el mercado, logrando suplir las necesidades insatisfechas de los clientes.

La empresa "SOLMARINO", para medir su producto y asegurar los Planes de negocios utiliza la distribución selectiva.

- Primeramente, esta empresa se rige por las formas establecidas por los fabricantes, vendiendo sus productos en algunas boutiques y locales comerciales.
- Segundo, las líneas son vendidas en un área determinada y delimitada por los fabricantes
- Tercero, los clientes utilizados como intermediarios prestan especial atención al producto debido a que deben conocer el uso y las funciones

específicas para poder recomendarlas a las consumidoras finales de acuerdo sus necesidades.

*www.latinpedia.net/Negocios.../plan-de-negocio/Planes-de-negocios-*

### 2.5.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La empresa utilizará la radio y la televisión como los principales medios para dar a conocer el producto, además se recurrirá a las revistas especializadas en moda para damas que nos ofrecen los diarios del país.

A través de estos medios lograremos una alta penetración en nuestro blanco de público.

La radio es el medio que más se va a utilizar, ya que es un medio masivo y llega a todo el público en general. El objetivo de la radio es dar a conocer el producto y motivar a las personas a comprarlo.

Además se va a aprovechar la ventaja que nos ofrece el periódico, utilizaremos esta ventaja para promocionar la línea de trajes de Baño “SOLMARINO”.

### 2.5.7 TIPO DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

La distribución que utilizará la empresa es la DISTIBUCIÓN SELECTIVA, esta se refiere a vender exclusivamente a través de los intermediarios que darán especial atención al producto y al cliente, es decir nuestros intermediarios serán los locales comerciales a los que la empresa tiene como objetivo distribuir.

*www.latinpedia.net/Negocios.../plan-de-negocio/Planes-de-negocios-*

# CAPITULO 3

# ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

## 3.1. ÉSTUDIO TÉCNICO

### 3.1.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

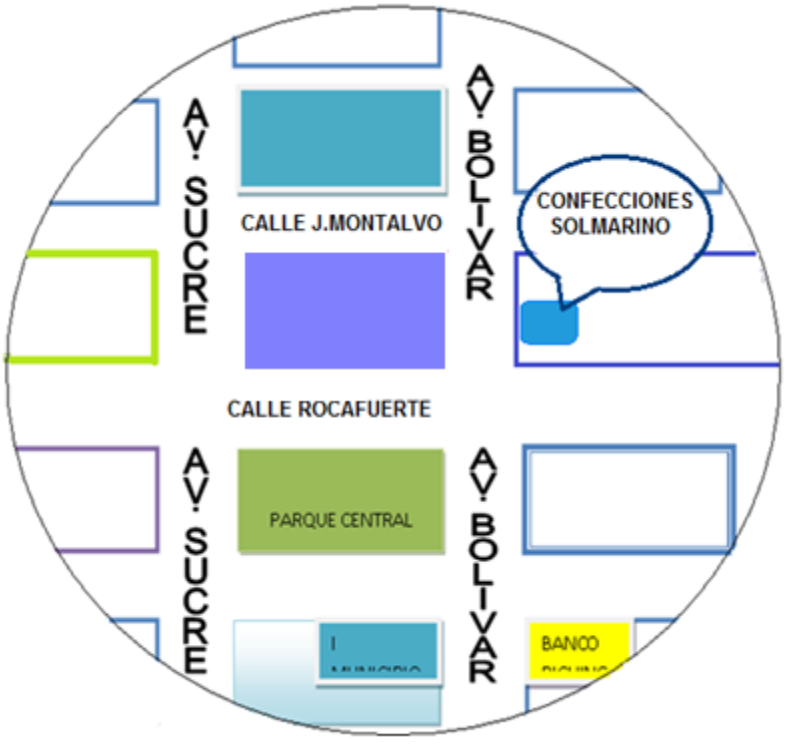
Una vez realizado el estudio de mercado del proyecto en propuesta; se determinó la demanda insatisfecha existente, conocimos que en su mayoría los actuales locales no cubren el cien por ciento de las expectativas que tienen los demandantes, por lo que se hace necesario crear una empresa que cubra las necesidades de los cliente con una marca esmeraldeña que fabrique productos novedosos y llamativos para captar la atención de las futuras clientas y así satisfacer sus necesidades.

### 3.1.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Se procedió hacer la micro y macro localización con la finalidad de lograr determinar con exactitud la ubicación más estratégica, así como también identificar la ubicación de cada área con sus respectivas dimensiones; determinando que la empresa confeccionadora de Trajes de Baño funcionará en las calles ubicada **BOLIVAR ENTRE JUAN MONTALVO Y ROCAFUERTE**de la parroquia urbana **ESMERALDAS,** cantón **ESMERALDAS,** parroquia **ESMERALDAS.**

La localidad contará con una infraestructura amplia, moderna y dotada de los servicios básicos (agua, luz, teléfono) y fácil vía de acceso.




Este local va a estar exactamente ubicado en frente al antiguo Banco Guayaquil.

## 3.2. INGENIERIA DEL PROYECTO

### 3.2.1. DISEÑO DEL SERVICIO O PRODUCTO

La empresa Confeccionadora de Trajes de Baños estará dirigida a toda la población femenina esmeraldeña, tiene como finalidad elaborar con calidad y distribuir eficientemente trajes de baño en los diferentes modelos para niñas, jóvenes y señoras a bajos precios. Pretendemos alcanzar una posición de liderazgo en el mercado de ropa de playa satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes en cualquier momento, utilizando tecnología de punta, telas y productos de alta calidad.

**TABLA #16**

| MODELOS | ASPECTOS |
|---|---|
| **Monokini**  | Un monokini, a veces se denomina un unikini o enterizo, es una pieza e incluye sólo la mitad inferior de unbikini. |
| **Bikini**  | El bikini es una prenda de baño de dos piezas de uso femenino, básicamente el brassier y el panty. |
| **Trikini**  | Trikini es un bañador que resulta de la unión de las piezas del bikini mediante un elemento estrecho, habitualmente situado en la zona frontal. Esta unión puede ser del mismo tejido, de distinto material o combinación de ambos. |

| | |
|---|---|
| **Tankini**<br> | El tankini es un traje de baño que combina una blusa sin mangas, en su mayoría hechas de lycra y algodón-lycra o nylon y una parte inferior del bikini |
| **Bikini + Short**<br> | Como anteriormente se mencionó el bikini es una prenda de dos piezas, el cual en este diseño el short cubre la mitad de los pompis y tiene especie de un mini short. |

### 3.2.2. DISEÑO DE LOS PROCESOS DE LA PRODUCCIÒN

#### 3.2.2.1. Manual general de procedimientos

**1.- Materia prima recogida.**

La empresa en este proceso se encarga de comprar la materia prima principal para confeccionar obviamente los trajes de baño.

**2.- Compra de insumos.**

En este proceso se realiza la compra de insumos a utilizar como: elásticos, accesorios, moños, varillas y copas, material de empaque etc.

**3.- Inspecciona materia prima e insumos.**

En este proceso el encargado de comprar la materia prima se encarga de inspeccionar si la materia prima y los insumos han llegado justo a tiempo y en las condiciones que la empresa ha realizado el pedido.

**4.-Diseño de los modelos.**

Este es el proceso más importante, el cual el diseñador debe realizar un buen trabajo ya que de éste depende que la empresa tenga acogida por sus modelos.

**5.- Fabricación de vestidos de baño.**

La empresa como ente responsable deberá realizar la producción correspondiente para poder distribuir a la hora indicada y en el momento indicado para con esto otorgar la satisfacción deseada evidentemente produciendo trajes de calidad.

**6.- Terminación y acabado**

En este proceso se procede a realizar el control de calidad, es decir se inspecciona que el producto salga acorde a la planteado y esperado por el cliente teniendo en cuenta de manera exhaustiva cada detalle.

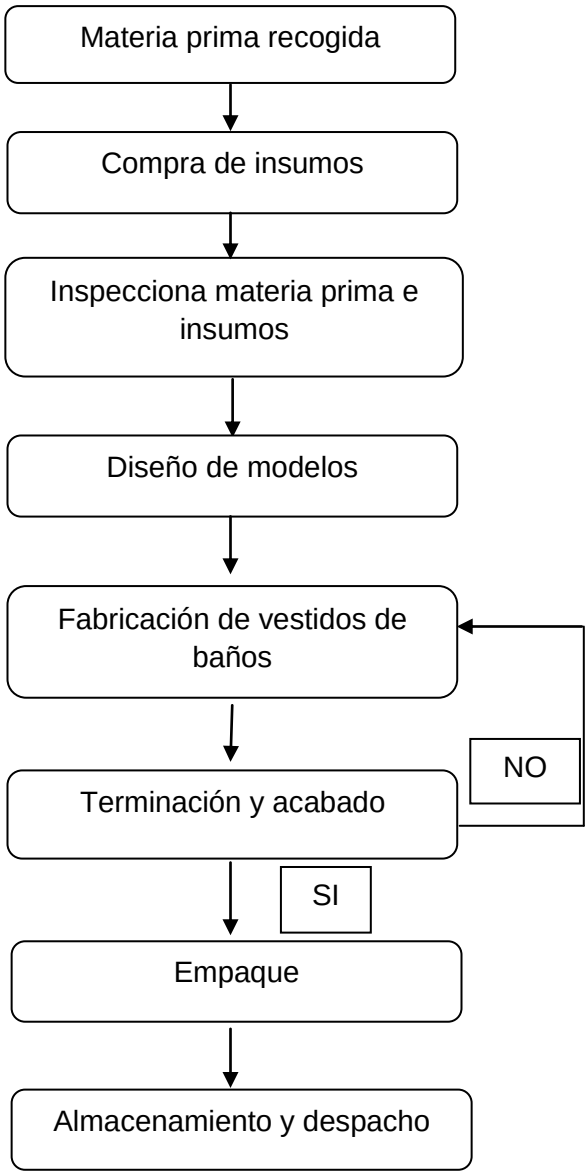
**7.- Empaque.**

Luego de haber pasado por el proceso de terminación y acabado se procede a etiquetear y a empacar cada uno de los productos para almacenarlos o distribuirlos.

**8.- Almacenamiento y despacho.**

Luego de realizado todos los procesos se procede a almacenar o a despachar el producto dependiendo si se ha realizado algún pedido.

### 3.2.2.2 Diagrama de bloque



### 3.2.2.3 Diagrama de Flujo del producto

| DIAGRAMA DE PROCESO PARA LA CONFECCIÓN DE TRAJES DE BAÑO. | SIMBOLOGÍA | |
|---|---|---|
| |  | TRANSPORTE |
| |  | DEMORA |
| |  | OPERACIÓN |
| |  | INSPECCIÓN |
| |  | ALMACENAMIENTO |
| |  | OPERAC / INSPECC |

| PASOS | SIMBOLOGIA | | | | | | DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |  |  | |
| 1 | | | | | | | Definición del diseño |
| 2 | | | | | | | Elección de la tela |
| 3 | | | | | | | Mediciones |
| 4 | | | | | | | Hacer Molde |
| 5 | | | | | | | Corte de la tela |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **6** | | | | | | | Filetear |
| **7** | | | | | | | Puntada de Seguridad |
| **8** | | | | | | | Accesorización |
| **9** | | | | | | | Acabado y decorado |
| **10** | | | | | | | Pulir |
| **11** | | | | | | | Control de Calidad |
| **12** | | | | | | | Empaque |
| **13** | | | | | | | Almacenamiento |
| **14** | | | | | | | Distribución |
| **15** | | | | | | | Aprobación de clientes |

### 3.2.2.4 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCESO DE LOS TRAJES DE BAÑO:

1. **Definición del diseño:** En este primer paso, se define cuál será el estilo de la prenda a confeccionar, basado en los figurines que la diseñadora haya creado y que previamente el cliente haya elegido de un catálogo o de la página Web.
2. **Elección de la tela:** La clienta elige la tela y el accesorio que desee de nuestro catálogo que nos permita satisfacer sus necesidades y preferencias.

3. **Mediciones:** En este punto del proceso, es fundamental e indispensable la ayuda de mujeres con diferentes contexturas para que se tomen las medidas necesarias para poder amoldar la tela a la figura de la persona a la perfección.
4. **Hacer Molde:** Una vez se tienen las medidas hechas, la modista debe realizar el molde, es decir, la guía con la cual va a cortar la tela. Los moldes la mayoría de las veces se hacen en papel.
5. **Corte de la tela:** Consiste en el extendido de la tela sobre la mesa de corte, para posteriormente trazar o marcar y cortar utilizando el molde hecho previamente, o si esa se hace a láser, el corte se hace por medio de una máquina.
6. **Filetear:** Es la costura que da firmeza a las telas en sus bordes y su ensamble entre telas para formar una única prenda.
7. **Puntada de Seguridad:** se trata de pasar la prenda por la máquina que refuerza lo fileteado como definitivo.
8. **Accesorización:** ensamble de accesorios tales como herrajes, moños, entre otros.
9. **Acabado y decorado**: en esta etapa es donde se considera que la confeccionista debe tener algo de artista o por lo menos tener el criterio de saber que se ve bien o mal, ya que los acabados y decorados serán los puntos de referencia para saber que es una prenda única, según lo que el cliente haya requerido (apliques, bordado, entre otros)
10. **Pulir:** se le da el toque final, comprende operaciones como eliminación de sobrantes de hilo y tela, remates y dobladillos.
11. **Control de Calidad:** se inspecciona la prenda buscando sucios, perforaciones u otro tipo de imperfectos que puedan atentar directamente contra la calidad y la imagen de la marca. También revisar que el diseño inicial concuerde con lo realizado.
12. **Empaque:** La prenda se dobla de manera estética en su empaque Ziploc.

**13. Aprobación de cliente:** Las prendas que han sido inspeccionadas y que cumplen con todos los requisitos de calidad, se etiquetan, se doblan y se empacan para ser entregadas a los clientes.

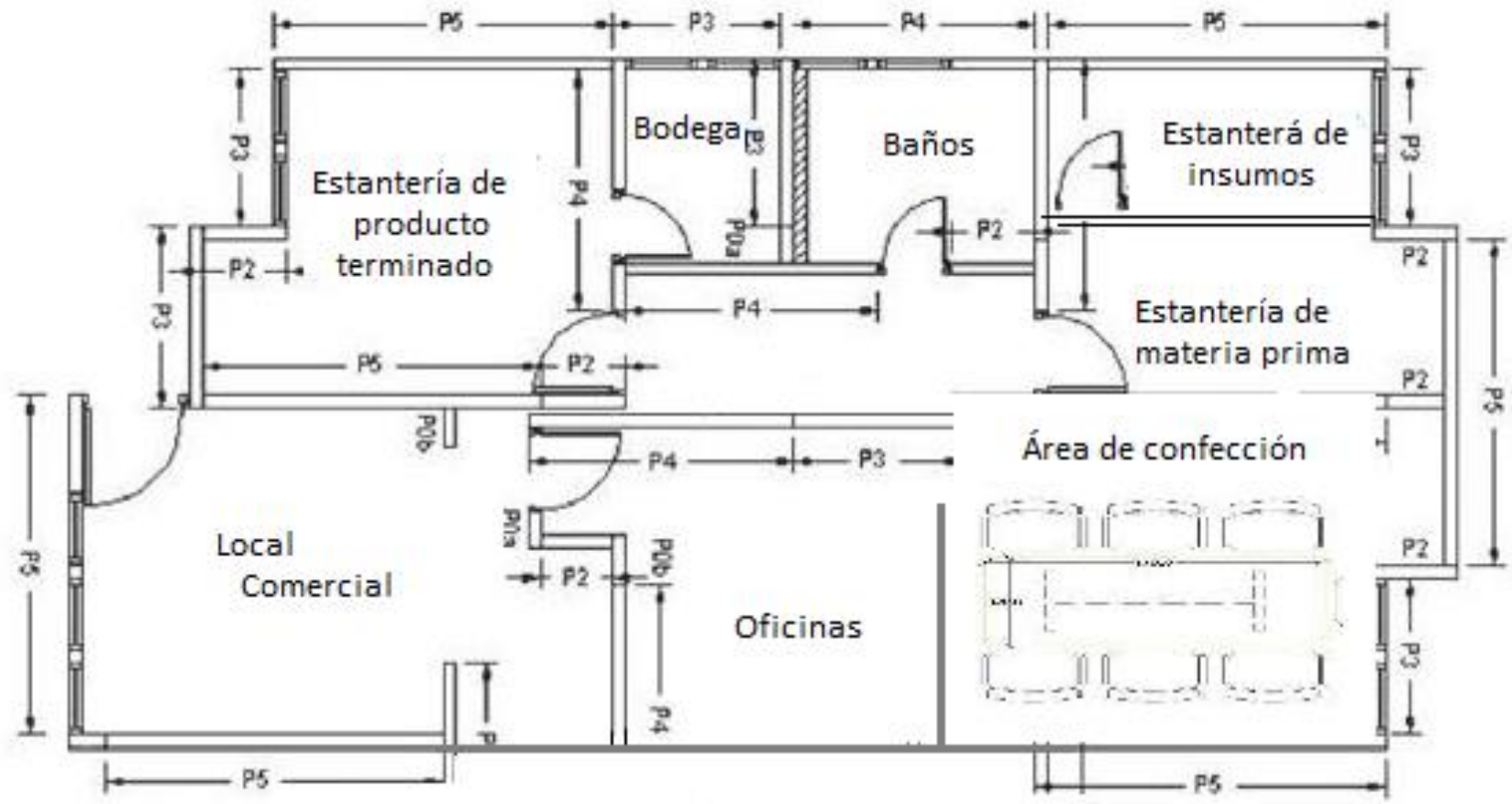
*bdigital.eafit.edu.co/PROYECTO/P658.11O775/Capitulo4.pdf*

### 3.2.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

La distribución de la planta estará dividida en varios segmentos, el área administrativa tendrá una oficina para la gerencia, se contará también con una sala de usos múltiples, la cual estará totalmente equipada para realizar reuniones en caso que la empresa lo requiera.

En el área de producción se contará con la estantería de materia prima, la estantería de insumos y la estantería de productos terminados, con un área de cocina y lógicamente las baterías sanitarias adecuadas para hombres y mujeres, también contará con archivadores que servirán para que los trabajadores guarden su objetos personales.

## DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DE CONFECCIÓN



### 3.2.4. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL Y ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA

#### 3.2.4.1. Organización funcional

**Puesto: Directorio**

**Misión del puesto:**

Es el máximo órgano que reúne a los accionistas de la Compañía para deliberar sobre los problemas que afectan a la empresa. Los accionistas constituidos en la Junta General, establecen los asuntos propios y de su competencia.

**Principales funciones:**

La Junta General de Accionistas decidirá sobre los asuntos competencia de la misma de acuerdo con la Ley y estatutos sociales, correspondiéndole la adopción de los siguientes acuerdos:

- ✓ Remover a los miembros del directorio y designar a sus reemplazantes.
- ✓ Modificar el estatuto.
- ✓ Aumentar o reducir el capital social.
- ✓ Emitir obligaciones.

**Puesto: Gerente General**

**Misión del puesto**

Es la persona, con plena capacidad jurídica y se le encomendará la labor de cuidar, supervisar, controlar, planificar, las personas que bajo su mando están, y los bienes de la empresa.

**Principales funciones**

- ✓ Representar a la sociedad y administrar su patrimonio.
- ✓ Hacer cumplir las decisiones de la Junta Directiva.

- ✓ Responder por la contratación y asegurarse de que en la empresa se cumpla el reglamento de contratación establecidos por la Junta Directiva.
- ✓ Contratar las personas que deban desempeñar los empleos creados por la Junta Directiva de acuerdo con las necesidades de la compañía y, resolver sobre sus renuncias y dirigir las relaciones laborales.

**Puesto: Contador**

**Misión del puesto**

Tratar de que la empresa cumpla con el logro de sus objetivos más profundos, custodiar e invertir el total de valores de la empresa, mantener los sistemas de información adecuados para el control de los activos y operaciones y proteger el capital invertido.

**Principales funciones:**

- ✓ Suministrar la información sobre las variaciones significativas del patrimonio.
- ✓ Estudiar las causas que han originado estas variaciones para así permitir una planificación adecuada de las acciones.
- ✓ Manifestar los datos útiles del negocio, expresados en términos monetarios.
- ✓ Registrar las transacciones y preparar estados financieros periódicos a partir de los registros contables realizados.

**Puesto: Diseñador**

**Misión del puesto**

Promover cultura de integración, para fomentar la innovación y el desarrollo de las empresas e instituciones que interactúan en la cadena de valor con el fin de lograr el acceso y reconocimiento en los mercados internacionales a través de la diferenciación en diseño y moda.

**Principales funciones:**

- ✓ Diseñador de colecciones de vestidos y accesorios en la empresa.
- ✓ Planificador y coordinador del proceso creativo y productivo en la empresa.
- ✓ Asesor de Marketing y Comunicación en la empresa del sector.
- ✓ Promotor de proyectos culturales vinculados al rescate y aprovechamiento de los diseños y textiles tradicionales.

**Puesto: Personal de confección**

**Misión del puesto**

Crear en un futuro una empresa que pueda desarrollarse y a la vez ser una fuente de trabajo para otras personas, otorgando un servicio de calidad a la clientela de manera que quede satisfecha con el servicio otorgado.

**Principales funciones:**

- ✓ Confeccionar según los diseños planteados.
- ✓ Entregar los pedidos en el tiempo establecido.
- ✓ Garantizar la calidad del producto.
- ✓ Cumplir la normativa e instrucciones del superior en relación a la prevención de riesgos laborales.

**Puesto: Supervisor de ventas o vendedores**

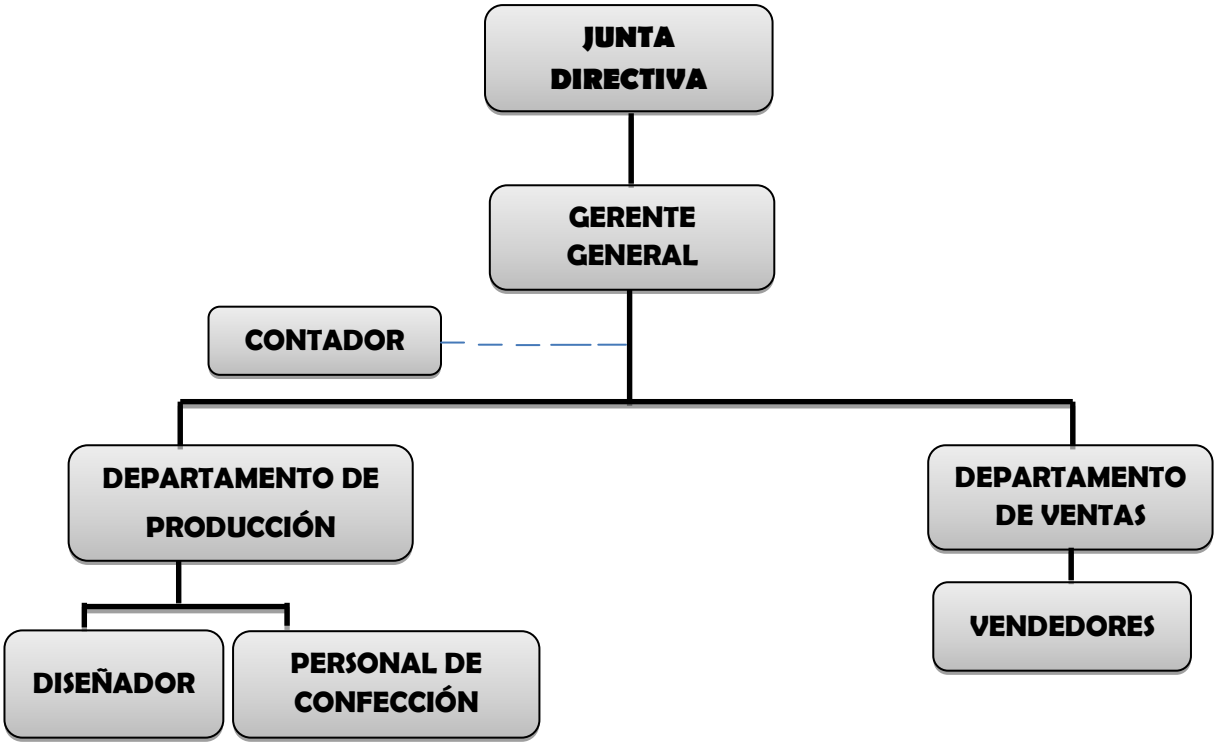
**Misión del puesto**

El Supervisor de Ventas tendrá como misión principal el lograr un direccionamiento estratégico y efectivo de toda la gestión de ventas de su territorio y velar por el cumplimiento de las metas puestas a su equipo, por medio del liderazgo efectivo de los vendedores que le son asignados.

**Principales funciones:**

- ✓ Visitas y contactos telefónicos con clientes para medir su nivel de satisfacción por los servicios y del vendedor asignado.
- ✓ Visitas a clientes cuando se determine un comportamiento atípico en su nivel de compra.
- ✓ Investigación de su mercado territorial.
- ✓ Recorridos físicos por su zona asignada a fin de identificar posibles nuevos negocios.
- ✓ Determinación de necesidades nuevas o especiales en su zona.
- ✓ Identificación de acciones de mercadeo realizadas por la competencia.

### 3.2.4.2. Organigrama Estructural



### 3.2.5. RAZÓN, LOGOTIPO DE LA EMPRESA Y SLOGAN

#### 3.2.5.1 Razón

La empresa confeccionadora de trajes de baño del proyecto en cuestión, tendrá como razón social **“SOLMARINO”**

#### 3.2.5.2. Logotipo

A continuación el logotipo, la representación gráfica de los trajes de baños SOLMARINO.




#### 3.2.5.3 Slogan

La empresa pretende transmitir con la entrega de sus productos, a través delslogan **“Expresiones de Verano”**

### 3.2.6. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

#### 3.2.6.1. Misión

SOLMARINO es una Empresa Esmeraldeña dedicada al diseño, gestión de la producción y comercialización de trajes de baños femeninos originales y creativos para satisfacer a toda mujer. Nuestros diseños están elaborados con telas y accesorios que cumplen con los estándares de calidad y servicio al cliente, ofreciendo productos novedosos y llamativos.

#### 3.2.6.2. Visión

Será una empresa reconocida como marca innovadora Esmeraldeña, con productos acordes a las necesidades de sus clientes, ofreciendo nuestros productos al mercado nacional a través de sus puntos de venta, distribuciones directas, crecimiento de nuestro recurso humano, utilizando tecnología de punta, telas y productos de alta calidad.

#### 3.2.6.3. Objetivos

##### 3.2.6.3.1 Objetivo general

Nuestro objetivo como confeccionadora es elaborar con calidad y distribuir eficientemente trajes de baño en los diferentes modelos para niñas, jóvenes y señoras a bajos precios. Pretendemos alcanzar una posición de liderazgo en el mercado de ropa de playa satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes en cualquier momento, utilizando tecnología de punta, telas y productos de calidad.

##### 3.2.6.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Recuperar la inversión total antes de los 10 años previstos en el estudio.
- ✓ Fijar el espacio físico, infraestructura y adecuaciones necesarias para ofrecer un producto de calidad para nuestros clientes.
- ✓ Contar con un equipo humano que desarrolle sus labores dentro de un marco de ética, profesionalismo y eficiencia en la ejecución de cada una de las actividades para alcanzar el éxito organizacional.

### 3.2.7 ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

#### 3.2.7.1 Constitución

La ejecución del proyecto en mención, se realizará por medio de la creación de una empresa, en este caso, se conforma con la aportación de un número limitado de socios quienes responden en proporción al capital aportado, por ser **Compañía Limitada.**

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías para constituir una empresa, es necesario elegir un nombre y esperar a que el mismo sea aprobado por la institución; después de estar aprobado esto, se elaboraran los estatutos de la empresa que también deben ser aprobados por la Superintendencia.

Seguido de esto se deberá abrir una cuenta corriente a nombre de la empresa en cualquier institución bancaria, el cual se deberá realizar el depósito respectivo que demande la institución financiera.

Cabe indicar que para la ejecución de este proyecto debemos acercarnos a la Cámara de Comercio para afiliarnos, al Municipio de la Ciudad para obtener el permiso de funcionamiento y al Servicio de Rentas Internas para obtener el correspondiente RUC, además se debe obtener el permiso del cuerpo de bomberos.

Luego cumplir con todos estos requisitos la empresa confeccionadora de trajes de baño, podrá funcionar legalmente.

La empresa confeccionadora de trajes de baño**"SOLMARINO",** constituida como compañía limitada contará con los siguientes socios capitalistas, la Srta. Martha Carolina Valencia Sosa con cédula de ciudadanía 080314366-8 y el señor Celso Valencia Bone con cédula de ciudadanía 080294267-8.

Dichos socios aportarán con la mitad del valor total de la inversión, es decir cada uno aportara con el 25% para la puesta en marcha de la empresa confeccionadora de trajes de baño.

## 3.2.8 ASPECTOS RELACIONADOS CON LA EMPRESA

### 3.2.8.1.Obligaciones tributarias

Para que una empresa pueda ofrecer productos de este tipo dentro del país, deberá registrarse en el Servicio de Rentas Internas y obtener un Registro Único del Contribuyente (RUC); así mismo tendrá el compromiso de cumplir con las siguientes obligaciones tributarias tal como lo determina la Ley de Control Tributario:

Anexo de Compras y Retenciones en la Fuente por otros Conceptos.

- ✓ Anexo de Relación de Dependencia.
- ✓ Declaración del Impuesto a la Renta.
- ✓ Declaración de Retenciones en la Fuente.
- ✓ Declaración Mensual de IVA.

Además se debe conocer que según la Ley Orgánica de Régimen Municipal se debe cancelar las respectivas patentes municipales, la cual se establecerá en función del capital en giro, la localización, y el tamaño del negocio; cabe indicar que según la Ley de Control Tributario y Financiero toda organización está obligada a pagar un impuesto anual sobre el 1.5 por mil de los activos totales de la empresa en el Municipio de su ciudad respectiva.

Posteriormente, se deberá pagar el recargo del 12% del IVA, por la compra de materiales e insumos que se requieran para desempeñar sus funciones, ya que éstos no son productos de primera necesidad.

### 3.2.8.2 Contratación laboral

#### 3.2.8.2.1 Leyes que regulan la contratación laboral

De acuerdo al código de trabajo, en su **Título IV DE LOS RIESGOS DEL TRABAJO, Capítulo I Determinación de los Riesgos y de la Responsabilidad del Empleador; y Capitulo II de los Accidentes**, todo empleado tiene derecho a indemnización por accidentes y enfermedades causadas por su labor.

La confeccionadora de trajes de baño debido a que es una empresa que se dedicará a diseñar Trajes de Baño originales y Creativos para satisfacer a toda mujer, realzando así los diferentes atributos que cada una tiene, siendo el capital humano el factor esencial para el desarrollo de sus servicios, plantea afiliar a su personal al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), y basarse en la normativa que rige el Código de Trabajo.

#### 3.2.8.2.2 Políticas y Procedimientos

La empresa contará con Normas y procedimientos que rijan el comportamiento de los empleados, que conlleven a un adecuado clima organizacional:

1. Todos los empleados deberán presentarse diariamente a sus labores, de acuerdo al horario de trabajo establecido.
2. La empresa funcionará de lunes a sábados, en horarios de 08ham a 05hpm, con su respectiva hora de descanso, este horario se debe cumplir según lo establecido en el contrato de concesión.
3. Todos los empleados registrar su entrada, permitiéndoseles 10 minutos de retraso, si por alguna causa no pueden llegar deberán avisar y la razón deberá ser justificada.
4. Deberán encargarse de mantener limpio y en buen estado todas las herramientas para sus respectivas actividades.
5. El teléfono es para cuestiones de trabajo, por lo que se debe utilizar lo menos posible en asuntos personales.
6. Cada vez que algún empleado deba salir del local, es necesario que notifique a la secretaria o gerente de la empresa.
7. La última persona que salga de las instalaciones es responsable de cerrar y dejar apagadas las luces.
8. Se deberá cuidar el comportamiento (vocabulario, vestimenta, etc.) dentro de la empresa.
9. Se realizarán reuniones constantemente para informar, coordinar y desarrollar los planes y las tareas que pueden surgir en las diferentes actividades a ejecutar.

10. Debe existir un ambiente cordial de trabajo, por lo que en caso de haber algún mal entendido, se debe aclarar inmediatamente, ya sea entre los involucrados o con la intervención de un superior.
11. Todo aquello que no está en este reglamento y que pudiera generar dudas o conflictos, deberá ser tratado directamente con la gerente.

### 3.2.8.2.2.1Procedimientos

La empresa contará con ciertos procedimientos que rigen la relación con las distintas áreas de la empresa:

**Pagos Menores:**
La empresa, contará con una cantidad de dinero para financiar los gastos que se deriven de alguna emergencia, la cual deberá ser justificada y autorizada por la gerente, cada vez que los gastos han cubierto el 80% de dicha cantidad deberá hacerse una solicitud de cheque para reembolsarla; dicha solicitud deberá llevar adjuntas las notas o facturas que cubren los gastos debidamente llenadas con el nombre dirección y registro de la empresa, así como la firma de la gerente y el IVA desglosado; las notas deberán ser pagadas sobre hojas y no deberán estar alteradas.

**Solicitud de Orden de Compra:**
Cuando se requiera de materiales, equipos o accesorios, deberá solicitar la compra a través de una solicitud, en la cual deberá indicarse la fecha, el nombre del solicitante y él, o los artículos requeridos, además de la(s) firma(s) de autorización.

**Solicitud de Cheque:**
Cada que se requiera hacer un pago ya sea por concepto de honorarios u algún otro gasto que no sea de emergencia, deberá solicitarse un cheque mediante una solicitud, en el cual se debe indicar la fecha, el nombre del beneficiario (a quien se le va a pagar), la cantidad y el concepto, además de la(s) firma(s) de autorización.

**Contratación de Personal:**

Un adecuado capital humano es imprescindible para el buen funcionamiento de la empresa, por lo tanto es necesario dictar un procedimiento para que las contrataciones se hagan de una manera apropiada.

1. Una vez que se tiene conocimiento de que una persona dejará de laborar en la empresa, el administrador deberá reclutar candidatos de acuerdo al puesto a cubrir, y los requisitos indispensables que deberá cumplir.
2. El administrador debe reclutar candidatos, haciéndoles llenar una solicitud para conocer si pueden postular al puesto.
3. De acuerdo a lo anterior, el administrador procederá a entrevistarlos y en relación al cumplimiento de los requisitos previamente establecidos, aplicando su criterio deberá elegir a uno. En caso de que ninguno cubra satisfactoriamente el puesto se procederá hacer otro reclutamiento.
4. Una vez elegida la persona se entrevistará con el administrador para que conozca un poco más respecto a la cultura y objetivos organizacionales, posteriormente se procederá al arreglo de los documentos y firma del contrato temporal.
5. Al inicio de sus labores se le dará una pequeña inducción que consiste en presentarle al personal y las herramientas con las que va a trabajar a partir de ese momento.
6. Después de tres meses de estar laborando se evalúa y en caso de calificar se le hace contrato definitivo.

# CAPITULO IV

# ESTUDIO ECONOMICO

## 4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO ECONÓMICO

- Conocer cuál será el monto de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto.
- Determinar los costos totales.
- Estimar las ventas proyectadas en el estudio de mercado.
- Determinar cuáles serán los resultados económicos estimados en cada año.

## 4.2 DETERMINACION DE COSTOS TOTALES

### 4.2.1 Gastos Administrativos

**TABLA # 17**

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | MES | AÑO |
|---|---|---|
| Gastos de Arriendo | 800,00 | 9.600,00 |
| Sueldos Administrativos | 1.013,53 | 12.162,40 |
| Depreciación | 226,25 | 2.715,05 |
| Servicios Básicos | 50,00 | 600,00 |
| Suministros de Oficina | 55,20 | 55,20 |
| Suministros de Limpieza | 236,08 | 236,08 |
| Aporte patronal 11,15 | 223,00 | 2.676,00 |
| | | |
| **TOTAL** | **2.604,07** | **28.044,73** |

**Elaborado:** Martha Valencia

### 4.2.2 Gastos Financieros

**TABLA # 18**

| DETALLE | AÑO 1 |
|---|---|
| GASTOS FINANCIEROS | 7.541,66 |

**Elaborado:** Martha Valencia

## 4.2.3 DETALLE DE REQUERIMIENTOS

Para que la empresa entre en funcionamiento es necesario contar con un conjunto de elementos tales como: maquinaria, equipos, talento humano, capital, los mismos que empleados de manera correcta serán de vital importancia para que la empresa lleve a cabo sus actividades de manera eficaz.

## 4.2.4 COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

**TABLA # 19**

| SERVICIOS BÁSICOS OPERATIVOS | | | |
|---|---|---|---|
| Energía Eléctrica | 150,00 | 450,00 | 1.800,00 |
| Agua | 20,00 | 60,00 | 240,00 |
| Telecomunicación | 30,00 | 90,00 | 360,00 |
| **TOTALES** | **200,00** | **600,00** | **2.400,00** |

**Elaborado:** Martha Valencia

## 4.2.5 COSTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

**TABLA # 20**

| DETERMINACION DE COSTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| DETALLE DE REMUNERACIONES | | | | | | | | | |
| **Cant.** | **Función** | **Sueldo Básico** | **10º Tercer Sueldo** | **10º Cuarto Sueldo** | **Aporte Patronal 11,15** | **Vacaciones** | **Total beneficios Sociales** | **Total Sueldos mensual** | **Total Anual** |
| 1 | GERENTE | 800,00 | 66,67 | 24,33 | 89,20 | 33,33 | 213,53 | 1.013,53 | 12.162,40 |
| **TOTAL** | | **800,00** | **66,67** | **24,33** | **89,20** | **33,33** | **213,53** | **1.013,53** | **12.162,40** |

**Elaborado:** Martha Valencia

## 4.2.6 COSTOS DE PERSONAL OPERATIVO

**TABLA # 21**

| DETERMINACION DE COSTOS OPERATIVOS | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| DETALLE DE REMUNERACIONES | | | | | | | | | |
| **Cant.** | **Función** | **Sueldo Básico** | **10º Tercer Sueldo** | **10º Cuarto Sueldo** | **Aporte Patronal 11,15** | **Vacaciones** | **Total beneficios Sociales** | **Total Sueldos mensual** | **Total Anual** |
| 1 | DISEÑADOR | 600,00 | 50,00 | 24,33 | 66,9 | 25,00 | 166,23 | 766,23 | 9.194,80 |
| 3 | CONFECCIONISTAS | 300,00 | 25,00 | 24,33 | 33,45 | 12,50 | 95,28 | 1.185,85 | 14.230,20 |
| 2 | VENDEDORES | 300,00 | 25,00 | 24,33 | 33,45 | 12,50 | 95,28 | 790,57 | 9.486,80 |
| **TOTAL** | | **1.200,00** | **100,00** | **73,00** | **133,80** | **50,00** | **356,80** | **2.742,65** | **32.911,80** |

**Elaborado:** Martha Valencia

## 4.3 INVERSION TOTAL INICIAL

Para ejecutar el proyecto se requiere realizar una serie de inversiones que permitirán contar con los requerimientos necesarios. Para efectos, se describe en la tabla n° 22 la inversión inicial que se requiere para financiar el proyecto el mismo que tiene un costo de 57.994,73 dólares, valor conformado por la inversión fija, capital de trabajo y los 10% de toda la inversión como imprevistos.

**TABLA # 22**

| INVERSIÓN INICIAL | |
|---|---|
| **DETALLE** | **TOTAL** |
| **Inversión Fija** | |
| Vehículo | 12.000,00 |
| Maquinarias y Equipos | 11.656,25 |
| Implementos | 1.233,80 |
| Equipos de Oficina | 340,50 |
| Equipos de computo | 1.643,65 |
| Muebles y Enseres | 262,78 |
| Accesorios | 1.124,60 |
| Enfermería y Seguridad | 163,10 |
| Capital de Trabajo | 25.733,89 |
| Gastos de constitución | 1.010,00 |
| **Subtotal Inversión Fija y Capital de trabajo** | **55.168,57** |
| Imprevistos | 2.826,16 |
| **TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO** | **57.994,73** |

**Elaborado:** Martha Valencia

## 4.4 ESTADO DE SITUACION INICIAL

**TABLA N° 23**

| ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **ACTIVOS** | | | **PASIVOS** | | |
| **Activos Circulante** | | **2.826,16** | **Pasivos Circulante** | | **28.997,36** |
| Caja | 826,16 | | Acreedores Bancarios | 28.997,36 | |
| Banco | 2.000,00 | | | | |
| **Activos Fijos** | | **28.261,58** | | | |
| Vehículo | 12.000,00 | | | | |
| Maquinarias | 11.656,25 | | **CAPITAL** | | **28.997,36** |
| Equipos de oficina | 340,50 | | Aporte de capital | 28.997,36 | |
| Equipos de computo | 1.643,65 | | | | |
| Muebles y Enseres | 262,78 | | | | |
| Implementos | 1.233,80 | | | | |
| Accesorios | 1.124,60 | | | | |
| **Activos Diferidos** | | **26.906,99** | | | |
| Útiles de oficina | 55,20 | | | | |
| Útiles de limpieza | 236,08 | | | | |
| Gastos de Constitución | 1.010,00 | | | | |
| Enfermería | 163,10 | | | | |
| Gastos Preoperativos | 25.442,61 | | | | |
| **TOTAL DE ACTIVOS** | | **57.994,73** | **TOTAL PASIVO + CAPITAL** | | **57.994,73** |

## 4.5 DEPRECIACION

**TABLA # 24**

| DEPRECIACION DE ACTIVOS | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **RUBRO** | **COSTO** | **V. RESIDUAL** | **V/U** | **DEP. ANUAL** | **DEP.MENSUAL** |
| Maquinarias y Equipos | 11.656,25 | 1.165,63 | 10 | 1.049,06 | 87,421875 |
| Vehículo | 12.000,00 | 1.200,00 | 5 | 2.160,00 | 180 |
| Equipos de oficina | 340,50 | 34,05 | 8 | 38,31 | 3,1921875 |
| Equipo computo | 1.643,65 | 164,37 | 3 | 493,10 | 41,09125 |
| Muebles de oficina | 262,78 | 26,28 | 10 | 23,65 | 1,97085 |
| **TOTAL** | **25.903,18** | **2.590,32** | | **3.764,11** | **313,6761625** |

**Elaborado:** Martha Valencia

La mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada debido a su uso o la perdida de la utilidad comparativa respecto a nuevos equipos, se distribuye el costo total del activo a lo largo de su vida útil al asignar una parte del costo del activo a cada periodo fiscal. La depreciación de los activos fijos se determinó a través del método lineal, el mismo que permite manejar en porcentaje del valor residual que en este estudio es del 10% como se observa en la tabla n°24.

## 4.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El proyecto tiene previsto financiarse de la siguiente manera, con fondos propios el 50% los mismos que serán aportados por los socios de la empresa y el 50% restante a través de un crédito en una institución financiera. La amortización de la deuda se realiza con la tasa de interés activa actual correspondiente al 11.20%, continuación en la tabla n°25 se detalló las fuentes de financiamiento en que incurrirá el proyecto, el mismo que tiene una inversión inicial de $57.994,73 dólares,

## TABLA # 25

| FINANCIAMIENTO | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| CONCEPTO | % | MONTO | TASA DE INTERES REF. | | PROMEDIO PONDERADO |
| | | | ACTIVA | PASIVA | |
| APORTE PROPIO | 50% | 28.997,36 | | 6,50% | 3,25% |
| RECURSO FINANCIADO | 50% | 28.997,36 | 11,20% | | 5,60% |
| **TOTAL DE LA INVERSIÓN** | **100%** | **57.994,73** | | | 8,85% |

**Elaborado:** Martha Valencia

### 4.6.1 REQUISITOS PARA EL CREDITO

Los requisitos son los siguientes:

- Solicitud de crédito y declaración de situación financiera firmada por el Representante legal.
- Fotocopia de la cedula de identidad del Presidente o Representante legal.
- Certificado de nómina de accionistas otorgado por la Superintendencia de Compañías
- Escritura de Constitución de la empresa
- Acta de autorización del Directorio de la empresa para endeudamiento con el BNF, de ser pertinente.
- Facturas o proformas de las inversiones a realizar con el préstamo
- Permisos de funcionamiento y/o Medio Ambiente
- Mantener activa una cuenta corriente o de ahorros en el BNF.

## 4.7 AMORTIZACION DE LA DEUDA

Para determinar los montos a pagar gradualmente la deuda en el banco a través del tiempo, se amortizo el financiamiento externo. Como se puede apreciar en la tabla n°26 que se detalla a continuación:

| DATOS | |
|---|---|
| Valor del producto | **28.997,36** |
| Años de crédito | 10 |
| Interés anual | 11,2 |
| CALCULOS | |
| Número de pagos anuales | 1 |
| Número de pagos | 10 |
| Interés del intervalo | 11,2 |
| RESULTADOS | |
| Pago periódico | **4.965,16** |

**TABLA # 26**

| AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **AÑO** | **CAPITAL** | **INTERES** | **V. DIVIDENDO** | **SALDO CAPITAL** |
| 0 | | | | 28997,36 |
| 1 | 1.717,45 | 3.247,70 | 4.965,16 | 27.279,91 |
| 2 | 1.909,81 | 3.055,35 | 4.965,16 | 25.370,10 |
| 3 | 2.123,71 | 2.841,45 | 4.965,16 | 23.246,39 |
| 4 | 2.361,56 | 2.603,60 | 4.965,16 | 20.884,83 |
| 5 | 2.626,06 | 2.339,10 | 4.965,16 | 18.258,77 |
| 6 | 2.920,18 | 2.044,98 | 4.965,16 | 15.338,59 |
| 7 | 3.247,24 | 1.717,92 | 4.965,16 | 12.091,35 |
| 8 | 3.610,93 | 1.354,23 | 4.965,16 | 8.480,42 |
| 9 | 4.015,35 | 949,81 | 4.965,16 | 4.465,07 |
| 10 | 4.465,07 | 500,09 | 4.965,16 | 0,00 |

**Elaborado:** Martha Valencia

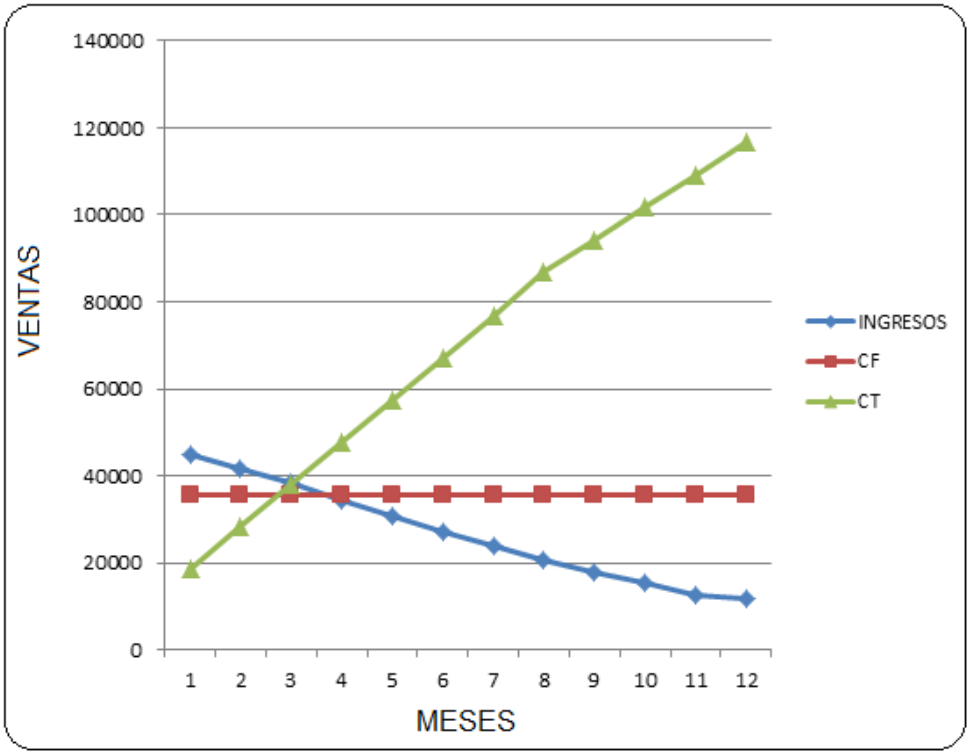
## 4.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, es un indicador que nos muestra que cantidad de ingresos debe tener la empresa para poder soportar los costos y gastos que se generan, de manera que no se incurra en pérdidas ni ganancias.

**TABLA # 27**

| DETALLE | MENSUAL | ANUAL |
|---|---|---|
| VENTAS ANUALES | 13.590,52 | 163.086,24 |
| COSTOS FIJOS TOTALES | 5.492,56 | 65.910,74 |
| COSTOS VARIABLES TOTALES | 4.227,16 | 50.725,87 |
| **PUNTO DE EQUILIBRIO** | **7.972,22** | **95.666,61** |

**Elaborado:** Martha Valencia



## 4.9 PROYECCION DE VENTAS

Los ingresos del proyecto son estimados en función de la participación en el mercado que se determinó en el capítulo del estudio de mercado. Para el volumen de ventas se proyectócon la tasa del 1.42% de crecimiento poblacional, y el precio con el porcentaje de inflación del 4.37%.

A continuación en la tabla n° 28 se encuentra el resumen de los ingresos proyectados para los siguientes 10 años.

**TABLA # 28**

| RESUMEN DE INGRESOS PROYECTADOS | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **DETALLE** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** | **Año 6** | **Año 7** | **Año 8** | **Año 9** | **Año 10** | **TOTAL** |
| VENTAS EN DÓLARES | 141.814,12 | 149.934,14 | 158.464,45 | 167.423,77 | 176.831,58 | 209.113,12 | 220.723,46 | 232.906,93 | 245.689,03 | 259.096,24 | 1.961.996,84 |
| | | | | | | | | | | | |
| **TOTAL DE INGRESOS** | **141.814,12** | **149.934,14** | **158.464,45** | **167.423,77** | **176.831,58** | **209.113,12** | **220.723,46** | **232.906,93** | **245.689,03** | **259.096,24** | **1.961.996,84** |

**Elaborado:** Martha Valencia

## 4.10 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

El estado de resultado estimado tiene la finalidad de calcular la utilidad y los flujos netos de efectivo de la empresa, la tabla n° 29 nos muestra que los gastos generados en el primer año de ejecución.

**TABLA # 29**

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **CONCEPTO** | **AÑOS** | | | | | | | | | | |
| | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** | **AÑO 6** | **AÑO 7** | **AÑO 8** | **AÑO 9** | **AÑO 10** | **TOTAL** |
| VENTAS | 141.814,12 | 149.934,14 | 158.464,45 | 167.423,77 | 176.831,58 | 209.113,12 | 220.723,46 | 232.906,93 | 245.689,03 | 259.096,24 | 1.961.996,84 |
| COSTOS VARIABLES | 44.344,24 | 46.858,90 | 49.500,09 | 52.273,57 | 55.185,35 | 64.963,15 | 68.543,66 | 72.300,38 | 76.241,12 | 80.374,04 | 610.584,51 |
| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | 97.469,89 | 103.075,24 | 108.964,36 | 115.150,20 | 121.646,24 | 144.149,97 | 152.179,80 | 160.606,55 | 169.447,90 | 178.722,20 | 1.351.412,33 |
| COSTOS FIJOS | 35.706,01 | 37.144,26 | 37.102,21 | 38.668,90 | 40.304,06 | 41.808,68 | 43.589,87 | 45.448,90 | 47.389,18 | 49.414,24 | 416.576,30 |
| **UTILIDAD BRUTA EN VENTA** | 61.763,87 | 65.930,98 | 71.862,15 | 76.481,30 | 81.342,18 | 102.341,30 | 108.589,93 | 115.157,65 | 122.058,72 | 129.307,96 | 934.836,03 |
| GASTOS | 33.615,54 | 34.631,61 | 35.678,94 | 36.264,34 | 37.373,72 | 36.353,52 | 37.523,03 | 38.721,32 | 39.908,82 | 41.160,58 | 371.231,43 |
| **UTILIDAD OPERATIVA** | 28.148,34 | 31.299,37 | 36.183,21 | 40.216,95 | 43.968,45 | 65.987,78 | 71.066,89 | 76.436,33 | 82.149,90 | 88.147,38 | 563.604,60 |
| 15% DE PARTICIPACION TRAB. | 4.222,25 | 4.694,91 | 5.427,48 | 6.032,54 | 6.595,27 | 9.898,17 | 10.660,03 | 11.465,45 | 12.322,48 | 13.222,11 | 84.540,69 |
| **UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS** | 23.926,09 | 26.604,46 | 30.755,73 | 34.184,41 | 37.373,18 | 56.089,61 | 60.406,86 | 64.970,88 | 69.827,41 | 74.925,27 | 479.063,91 |
| 24% DE IMPUESTOS A LA RENTA | 5.742,26 | 6.385,07 | 7.381,37 | 8.204,26 | 8.969,56 | 13.461,51 | 14.497,65 | 15.593,01 | 16.758,58 | 17.982,06 | 114.975,34 |
| **UTILIDAD NETA DEL PROYECTO** | 18.183,83 | 20.219,39 | 23.374,35 | 25.980,15 | 28.403,62 | 42.628,11 | 45.909,21 | 49.377,87 | 53.068,84 | 56.943,21 | 364.088,57 |

**Elaborado:** Martha Valencia

# CAPITULO V

# ESTUDIO FINANCIERO

## 5.1 CRITERIOS DE EVALUACION

En el anexo 9 la evaluación financiera de este proyecto nos muestra, para efecto del análisis del proyecto se lo realiza con dos tasas de interés, la tasa ponderada de 8.85% y una tasa de incertidumbre del 15%, se utilizó la tasa ponderada porque se está evaluando la totalidad de la inversión, es decir el aporte propio y el financiado.

## 5.2 INDICADORES FINANCIEROS

**TABLA # 30**

| INDICADORES FINANCIEROS | |
|---|---|
| **VAN** | **149.852,30** |
| **PRC** | **2,79** |
| **TIR** | **31%** |
| **R.C.B.** | **1,30** |

**Elaborado:** Martha Valencia

### 5.2.1 PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL (PRC)

El periodo de recuperación del capital (PRC) con la tasa de interés actual es de 2 años con 7 meses, es decir un periodo muy alentador, ya que este indicador nos muestra que la recuperación del capital se efectuará mucho antes de los 10 años que se tenía previsto de ejecución.

### 5.2.2 METODO DE EVALUACIÓN

#### 5.2.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

La evaluación financiera realizada con el indicador del valor actual neto (VAN) al proyecto, demuestra que transcurrido los diez años de actividades, el valor es positivo, es decir, con una inversión de 57.994,73 dólares, el VAN con la tasa de oportunidad es de $149.852,30 dólares, evidenciado una ganancia de

91.857,57 dólares. De la misma manera con la tasa de incertidumbre la ganancia es de 37.691,85 dólares. Este indicador presenta la factibilidad de la inversión por las ganancias considerables del mismo.

#### 5.2.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) de la misma manera, en los casos anteriores es confortable un valor de 31%. En efecto, con este indicador se expresa que con la tasa de oportunidad y con la de incertidumbre se obtienen resultados óptimos para convertir al proyecto en una inversión rentable.

#### 5.2.2.3 Relación Costo – Beneficio (RCB)

La relación costo-beneficio (RCB) que tiene el proyecto con la tasa de interés actual es de 1.30 dólares, es decir, por cada dólar invertido la empresa obtiene una ganancia de 0.30 centavos de dólar.

## 5.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para la realización del análisis de sensibilidad se consideraron 3 escenarios, el pesimista que se refiere a la pérdida de ingresos en el cual disminuye en un 15%, el moderado que se refiere al estudio ya realizado y por último el optimista al que se le incrementó también un 15% a los ingresos, en la tabla n°32 se puede apreciar los resultados obtenidos y a continuación su respectivo análisis.

**TABLA # 32**

| ESCENARIO | VENTAS | VAN | PRC | TIR | RCB |
|---|---|---|---|---|---|
| **PESIMISTA** | 120.542,01 | 70.384,45 | 4,45 | 16% | 1,17 |
| **MODERADO** | 141.814,12 | 149.852,30 | 2,79 | 31% | 1,30 |
| **OPTIMISTA** | 163.086,24 | 229.320,10 | 2,06 | 44% | 1,40 |

**Elaborado:** Martha Valencia

### 5.3.1 Escenario Pesimista

Para crear el escenario pesimista se consideró un 15% en relación a la disminución de los ingresos, con ese análisis podemos apreciar que con el porcentaje proyectados no obtenemos muchas pérdidas, y de igual manera se expresa que el proyecto aún sigue siendo factible, se presenta con un VAN de $ 70384.45, un PRC de 4 años con 4 meses, la TIR muestra un valor de 16% y por último la RCB que por cada dólar invertido tenemos de ganancia 0.17 centavos de dólar.

### 5.3.2 Escenario Moderado

Este escenario se consideró en el estudio ya realizado, en el cual podemos expresar que el proyecto nos resulta muy factible, por ende alcanza a generar los ingresos necesarios para su óptimo desarrollo.

### 5.3.3 Escenario Optimista

En este escenario creado con un incremento del 15% de los ingresos el proyecto presenta las suficientes utilidades para continuar con sus actividades. Para efecto el VAN en este escenario cuanta con un valor de $ 229320.10 dólares, la TIR se presenta con un 44%, el PRC nos muestra que en 2 años exactamente se recupera toda la inversión, y por último tenemos la RCB que ostenta que por cada dólar invertido tenemos una ganancia de 0.40 de dólar.

# CAPITULO VI

# IMPACTOS

## 6.1 ANALISIS DELIMPACTO DEL PROYECTO

En el cuadro que se detalla a continuación se dará a conocer las huellas positivas o beneficios que el proyecto va a generar en los diferentes ámbitos, los mismos que para una mejor interpretación se los analiza sobre la base de matrices de impactos que tiene la siguiente estructura y metodología.

Para lograr una adecuada interpretación se estableció rango o niveles de impacto que van con valores numéricos desde menos 3 hasta más 3, de acuerdo a la siguiente tabla.

**TABLA # 33**

| NIVEL DE IMPACTO | INTERPRETACIÓN |
|---|---|
| -3 | Alto Negativo |
| -2 | Mediano Negativo |
| -1 | Bajo Negativo |
| 0 | No hay Impacto |
| 1 | Bajo Impacto |
| 2 | Medio Positivo |
| 3 | Alto Positivo |

**Elaborado:** Martha Valencia

Se ha elaborado una matriz donde se ubica horizontalmente el rango de impactos establecidos en el cuadro anterior y verticalmente se colocaran una serie de indicadores que determinen el nivel de impacto asignando un valor para cada indicador, para luego realizar la sumatoria total que será dividida para el número de indicadores que nos permitirá encontrar el nivel de impacto.

## 6.2 SITUACIÓN ECONÓMICA, SOCIAL, ÉTICO y AMBIENTAL

### 6.2.1 SITUACIÓN ECONÓMICA

**TABLA # 34**

**NIVEL DE IMPACTOS**

| INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dinamización del Aparato Económico | | | | | | | X |
| Fuentes de Empleos | | | | | | | X |
| Generación de Utilidades | | | | | | | X |
| **TOTAL** | | | | | | | **9** |

$$\text{SITUACIÓN ECONOMICO} = \frac{E}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\text{SITUACIÓN ECONOMICO} = \frac{9}{3} = 3$$

Esta propuesta tendrá un impacto positivo económico alto orientado a mejorar la calidad de vida de los esmeraldeños por las fuentes de trabajo que se van a generar mejorando así el nivel de ingresos de varias familias

## 6.2.2 SITUACIÓN SOCIAL

**TABLA # 35**

**NIVEL DE IMPACTOS**

| INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Socialización con la Comunidad | | | | | | | X |
| Profesionales con Ideas Innovadoras | | | | | | | X |
| **TOTAL** | | | | | | | **6** |

$$\textbf{SITUACIÓN SOCIAL} = \frac{\textbf{E}}{\textbf{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\textbf{SITUACIÓN SOCIAL} = \frac{\textbf{6}}{\textbf{3}} = \textbf{2}$$

El impacto social es medio positivo, lo que significa que al implementarse este proyecto incidirá positivamente al desarrollo de la ciudadanía esmeraldeña, ya que lo que se desea como empresa es brindar una variedad de productos lo cual va a permitir que las personas o clientes se sientan satisfechos por los productos adquiridos, cumpliendo con sus expectativas y necesidades.

## 6.2.3 SITUACION ÈTICA

**TABLA # 36**

**NIVEL DE IMPACTOS**

| INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Responsabilidad Social | | | | | | | x |
| Valores | | | | | | | x |
| Responsabilidad Laboral | | | | | | | X |
| **TOTAL** | | | | | | | **9** |

$$\textbf{SITUACIÓN ÉTICA} = \frac{\textbf{E}}{\textbf{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\textbf{SITUACIÓN ÉTICA} = \frac{\textbf{9}}{\textbf{3}} = \textbf{3}$$

El impacto social ético que produce el proyecto es alto positivo, lo que quiere decir que la empresa como un ente de la sociedad cumplirá con las exigencias de cada uno de sus clientes, brindando siempre confianza inspirada en la responsabilidad y ética profesional.

### 6.2.4 IMPACTO AMBIENTAL

**TABLA # 36**

**NIVEL DE IMPACTOS**

| INDICADORES | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Reutilización o venta a otras empresas de telas, hilos accesorios q no alcanzan la calidad esperada. | | | | | | | x |
| Realizar un mantenimiento preventivo de las máquinas para ahorrar energía. | | | | | | | x |
| Evitar el despilfarro en los envíos publicitarios. | | | | | | | X |
| **TOTAL** | | | | | | | **9** |

$$\textbf{SITUACIÓN ÉTICA} = \frac{\textbf{E}}{\textbf{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$\textbf{SITUACIÓN ÉTICA} = \frac{9}{3} = 3$$

Otro de los puntos importantes para **"SOLMARINO"**, es el impacto ambiental de nuestro proyecto; como una marca que piensa y crea conciencia en que cada quien puede colaborar con el medio ambiente, y ya que la producción se encarga a terceros, se realizarán pequeñas cosas que ayudan a generar cambios, como por ejemplo, apagar los computadores, los ventiladores ,las

luces cuando no los estén usando, ahorrar agua al lavarse las manos y al ir al baño, separar las basuras para reciclaje, ahorrar y reciclar papel, usar lámparas ahorradoras de luz, y aprovechar al máximo los excedentes de las materias primas utilizadas, no botarlas sino reutilizarlas de manera creativa por ejemplo: creando accesorios, bolsos, tangas, etc.

**“Solmarino”** tratará de elegir a maquilas y proveedores que tengan ese compromiso mínimo de ayudar al medio ambiente, ya sea mediante procesos tecnológicos o simples pero visibles ahorros de agua o energía y de insumos, es respetar el medio ambiente, a nosotros mismos y a los interesados en la marca. Lograr posicionarse como una empresa verde, da una ventaja competitiva frente a la competencia, pues crea una imagen positiva e incentiva a ayudar a salvar el planeta, sobre todo en estos tiempos de crisis y de calentamiento global.

# CAPITULO VII

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 7.1 CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado en este proyecto investigativo, me permito realizar las siguientes conclusiones:

- Es de gran importancia y bienestar socioeconómico para la provincia realizar este tipo de idea de negocios que aportan al desarrollo de la misma, lo que quiere decir que será beneficioso para los esmeraldeños contar con una Empresa confeccionadora y distribuidora de trajes de baños como la que se pretende constituir.

- Según el estudio de mercado realizado en la ciudad de Esmeraldas existe un gran número de demandantes mujeres, para adquirir el producto de Trajes de baños, puesto que aquí en la ciudad no se cuenta con una empresa que se dedique específicamente a confeccionar este tipo de producto.

- Una vez realizado el estudio técnico hemos determinado su localización y tamaño óptimo el cual es un lugar estratégico donde nuestra clientela tendrá fácil acceso por encontrarse en una de las calles más transitadas de Esmeraldas donde se encuentran: Instituciones financieras, locales comerciales, etc.

- Según el estudio económico – financiero podemos concluir que este proyecto es factible, ya que podemos recuperar lo invertido antes de los años previstos, de acuerdo con los indicadores financieros podemos mencionar que la recuperación de lo invertido será de 2 años 7 meses, arrojando un VAN de $149.852,30, la TIR del 31% y por último un RCB que indica que el proyecto cuenta con una tasa de interés actual de $1,30 dólares, es decir que por cada dólar invertido obtenemos la ganancia de $0,30 centavos de dólar.

## 7.2 RECOMENDACIONES

Según las conclusiones realizadas se puede recomendar lo siguiente:

- Desarrollar las estrategias establecidas en el Estudio de Mercado, en cuanto al manejo de la publicidad para lograr la aceptación deseada dentro de la ciudadanía, llegando así a demostrar la necesidad de implementar este tipo de empresa en Esmeraldas.

- Implementar la empresa de confección en la ciudad de Esmeraldas, aprovechando el número de habitantes y de los locales comerciales que tenemos en la provincia por lo cual se tiene previsto una excelente acogida por ser una empresa nueva.

- Dar a conocer la empresa de confección mediante los diferentes medios de comunicación como medio eficaz, eficiente y efectivo para la comercialización de nuestro producto.

- Implementar el proyecto, puesto que desde el punto de vista financiero el proyecto es factible y gracias a los indicadores financieros estudiados podemos sacar provecho de un resultado positivo.

- Se recomienda invertir en nuestra ciudad porque se encuentra contagiada de una onda de avances y crecimiento, y sobre todo se cuenta con un mercado que puede ser explotado de buena forma, siempre y cuando se identifiquen verdaderamente las necesidades de nuestros clientes.

# GLOSARIO

**Demanda:** es la cantidad de n bien o servicio que la gente desea adquirir.

**Oferta:** aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado.

**Costos fijos:** Costos que no variaron con el nivel de producción, pero que se producen con el paso del tiempo.

**Costos variables:** Costos iniciales contraídos al comenzar la producción por elementos incorporados al producto. Por ejemplo, materias primas, salarios. Por lo general se llaman costos variables porque varían con la producción.

**Estudio de factibilidad:** El estudio de factibilidad trata de determinar la rentabilidad de diferentes alternativas de diseño de un sistema de información.

**Estado de flujo de caja (cash flow):** Trata de establecer las entradas y salidas de efectivo que ha tenido o puede tener en el futuro una empresa.

**Indicador de liquidez:** Mide la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones de corto plazo.

**Índices financieros:** Herramientas utilizadas para la interpretación de los estados de resultados de las empresas, con el fin de convertir esa información en elementos útiles para sus usuarios.

**Periodo de recuperación (PR):** Es el número de períodos que tomará con base a los flujos de efectivo netos futuros esperados, la recuperación de la inversión inicial. Sobra decirlo, a menor tiempo de recuperación, mejor. El tiempo en sí es un riesgo, por eso rápidas recuperaciones son vitales.

**Tasa de interés efectiva:** Expresión anual del interés nominal dependiendo de la periodicidad con que éste último se pague. Implica reinversión o capitalización de intereses.

**Tasa interna de retorno (TIR):** Método de evaluación de la inversión, el cual establece la tasa de descuento que sería necesario aplicar para balancear los costos presentes y futuros con las utilidades, empleando técnicas de flujo de caja rebajado.

**Tasa de descuento:** Al fijar una tasa de descuento, valuada según el riesgo y el costo de oportunidad, o sea el efecto del dinero a través del tiempo se tienen ya los flujos de efectivo a los que se les ha eliminado la inflación y el efecto del valor del dinero a través del tiempo.

**Valor actual neto (VAN):** El Valor Actual Neto se obtiene descontando el flujo de ingresos netos del proyecto, usando para ello la tasa de descuento que represente el costo de oportunidad de los recursos económicos que requiere el proyecto.

**Logotipo:** es un elemento grafico que sirve a una empresa como representación y presencia en el mercado. Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa o institución.

**Capital de trabajo:** Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

**Depreciación:** es la pérdida de valor contable que sufre los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

**Amortización:** es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza sinónimos de depreciación en cualquiera de sus métodos.

**Competencia indirecta:** es la competencia en la que se vende productos sustitutos.

# BIBLIOGRAFIA

## LIBROS


**Reza** BecerrilFernando,1997, **Ciencia, metodología y investigación;** primera edición; publicado por Pearson Educación,

**Pardinas** Felipe,1991, **Metodología y técnicas de investigación**; Edición 31; publicado por Siglo XXI,

**Naghi**Mohammad,2000, **Metodología de la investigación;** edición 2; publicado por Editorial Llimusa,

**Córdova** Marcial,2006, **Formulación y evaluación de proyectos;** colección texto universitarios; Publicado por eco ediciones,

**Fassler**Clara **Aguirre** Rosario **Familias en cambio en un mundo en cambio,** Red Género y Familia (Uruguay), UnitedNationsPopulationFund

**Charry** Clara y **Massolo**Alejandra, 2007 Sociedad civil: capital social y gestión local

WATSON, Alexander WISE, Karen; **GUIA DE EMPRENDEDOR;** México-México, 1997.

Gestión de Proyectos. Pablo Llego – Gustavo Rivarola.

Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Jorge Rosillo

**Fundamentos de Investigación Científica – Lic. Angel Marino Armijos Torres Msc. (2008)**

Baca G, (2003) *Evaluación de proyectos* México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V. 4ta edición.

Baptista P, Fernández C, Hernández R, (2004) *Metodología de la investigación* México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana México: Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V.3ra edición.

**INTERNET**

http://portales.puj.edu.co/vpena/tesis/plan%20%20exportador%20hacia%20%20republica%20%20dominicana.pdf

http://www.familia.cl/.../historia_trajedeba%F1o/historia.htm

http://www.ninamoran.com

http://www.chapu.net/dise%F1o-de-trajes-de-ba%F1o.html - Estados Unidos

http://www.vrmoda.com.ar/index.php?...trajes-de-bano-2010

http://modas.name/tendencias-de-trajes-de-bano-2010-vitamina-a/hogar.comohacerpara.com › Ropa y calzado

http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=78&giro=6&ins=660

http://www.fundacionprotejer.com/prensa-noticia.phpid=1123

http://www.sites.amarillasinternet.com/pielbathing/ropa_de_bano.html

http://www.amarillasinternet.com/pielbathing

http://www.bdigital.eafit.edu.co/PROYECTO/P658.11O775/Capitulo2.pdf

http://www.acqua.com.ec/

http://es.wikipedia.org/wiki/Minib%C3BAs

www.slideshare.net/verovalery/proyecto-produccion

www.buenastareas.com › Inicio › Negocios

bdigital.eafit.edu.co/PROYECTO/P658.../Capitulo2.pdf

www.buenastareas.com/.../estudio-de-mercado-empresa-d...

www.uax.es/fileadmin/.../docs/Estudio_de_Mercado.pdf

bdigital.eafit.edu.co/PROYECTO/P658.../Capitulo4.pdf


ANEXOS

# ANEXO 1

El número de encuestas a realizar se determinó mediante el cálculo del tamaño de la muestra, considerando como universo el total de la población femenina urbana cuyas edades de 1 a 60 años de edad, debido a que representan el segmento potencial.

**Fórmula utilizada**

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1}$$

**n=** Tamaño de la muestra

**N =** Población total

$e^2$ **=** Error máximo admisible

$$n = \frac{53061}{(0{,}05)^2\,(53061) + 1}$$

$$n = \frac{53061}{133{,}65}$$

$$n = 397$$

# ANEXO 2

La presente Encuesta tiene como finalidad recoger información acerca del estudio de factibilidad para la creación de una empresa confeccionadora y distribuidora de trajes de baños en la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas, por lo que agradezco se sirva contestar con sinceridad.

---

**Edad:**

1 - 25 ☐ 26 - 40 ☐ 40 en adelante ☐

**1.- ¿Utiliza usted trajes de baño?**

Sí ☐ No ☐

**2.- ¿En qué lugar compra usted sus trajes de baños?**

Susan Shopping ☐
Acqua ☐
Marathon ☐
Bikini open ☐
Las tangas ☐
Otros _____

**3.- ¿Por qué motivos compra usted en este local comercial?**

Variedad de modelos ☐ Precios accesibles ☐ Variedad de marcas ☐
Buena atención ☐ Otros motivos _____

**4.- ¿Cuál de estas marcas usted compra?**

Garotos ☐ Leonisa ☐
Steven ☐ Nivi ☐
Acqua ☐ Chamela ☐
Fabrizia ☐ Ninguna en especial ☐
Otra marca _____

**5.- ¿Por cuál de los siguientes motivos usted prefiere esa marca?**

Por calidad ☐ Por diseños novedosos ☐ Precio accesible ☐

Por procedencia ☐ Otros motivos ☐

**6.- ¿Qué precio en promedio tienen los trajes de baños que usted adquiere?**

Menos de $15 ☐ $16 a $25 ☐ $26 a $40 ☐ más de $40 ☐

**7.- ¿Cuántas veces al año compra usted un traje de baño?**

1 vez ☐ 2 veces ☐ Más de 2 veces ☐

**8.- ¿Qué modelos de Trajes de Baño le gusta utilizar más?**

Trajes de baño de una sola pieza (entero). ☐

Trajes de baño de dos piezas (brazier y panty). ☐

Trajes de baño de tres piezas (brazier, panty y falda). ☐

Trajes de baño de tres piezas (brazier, panty y short). ☐

**9.- ¿Si los trajes de baños fueran elaborados en esta empresa que es 100% Esmeraldeña, estaría usted dispuesta en adquirir prendas que estén acorde a la moda y calidad que otras marcas existentes en el mercado ofrecen?**

Sí ☐ No ☐ No estaría segura ☐

Porqué_____

# ANEXO 3

## DETALLE DE REQUERIMIENTOS

| VEHÍCULO | | | |
|---|---|---|---|
| **CANTIDAD** | **DETALLE** | **P. UNITARIO** | **P. TOTAL** |
| 1 | Camioneta | 12000,00 | 12000,00 |
| | | | |
| | | **TOTAL** | **12000,00** |

| MAQUINARIAS Y EQUIPOS | | | |
|---|---|---|---|
| **CANTIDAD** | **DETALLE** | **P. UNITARIO** | **P. TOTAL** |
| 1 | Fileteadora | 2000 | 2000,00 |
| 2 | Plana | 812,5 | 1625,00 |
| 1 | Resortadora | 4062,5 | 4062,5 |
| 2 | Recubridora | 1750 | 3500 |
| 1 | Devanadora | 468,75 | 468,75 |
| | | | |
| | | **TOTAL** | **11656,25** |

| EQUIPOS DE COMPUTO | | | |
|---|---|---|---|
| **CANTIDAD** | **DETALLE** | **P. UNITARIO** | **P. TOTAL** |
| | | | |
| 2 | Computadora | 752,63 | 1505,26 |
| 1 | Impresora | 138,39 | 138,39 |
| | | | |
| | | **TOTAL** | **1643,65** |

| IMPLEMENTOS | | | |
|---|---|---|---|
| DETALLE | CANTIDAD | P. UNITARIO | P. TOTAL |
| 3 | Lámparas | 62,50 | 187,50 |
| 6 | Estantería | 42,50 | 255,00 |
| 10 | Canasta | 16,88 | 168,80 |
| 7 | Sillas operarias | 25,00 | 175,00 |
| 2 | Mesas de pulir | 18,75 | 37,50 |
| 2 | Ventiladores | 30,00 | 60,00 |
| 1 | Sistema de seguridad | 350,00 | 350,00 |
| | | | |
| | | **TOTAL** | **1.233,80** |

| UTILES DE OFICINA | | | |
|---|---|---|---|
| **CANTIDAD** | **DETALLE** | **P. UNITARIO** | **P. TOTAL** |
| 1 | Esferos caja | 3,60 | 3,60 |
| 2 | Carpetas | 3,00 | 6,00 |
| 1 | Correctores | 1,50 | 1,50 |
| 1 | Perforadora | 5,50 | 5,50 |
| 1 | Grapadoras | 3,80 | 3,80 |
| 1 | Saca grapas | 0,50 | 0,50 |
| 1 | Resmas de papel A4 | 4,00 | 4,00 |
| 1 | Sobre oficio doc. | 0,60 | 0,60 |
| 1 | Sobre manila doc. | 1,80 | 1,80 |
| 1 | Tijeras | 0,70 | 0,70 |
| 1 | Corta papel | 0,60 | 0,60 |
| 1 | Tinta impresora | 25,00 | 25,00 |
| 1 | Clip caja | 0,40 | 0,40 |
| 1 | Grapas caja | 1,20 | 1,20 |
| | | | |
| | | **TOTAL** | **55,20** |

| UTILES DE LIMPIEZA | | | |
|---|---|---|---|
| CANTIDAD | DETALLE | P. UNITARIO | P. TOTAL |
| 6 | Desinfectante | 5,75 | 34,50 |
| 6 | Cloro | 3,15 | 18,90 |
| 12 | Fundas para Basura | 3,45 | 41,40 |
| 3 | Aceite para Muebles | 1,50 | 4,50 |
| 6 | Aromatizantes | 2,30 | 13,80 |
| 24 | Papel Higiénico | 2,00 | 48,00 |
| 12 | Jabón Líquido Manos | 2,00 | 24,00 |
| 4 | Limpia Vidrio | 3,15 | 12,60 |
| 4 | Toallas para Manos | 4,60 | 18,40 |
| 5 | Tachos para basura | 3,00 | 15,00 |
| 2 | Escobas | 2,49 | 4,98 |
| | | **TOTAL** | **236,08** |

| MUEBLES Y ENSERES | | | |
|---|---|---|---|
| CANTIDAD | DETALLE | P. UNITARIO | P. TOTAL |
| 1 | Sillas giratoria | 139,90 | 139,90 |
| 1 | Escritorios | 62,88 | 62,88 |
| 3 | Sillas | 20,00 | 60,00 |
| | | | |
| | | **TOTAL** | **262,78** |

| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
|---|---|---|---|
| CANTIDAD | DETALLE | P. UNITARIO | P. TOTAL |
| 1 | Fax | 150,00 | 150,00 |
| 2 | Teléfonos | 25,00 | 50,00 |
| 1 | Archivador | 125,00 | 125,00 |
| 2 | Papeleras | 3,50 | 7,00 |
| 1 | Calculadoras | 3,50 | 3,50 |
| 1 | Cronómetro | 5,00 | 5,00 |
| | | **TOTAL** | **340,50** |

| ACCESORIOS | | | |
|---|---|---|---|
| CANTIDAD | DETALLE | P. UNITARIO | P. TOTAL |
| 10 | Pulidoras | 11,25 | 112,50 |
| 5 | Tijeras | 10,00 | 50,00 |
| 20 | Guías | 40,63 | 812,60 |
| 50 | Carreteles | 0,41 | 20,50 |
| 3 | Tiqueteadoras | 30,00 | 90,00 |
| 25 | Pinzas | 1,56 | 39,00 |
| | | **TOTAL** | **1.124,60** |

| ENFERMERIA Y SEGURIDAD | | | |
|---|---|---|---|
| CANTIDAD | DETALLE | P. UNITARIO | P. TOTAL |
| | | | |
| 1 | Botiquín | 50,00 | 50,00 |
| 2 | Extintores | 56,55 | 113,10 |
| | | **TOTAL** | **163,10** |

| CAPITAL HUMANO | |
|---|---|
| **DETALLE** | **N° DE PERSONAS** |
| **Administrativo** | |
| Gerente General | 1 |
| **Operativo** | |
| Diseñador | 1 |
| Personal de confección | 3 |
| Personal de ventas | 2 |

# ANEXO 4

# CAPITAL DE TRABAJO

| CUADRO DE CAPITAL DE TRABAJO | | |
|---|---|---|
| **DESCRIPCIÓN** | **SUBTOTAL** | **TOTAL** |
| SUELDOS Y REMUNERACIONES | | 11.268,55 |
| Sueldos y salarios del personal fijo | 11.268,55 | |
| SERVICIOS BÁSICOS | | 600,00 |
| Energía Eléctrica | 450,00 | |
| Agua | 60,00 | |
| Telecomunicación | 90,00 | |
| SUMINISTROS DE OFICINA | | 55,20 |
| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | | 236,08 |
| PUBLICIDAD Y PROPAGANDA | | 538,00 |
| COSTOS DE OPERACIÓN | | 10.636,06 |
| GASTOS DE ARRIENDO | 800,00 | 2.400,00 |
| **TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO** | | **25.733,89** |

**Elaborado:** Martha Valencia

Para determinar el capital de trabajo se consideró los gastos en que incurrirá el proyecto en el periodo de tres meses de actividades.

# ANEXO 5

# DEPRECIACION DE ACTIVOS

La depreciación de los activos fijos se determinó a través del método lineal, el mismo que permitirá manejar el porcentaje de valor residual que en este estudio es de 10%.

## DEPRECIACION DE MAQUINARIA

| EMPRESA SOLMARINO<br>TABLA DE DEPRECIACION ANUAL | | | |
|---|---|---|---|
| **NOMBRE DEL ACTIVO** | | MAQINARIAS | |
| **COSTO** | | 11.656,25 | |
| **VIDA UTIL** | | 10 | AÑOS |
| **VALOR RESIDUAL** | | 10% | 1.165,63 |
| **DEPRECIACION ANUAL** | | | 1.049,06 |
| **V.U.** | **DEPRECIACION ANNUAL** | **DEPRECIACION ACUMULADA** | **VALOR EL LIBROS** |
| 0 | | | **11.656,25** |
| 1 | 1.049,06 | 1.049,06 | 10.607,19 |
| 2 | 1.049,06 | 2.098,13 | 9.558,13 |
| 3 | 1.049,06 | 3.147,19 | 8.509,06 |
| 4 | 1.049,06 | 4.196,25 | 7.460,00 |
| 5 | 1.049,06 | 5.245,31 | 6.410,94 |
| 6 | 1.049,06 | 6.294,38 | 5.361,88 |
| 7 | 1.049,06 | 7.343,44 | 4.312,81 |
| 8 | 1.049,06 | 8.392,50 | 3.263,75 |
| 9 | 1.049,06 | 9.441,56 | 2.214,69 |
| 10 | 1.049,06 | 10.490,63 | 1.165,63 |
| | **10.490,63** | | |

## DEPRECIACIÓN DE VEHICULO

| EMPRESA SOLMARINO<br>TABLA DE DEPRECIACION ANUAL | | | |
|---|---|---|---|
| **NOMBRE DEL ACTIVO** | | VEHICULO | |
| **COSTO** | | 12.000,00 | |
| **VIDA UTIL** | | 5 | AÑOS |
| **VALOR RESIDUAL** | | 10% | 1.200,00 |
| **DEPRECIACION ANUAL** | | | 2.160,00 |
| **V.U.** | **DEPRECIACION ANNUAL** | **DEPRECIACION ACUMULADA** | **VALOR EL LIBROS** |
| 0 | | | **12.000,00** |
| 1 | 2.160,00 | 2.160,00 | 9.840,00 |
| 2 | 2.160,00 | 4.320,00 | 7.680,00 |
| 3 | 2.160,00 | 6.480,00 | 5.520,00 |
| 4 | 2.160,00 | 8.640,00 | 3.360,00 |
| 5 | 2.160,00 | 10.800,00 | 1.200,00 |
| | **10.800,00** | | |

## DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA

| EMPRESA SOLMARINO<br>TABLA DE DEPRECIACION ANUAL | | | |
|---|---|---|---|
| **NOMBRE DEL ACTIVO** | | MUEBLES DE OFICNA | |
| **COSTO** | | 262,78 | |
| **VIDA UTIL** | | 10 | AÑOS |
| **VALOR RESIDUAL** | | 10% | 26,28 |
| **DEPRECIACION ANUAL** | | | 23,65 |
| **V.U.** | **DEPRECIACION ANNUAL** | **DEPRECIACION ACUMULADA** | **VALOR EL LIBROS** |
| 0 | | | **262,78** |
| 1 | 23,65 | 23,65 | 239,13 |
| 2 | 23,65 | 47,30 | 215,48 |
| 3 | 23,65 | 70,95 | 191,83 |
| 4 | 23,65 | 94,60 | 168,18 |
| 5 | 23,65 | 118,25 | 144,53 |
| 6 | 23,65 | 141,90 | 120,88 |
| 7 | 23,65 | 165,55 | 97,23 |
| 8 | 23,65 | 189,20 | 73,58 |
| 9 | 23,65 | 212,85 | 49,93 |
| 10 | 23,65 | 236,50 | 26,28 |
| | **236,50** | | |

## DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE CÓMPUTO

| EMPRESA SOLMARINO<br>TABLA DE DEPRECIACION ANUAL | | | |
|---|---|---|---|
| **NOMBRE DEL ACTIVO** | | EQUIPOS DE COMPUTO | |
| **COSTO** | | 1.643,65 | |
| **VIDA UTIL** | | 3 | AÑOS |
| **VALOR RESIDUAL** | | 10% | 164,37 |
| **DEPRECIACION ANUAL** | | | 493,10 |
| **V.U.** | **DEPRECIACION ANNUAL** | **DEPRECIACION ACUMULADA** | **VALOR EL LIBROS** |
| 0 | | | **1.643,65** |
| 1 | 493,10 | 493,10 | 1.150,56 |
| 2 | 493,10 | 986,19 | 657,46 |
| 3 | 493,10 | 1.479,29 | 164,37 |
| | **1.479,29** | | |

## DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE OFICINA

| EMPRESA SOLMARINO<br>TABLA DE DEPRECIACION ANUAL | | | |
|---|---|---|---|
| **NOMBRE DEL ACTIVO** | | EQUIPO DE OFICNA | |
| **COSTO** | | 340,50 | |
| **VIDA UTIL** | | 8 | AÑOS |
| **VALOR RESIDUAL** | | 10% | 34,05 |
| **DEPRECIACION ANUAL** | | | 38,31 |
| **V.U.** | **DEPRECIACION ANNUAL** | **DEPRECIACION ACUMULADA** | **VALOR EL LIBROS** |
| 0 | | | **340,50** |
| 1 | 38,31 | 38,31 | 302,19 |
| 2 | 38,31 | 76,61 | 263,89 |
| 3 | 38,31 | 114,92 | 225,58 |
| 4 | 38,31 | 153,23 | 187,28 |
| 5 | 38,31 | 191,53 | 148,97 |
| 6 | 38,31 | 229,84 | 110,66 |
| 7 | 38,31 | 268,14 | 72,36 |
| 8 | 38,31 | 306,45 | 34,05 |
| | **306,45** | | |

# ANEXO 6

# COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

**Costos y gastos del proyecto**

Los costos en que incurrirá el proyecto son cuatro, los mismos que fueron detallados anteriormente, a continuación se presenta un resumen de la estimación de los costos del proyecto, para su proyección se tomó en cuenta un incremento del 4.37% porcentaje de inflación.

En la tabla a continuación se presentan los costos operativos y los variables, los mismos que permiten estimar el punto de equilibrio del proyecto en dólares y en unidades a atender.

| ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | AÑOS | | | | | | | | | | |
| DESCRIPCION | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | TOTAL |
| INFLACION ANUAL | | 4,37% | 4,37% | 4,37% | 4,37% | 4,37% | 4,37% | 4,37% | 4,37% | 4,37% | |
| **COSTOS FIJOS** | | | | | | | | | | | |
| Sueldos Personal Operativo | 32.911,80 | 34.350,05 | 35.851,14 | 37.417,84 | 39.053,00 | 40.759,61 | 42.540,81 | 44.399,84 | 46.340,11 | 48.365,18 | 401.989,38 |
| Depreciación de Activos Fijos | 1.049,06 | 1.049,06 | 1.049,06 | 1.049,06 | 1.049,06 | 1.049,06 | 1.049,06 | 1.049,06 | 1.049,06 | 1.049,06 | 10.490,63 |
| Amortización de Menaje | 1.543,15 | 1.543,15 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 3.086,30 |
| Amortización de Gastos de Const. | 202,00 | 202,00 | 202,00 | 202,00 | 202,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1.010,00 |
| **TOTAL COSTOS FIJOS** | **35.706,01** | **37.144,26** | **37.102,21** | **38.668,90** | **40.304,06** | **41.808,68** | **43.589,87** | **45.448,90** | **47.389,18** | **49.414,24** | **416.576,30** |
| | | | | | | | | | | | |
| **COSTOS VARIABLES** | | | | | | | | | | | |
| Costos de Operaciones | 42.544,24 | 44.980,24 | 47.539,33 | 50.227,13 | 53.049,47 | 62.733,94 | 66.217,04 | 69.872,08 | 73.706,71 | 77.728,87 | 588.599,05 |
| Servicios Básicos | 1.800,00 | 1.878,66 | 1.960,76 | 2.046,44 | 2.135,87 | 2.229,21 | 2.326,63 | 2.428,30 | 2.534,42 | 2.645,17 | 21.985,45 |
| **TOTAL COSTOS VARIABLES** | **44.344,24** | **46.858,90** | **49.500,09** | **52.273,57** | **55.185,35** | **64.963,15** | **68.543,66** | **72.300,38** | **76.241,12** | **80.374,04** | **610.584,51** |
| **TOTAL COSTOS** | **80.050,25** | **84.003,16** | **86.602,30** | **90.942,47** | **95.489,41** | **106.771,82** | **112.133,54** | **117.749,28** | **123.630,30** | **129.788,28** | **1.027.160,81** |
| | | | | | | | | | | | |
| **GASTOS ADMINISTRATIVOS** | | | | | | | | | | | |
| Gastos de Arriendo | 9.600,00 | 10.019,52 | 10.457,37 | 10.914,36 | 11.391,32 | 11.889,12 | 12.408,67 | 12.950,93 | 13.516,89 | 14.107,58 | |
| Sueldos Administrativos | 12.162,40 | 12.693,90 | 13.248,62 | 13.827,58 | 14.431,85 | 15.062,52 | 15.720,75 | 16.407,75 | 17.124,77 | 17.873,12 | 148.553,27 |
| Servicios Básicos | 600,00 | 626,22 | 653,59 | 682,15 | 711,96 | 743,07 | 775,54 | 809,43 | 844,81 | 881,72 | 7.328,48 |
| Suministros de Oficina | 55,20 | 57,61 | 60,13 | 62,76 | 65,50 | 68,36 | 71,35 | 74,47 | 77,72 | 81,12 | 674,22 |
| Suministro de limpieza | 236,08 | 246,40 | 257,16 | 268,40 | 280,13 | 292,37 | 305,15 | 318,48 | 332,40 | 346,93 | 2.883,51 |
| Suministros de enfermería | 163,10 | 170,23 | 177,67 | 185,43 | 193,53 | 201,99 | 210,82 | 220,03 | 229,65 | 239,68 | 1.992,13 |
| Depreciación | 2.715,05 | 2.715,05 | 2.715,05 | 2.221,96 | 2.221,96 | 61,96 | 61,96 | 61,96 | 23,65 | 23,65 | |
| Aporte patronal | 2.676,00 | 2.792,94 | 2.914,99 | 3.042,38 | 3.175,33 | 3.314,09 | 3.458,92 | 3.610,07 | 3.767,83 | 3.932,49 | 32.685,04 |
| **TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS** | **28.207,83** | **29.321,87** | **30.484,58** | **31.205,02** | **32.471,58** | **31.633,49** | **33.013,16** | **34.453,13** | **35.917,72** | **37.486,29** | **324.194,66** |
| | | | | | | | | | | | |
| **GASTOS DE VENTA** | | | | | | | | | | | |
| Publicidad | 2.160,00 | 2.254,39 | 2.352,91 | 2.455,73 | 2.563,05 | 2.675,05 | 2.791,95 | 2.913,96 | 3.041,30 | 3.174,20 | 26.382,55 |
| **TOTAL GASTOS DE VENTAS** | **2.160,00** | **2.254,39** | **2.352,91** | **2.455,73** | **2.563,05** | **2.675,05** | **2.791,95** | **2.913,96** | **3.041,30** | **3.174,20** | **26.382,55** |
| | | | | | | | | | | | |
| **GASTOS FINANCIEROS** | | | | | | | | | | | |
| Gastos de Intereses por Préstamo | 3.247,70 | 3.055,35 | 2.841,45 | 2.603,60 | 2.339,10 | 2.044,98 | 1.717,92 | 1.354,23 | 949,81 | 500,09 | 20.654,23 |
| **TOTAL GASTO FINANCIERO** | **3.247,70** | **3.055,35** | **2.841,45** | **2.603,60** | **2.339,10** | **2.044,98** | **1.717,92** | **1.354,23** | **949,81** | **500,09** | **20.654,23** |
| **TOTAL GASTOS** | **33.615,54** | **34.631,61** | **35.678,94** | **36.264,34** | **37.373,72** | **36.353,52** | **37.523,03** | **38.721,32** | **39.908,82** | **41.160,58** | **371.231,43** |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| **TOTALES** | **113.665,79** | **118.634,77** | **122.281,24** | **127.206,82** | **132.863,13** | **143.125,34** | **149.656,57** | **156.470,60** | **163.539,13** | **170.948,86** | **1.398.392,24** |

# ANEXO 7

## ESIMACION DEL INGRESO POR PRODUCTO

| PROYECCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Nº POBLACION** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **TOTAL** |
| | 4052 | 4104 | 4156 | 4207 | 4258 | 4824 | 4879 | 4933 | 4986 | 5037 | 45437 |
| | | | | | | | | | | | |
| **TOTAL** | **4052** | **4104** | **4156** | **4207** | **4258** | **4824** | **4879** | **4933** | **4986** | **5037** | **45437** |
| | | | | | | | | | | | |
| **PROYECCIÓN DEL PRECIO** | | | | | | | | | | | |
| **PRECIOS** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | |
| | 35,00 | 36,53 | 38,13 | 39,79 | 41,53 | 43,35 | 45,24 | 47,22 | 49,28 | 51,43 | |
| | | | | | | | | | | | |
| **PROYECCIÓN DE VENTAS EN DÓLARES** | | | | | | | | | | | |
| **COSTO DEL SERVICIO** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | |
| | 141.814,12 | 149.934,14 | 158.464,45 | 167.423,77 | 176.831,58 | 209.113,12 | 220.723,46 | 232.906,93 | 245.689,03 | 259.096,24 | 1.961.996,84 |
| | | | | | | | | | | | |
| **SUBTOTAL VENTAS NETAS EN DOLARES** | **141.814,12** | **149.934,14** | **158.464,45** | **167.423,77** | **176.831,58** | **209.113,12** | **220.723,46** | **232.906,93** | **245.689,03** | **259.096,24** | **1.961.996,84** |

Para la proyección del volumen de ventas se consideró la tasa del 1.42% correspondiente a la tasa de crecimiento poblacional.

Para la proyección del precio se consideró la tasa de inflación del año 2011, la misma que corresponde al 4.37%, y de esta manera determinar el ingreso estimado para los 10 años de ejecución.

# ANEXO 8

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 | TOTAL |
| COSTOS FIJOS | 35706,01 | 37144,26 | 37102,21 | 38668,90 | 40304,06 | 41808,68 | 43589,87 | 45448,90 | 47389,18 | 49414,24 | 416576,30 |
| GASTOS FIJOS | 30204,73 | 31406,03 | 32659,83 | 33475,32 | 34841,09 | 34106,55 | 35594,29 | 37147,06 | 38729,37 | 40420,81 | 348585,07 |
| **TOTAL DE COSTOS Y GASTOS** | **65910,74** | **68550,29** | **69762,03** | **72144,22** | **75145,15** | **75915,22** | **79184,17** | **82595,96** | **86118,55** | **89835,05** | **765161,38** |
| VENTAS | 141814,12 | 149934,14 | 158464,45 | 167423,77 | 176831,58 | 209113,12 | 220723,46 | 232906,93 | 245689,03 | 259096,24 | 1961996,84 |
| COSTOS VARIABLES | 44344,24 | 46858,90 | 49500,09 | 52273,57 | 55185,35 | 64963,15 | 68543,66 | 72300,38 | 76241,12 | 80374,04 | 610584,51 |
| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | 97469,89 | 103075,24 | 108964,36 | 115150,20 | 121646,24 | 144149,97 | 152179,80 | 160606,55 | 169447,90 | 178722,20 | 1351412,33 |
| MARGEN DE CONT. UNIT. | 24,06 | 25,11 | 26,22 | 27,37 | 28,57 | 29,88 | 31,19 | 32,56 | 33,99 | 35,48 | 294,42 |
| UNIDADES EN EQUILIBRIO | 1484,30 | 2729,68 | 2661,01 | 2636,08 | 2630,22 | 2540,68 | 2538,68 | 2536,76 | 2533,80 | 2532,09 | 24.823,30 |
| **VALOR EN EQUILIBRIO** | **95897,05** | **54030,36** | **53956,91** | **56223,03** | **58588,17** | **60650,32** | **63223,29** | **65908,67** | **68711,39** | **71636,56** | **648825,76** |

# ANEXO 9

| INDICADORES FINANCIEROS | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| INVERSION INICIAL | | | | | 57.994,73 | TASA MENOR | TASA MAYOR | |
| TASA PASIVA REFERENCIAL | | | | | 5,37% | PROYECTO | INCERTIDUMBRE | 15,00% |
| TASA ACTIVA REFERENCIAL | | | | 11,20% | 8,85% | 0,0885 | 0,1485 | |
| VIDA UTIL PROYECTO | | | | 10 | AÑOS | | 0,06 | |
| VIDA UTIL PROYECTO | FLUJO NETO | ING. ACT | EGRE. ACT | | FACTOR TASA DE RENTABILIDAD | FLUJO PRESENTE NETO | FACTOR TASA DE INCERTIDUMBE | FLUJO PRESENTE NETO |
| 0 | | | 57.994,73 | | | -57.994,73 | | -57.994,73 |
| 1 | 19.365,95 | 130.283,99 | 104.274,40 | 0,09 | 0,92 | 17.791,41 | 0,87 | 16.861,95 |
| 2 | 21.213,76 | 126.544,61 | 99.984,23 | 0,09 | 0,84 | 17.904,44 | 0,76 | 16.082,58 |
| 3 | 22.616,48 | 122.870,19 | 94.676,69 | 0,09 | 0,78 | 17.536,37 | 0,66 | 14.929,04 |
| 4 | 24.989,44 | 119.262,36 | 90.482,19 | 0,09 | 0,71 | 17.800,93 | 0,57 | 14.362,58 |
| 5 | 27.153,65 | 115.722,46 | 86.821,89 | 0,09 | 0,65 | 17.769,94 | 0,50 | 13.588,55 |
| 6 | 40.887,48 | 125.721,83 | 85.927,58 | 0,09 | 0,60 | 24.582,14 | 0,44 | 17.815,76 |
| 7 | 43.847,23 | 121.912,84 | 82.543,82 | 0,09 | 0,55 | 24.218,27 | 0,38 | 16.635,09 |
| 8 | 46.958,14 | 118.182,98 | 79.285,57 | 0,09 | 0,51 | 23.827,77 | 0,33 | 15.511,83 |
| 9 | 50.250,90 | 114.532,79 | 76.129,94 | 0,09 | 0,47 | 23.425,45 | 0,29 | 14.453,23 |
| 10 | 53.682,03 | 110.962,64 | 73.109,29 | 0,09 | 0,43 | 22.990,30 | 0,25 | 13.443,70 |
| FNE | | 1205996,70 | 931230,33 | | | | | |
| TOTAL FPN | | | | | | 207.847,02 | | 153.684,31 |
| INVERSION INICIAL | | | | | | -57.994,73 | | -57.994,73 |
| INDICADORES FINANCIEROS | | | | | | | | |
| VAN | | | | | | 149.852,30 | | 95.689,58 |
| PRC | | | | 1,65 | | 2,79 | | 3,77 |
| TIR | | | | | | 31% | | 24% |
| R.C.B. | | | | | | 1,30 | | 1,37 |

**ANEXO 10**

# GALERIA DE IMÁGENES

## VISITA TÉCNICA EN PIEL BATING





O P E R A R I A S

S A L A  D E  C O R T E









**B O D E G A**

# MODELO DE TRAJES DE BAÑOS

## TRAJES DE BAÑOS DE NIÑAS





## TRAJES DE BAÑOS DE JOVENES/SRAS



