



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

Facultad de Economía,
Empresa y Negocios

VENTANA ECONOMICA



ISSN 2071

Revista Electrónica
**DE LA FACULTAD DE ECONOMIA,
EMPRESA Y NEGOCIOS**
UNIVERSIDAD DR. JOSE MATIAS DELGADO

El Salvador

Año 3 No. 5 Julio 2011

Autoridades de la Facultad de la Facultad
Economía, Empresa y Negocios:

Dr. David Escobar Galindo

Rector

Ing. Roberto Alejandro Sorto Fletes,
Decano

Lic. José Hernández y Hernández,

Vice Decano

Lic. Ana Patricia Linares,

Secretaria General

Revista Electrónica "VENTANA ECO-
NOMICA"

Rosalía Soley Reyes, Coordinadora de
Investigación y Editora de Revista
"Ventana Económica"

Ana Mercedes Cáceres, Diseño y Arte

Editorial

REFLEXIONES PARA EL MEJORA- MIENTO ACADEMICO DE LOS ESTUDIANTES UNIVER- SITARIOS

Santiago Eduardo Páez Colorado,
Coordinador del Área Administra-
tiva, Facultad de Economía, Em-
presa y Negocios. UJMD

En el proceso de enseñan-
za aprendizaje en las uni-
versidades intervienen va-
rios actores: el docente, el
estudiante, los padres de
familia, su condición fami-
liar, la institución misma y
en algunos casos los em-
pleadores de aquellos es-
tudiantes que trabajan y
estudian.

En la actualidad y desde el
punto de vista del docente,
el estudiante universitario
presenta las siguientes de-
bilidades:

- ◆ Carecen de entusiasmo e interés por dominar los contenidos programáticos de las diferentes asignaturas que se exponen en las aulas.

- ◆ La deficiente preparación que demuestran ante las pruebas que se someten, sean estos exámenes cortos, parciales, laboratorios u otro tipo de escrutinio que el profesor decida, con el objeto de evaluar el grado de aprendizaje adquirido.
- ◆ D e s c u i d a n la "capitalización del conocimiento". Es decir, olvidan de un periodo a otro lo aprendido.
- ◆ La mayoría de ellos, su meta es "pasar la materia", se conforman con el límite inferior requerido para aprobarla o usan trampas para salir adelante.
- ◆ Presentan deficiencias en las habilidades conceptuales, falta de capacidad para el análisis y solución de problemas.
- ◆ Los docentes en todos los niveles por la falta de compromiso, de algunos, en su misión educadora.
- ◆ La falta de apoyo de los padres de familia en el seguimiento del rendimiento académico de sus hijos.
- ◆ Las condiciones socioeconómicas en las que la mayoría de los estudiantes se ven involucrados.
- ◆ La falta de orientación de la que carecen los estudiantes al no tener propósitos de vida.



Contenido:

Editorial
**REFLEXIONES PARA EL
MEJORAMIENTO ACADE-
MICO DE LOS ESTUDIAN-
TES UNIVERSITARIOS**

**MICROCREDITOS: UNA
MANO PARA EL DESARRO-
LLO**

Síntesis del Proyecto
Final: **PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE
AGUA EMBOTELLADA EN
LA ZONA METROPOLITANA
DE SAN SALVADOR**
Jaime Rafael Portillo

**COMPORTAMIENTO DE
INDICADORES**
Fuente: Banco Central de Reserva

Se podrían enunciar muchas más, pero las que más fácilmente se observan en el quehacer estudiantil son las anteriores.

¿Soluciones?

El Ministerio de Educación:

Esforzarse por actualizar los planes de estudio en los niveles básicos y bachillerato de la educación nacional. Desde luego que la mejora tendría sus frutos a largo plazo.

Vigilar y mejorar los programas de capacitación que reciben los educadores.

Involucrar e informar a los padres de familia sobre los cambios en el proceso educativo.

Los docentes

El compromiso con la formación educativa, obliga a mantenerse actualizado, tanto en los contenidos programáticos, tecnología de la comunicación e información como en estrategias metodológicas.

Hay dos alternativas para que se puedan actualizar, una es solicitando a su empleador (colegios, escuelas, universidades, etc.) que les capacite

etc.) que les capacite para el conocimiento de tecnologías, y otros asuntos relacionados con la enseñanza académica, y la otra, que cada quien se interese por actualizarse para brindar un mejor servicio a los educandos.

*Estar consciente que educar no es sólo la transmisión del conocimiento sino testimoniar con el ejemplo los valores que todo profesional debe poseer: integridad, honestidad, lealtad, responsabilidad, entre otros.

La institución (colegios, universidad, etc.)

*Preocupación por mantenerse actualizada en equipo audiovisual, modernización de laboratorios, renovación constante de paquetes computacionales (software), bibliografía, etc.

*Actualización de los programas de estudio.

*Actualización de su planta docente.

*Como se podrá concluir, la formación profesional no es responsabilidad absoluta del

docente y el estudiante, pero es necesario considerar el grado de aportación que tiene cada uno para lograr profesionales con alta calidad académica.

*Mejorar la retribución por servicios, buscando atractivo para profesionales que tienen el conocimiento, la experiencia y herramientas de las técnicas actuales para darlas a conocer a los estudiantes.

Estudiantes:

*Cambiar esas actitudes negativas hacia el estudio, pues deben comprender que se están preparando para su vida profesional y por ende, su futuro como persona.

*Hacer un buen uso de los avances tecnológicos de la comunicación e información, ya que pueden aumentar sus conocimientos a través de la investigación adicional al aprendizaje en las aulas.

*Reconocer que lo que en determinado momento están aprendiendo les va a servir más adelante y poner entusiasmo para asimilarlo.

De atenderse las sugerencias antes detalladas, poco a poco se irán superando las debilidades que se detallan al principio de este artículo.

MICROCREDITOS: UNA MANO PARA EL DESARROLLO

Por Andrea Méndez Straube (estudiante de Economía Empresarial, Facultad de Economía, Empresa y Negocios, UJMD)

Los microcréditos se han convertido en una de las herramientas más populares contra la pobreza. Esta práctica inició en Bangladesh hace más de 25 años y su eficacia demostró ser aplicable a otros países, por lo que se expandió mundialmente. El sistema revolucionó al mundo financiero, utilizando un método basado en la confianza, que permite a las personas de muy bajos ingresos acceder a créditos, utilizados para proyectos emprendedores, en su mayoría. Motivados por el deseo de progresar, se reemplaza el sistema bancario tradicional, por este que permite reducir el riesgo de prestarle a la gente pobre y hacer del microcrédito una actividad viable.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, existen 925 millones de personas que viven en la pobreza absoluta en el mundo, y como menciona el autor en el ensayo de "Microcrédito, Salvador o Verdugo": "sesenta y cinco años después de la fundación de la Organización de las Naciones Unidas, el orden mundial sigue desigual". Pero nadie repara en ello, porque no observan atrás de esa pared, donde a los pobres les otorgan créditos y les ofrecen ayuda. El ejemplo en El Salvador

son los programas de Red Solidaria y semilla mejorada, entre otros de ayuda social. Más allá de estas acciones, si bien los "salvan de morirse de hambre", realmente son pocas las personas que progresan. ¿Es acaso porque el país no ofrece oportunidades necesarias, porque las personas no están suficientemente capacitadas para emprender sus propios negocios o incluso por culpa de la delincuencia?

Un aspecto importante a preguntarse es si cuando estas personas reciben sus créditos, ¿claramente obtienen un beneficio directo que aumenta sus ingresos y mejora su nivel económico en términos de poder adquisitivo? Si, ahora tienen más dinero, pero ¿se verán estos mismos efectos reflejados en la salud, la nutrición, la educación de estas familias? Probablemente no, lo cual es evidente al observar que los datos de pobreza en el mundo se mantienen y mejoran en pequeñas proporciones.

No es evidente que exista una relación directa con el grado de pobreza del usuario de microcréditos y la habilidad de ser un emprendedor, pero sí es determinante a la hora de echar a andar el negocio y mantenerlo a flote. Es por ello que los programas de motivación y formación de habilidades en la materia son indispensables para lograr el impacto esperado en este sistema. Pero, ¿y si las oportunidades en el país no existen? Es aquí donde sus habilidades son importantes, porque depende del emprendedor encontrarlas y utilizarlas eficientemente, ya que como bien lo dijo una vez Milton Friedman: "No hay almuerzo gratis"



Se puede pensar que esta herramienta de los microcréditos, propuesta por el profesor Mohammad Yunus, es generadora de confianza, estímulo de desarrollo y principalmente motor generador de riqueza.

En el caso de El Salvador, las MIPY-MES son las beneficiadas con este sistema y es reconocido que son esas pequeñas y medianas empresas el motor de la economía. Ya que tienen un fuerte efecto en el PIB del país, que si bien ha estado bajo los últimos años debido a la crisis mundial, siempre se ha visto beneficiado por este pequeño, gran sector de la economía.

Según informe del BID: "El Camino recorrido", el BID dio 49.8 millones de dólares en los últimos 30 años como apoyo al fortalecimiento de las MIPYMES, dentro de los programas Pequeños Proyectos (PPS) \$15.7 millones, Programa de empresariado social (PES) \$34.0 millones, Fondo Multilateral de Inversión (FOMIN) y Operaciones de la Corporación Interamericana de Inversión (CII)

Pero no solamente podemos esperar que nuestro país crezca y tenga renombre a nivel regional o mundial, respecto de su producción interna. Se debe trabajar en el riesgo país, en la cultura fiscal, en disminuir la delincuencia y el crimen organizado, en mejorar las condiciones de educación. Darle un mayor atractivo al país, embellecerlo de oportunidades y beneficios para su población y el resto del mundo,

porque es así como podrá competir con las grandes economías y posicionarse mejor a nivel comercial.

Referencias:

- 1) Análisis del ensayo "Microcrédito", Salvador Verdugo
- 2) <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=123108&&titular=microcr%e9dito-salvador-o-verdugo>
- 3) BID: "El camino recorrido" Aporte del grupo BID a la microempresa en los últimos 30 años El Salvador)



INTRODUCCION

El mercado de agua embotellada ha presentado un marcado dinamismo a lo largo de los últimos años sustentado en la fortaleza de la economía, la tendencia a adquirir productos saludables y la expansión de los supermercados a nivel nacional.

Es por esta razón que nos hemos enfocado en montar una planta de agua embotellada, en la cual se pueda producir y comercializar el producto en la zona metropolitana de San Salvador y Santa Tecla a precios más accesibles para la población.

Entre las alternativas que se pensaron antes de elegir este producto, estaba la de producción embazado y comercialización de horchata y cebada en envases tetra pack lista para tomar, al estudiar estas y otras ideas optamos por la de producción y comercialización de agua embotella ya que creemos que es la más rentable.

Se ha elaborado el perfil del producto planteado y los objetivos tanto generales como específicos del producto, misión y visión para delimitar a donde se quiere llegar y lo que se desea lograr con la implementación de este proyecto, cuya finalidad principalmente es obtener rentabilidad brindando a las personas un producto de calidad, bajo los mejores estándares de higiene, seguridad y a un precio accesible

Se ha hecho una investigación de los antecedentes del producto, para conocer el mercado y como este se ha desempeñado a lo largo de los años.

Fecha de creación: ENVASAL nace el 28 de enero de 2011, con la idea de Embotellar y vender agua a un bajo precio y alta calidad.

Objetivos generales

Brindar agua embotellada de fuentes naturales de optima calidad para la población del gran San Salvador, con los más estrictos controles sanitarios.

Objetivos específicos

*Brindar otra opción de agua embotellada a los consumidores, a un precio más accesible para la población.

*Generar la libre competencia y posicionar a ENVASAL con su marca de agua SPA, como el agua embotellada numero 1 de los consumidores.

*Mantener a los clientes satisfechos, con la buena calidad de agua embotellada.

Misión

Brindar a la población una mejor opción de agua embotellada de fuentes naturales, a precios más accesibles en el mercado bajo estrictos controles de calidad.

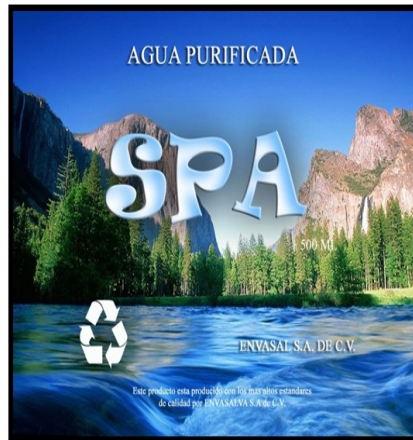
Visión

Ser líderes en el mercado de aguas embotelladas del gran San Salvador y ser abastecedores mayoritarios a nivel nacional.

JAIME RAFAEL PORTILLO
BILLY ARMANDO MELÉNDEZ
MEYBEL ASTRID PALACIOS

(Estudiantes de la Cátedra de FEPciclo1,2011,
Catedrático: Lic. Samuel Mendoza)

ANTECEDENTES DEL PRODUCTO, DESCRIPCION DEL PRODUCTO, BENEFICIOS DEL PRODUCTO.



PRDUCTO: AGUA EMBOTELLADA "SPA" (Agua purificada)

"SPA" (Agua Purificada) se produce con una de las tecnologías más avanzadas que el mercado competidor pueda ofrecer, brindando a sus clientes la confianza de que el producto que consumen es de buena y muy alta calidad.

Nuestro producto, con esfuerzo y entrega, podrá ofrecer una de las mejores aguas embotelladas; esto provocará que la competencia se reanime y no decline en su producción. Por ello se cuenta con planes estratégicos que hará que el consumidor de nuestro producto tenga la garantía de que agua embotellada "SPA" es mejor que la de la competencia.

ANTECEDENTES

El consumo de agua purificada empezó en Francia en el pueblo de Evian, cuya población es de 7.500 habitantes, esto se dio en el año de 1826. En Evian esta la planta embotelladora mas grande del mundo, desde ahí convenció primero a los europeos y luego a los norteamericanos de la pureza de sus aguas.

En nuestro país según un estudio realizado por el centro para la defensa del consumidor (CDC), actualmente se encuentran registradas 89 empresas que se dedican a comercializar 100 marcas de agua envasada, de las cuales se pudo identificar 61 empresas nacionales, 7 empresas importadoras y 21 empresas que no se logró determinar su origen.

CALIDAD Y DESCRIPCION TECNICA DEL PRODUCTO

Se obtiene agua de la fuente y se clora, se hace una pre oxidación con cloro, pasa por un serie de filtros y dependiendo de la calidad de la fuente se utiliza: carbón activado, ablandadores o remoción de dureza, resinas de intercambio iónico, etc. Luego se procede a la desinfección por radiación ultra violeta y ozono.

El llenado se hace en un área estéril que cumpla los requisitos sanitarios, puede hacerse de forma manual o automática dependiendo de la inversión y de las buenas prácticas de manufactura y los controles establecidos en la norma de agua embotellada. Luego se procede al área de etiquetado y almacenaje.

DIFERENTES PRESENTACIONES DEL PRODUCTO

Para este producto se ha pensado en 3 presentaciones adecuadas a las necesidades de nuestros clientes entre las que están el Garrafón 18,927.05 ml o (5 gl), la botella de un litro y la presentación más pequeña de 500 ml.

El garrafón para la venta en oficinas y casas domiciliarias y las presentaciones de un litro y 500ml son para distribuir las en tiendas, súper mercados, farmacias, tiendas de conveniencia para su venta al detalle.

500 ml



Garrafón
18,927.05ml

1000 ml



DESCRIPCION DEL PROYECTO

El proyecto consiste en montar una planta de agua embotellada, en la cual se pueda producir y comercializar el producto en la zona metropolitana de San Salvador y Santa Tecla a precios más accesibles para la población.

Zonas de Distribución del Agua Embotellada "SPA".

Zona metropolitana de San Salvador y Santa Tecla:

-Antiguo Cuscatlán -

Santa Tecla (que pertenecen al departamento de la Libertad)

-Apopa

-Ayutuxtepeque

-Cuscatancingo

-Delgado

-Ilopango

-Mejicanos

-Nejapa

-San Marcos

-San Martín

-Tonacatepeque

-San Salvador

-Soyapango (que pertenecen al departamento de San Salvador, los cuales se consideran una sola unidad urbanística).

JUSTIFICACIÓN ECONOMICA

La necesidad que tienen nuestros socios de poner a invertir su dinero y que este les rinde utilidades con un negocio que está en crecimiento, como es el de agua embotellada.

ANALISIS GLOBAL DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Para el lanzamiento de los nuevos productos, es imprescindible contar con toda la información necesaria respecto al segmento del mercado en el cual se quiere insertar. Tomando esto como marco de referencia, antes del lanzamiento de agua SPA, se ha decidido determinar cuáles son los factores que influyen en la toma de decisiones en el momento en que el consumidor decide adquirir una marca de agua específica y en cuáles presentaciones.

El estudio de mercado muestra como el agua embotellada es consumida por las personas en grandes cantidades, hoy en día todos consumen agua, ya sea por necesidad, salud o apariencia física, la diferencia radica en que marca elegir y porque. Según este estudio la marca que las personas prefieren ya sea en presentación individual o garrafón es "Cristal", la eligen por calidad, por precio (\$ 2.10) y porque la venden en todas partes, esto indica que las personas también buscan su comodidad, ya que la mayoría adquiere su garrafón en los camiones repartidores que se la llevan hasta la puerta de la casa.

Los consumidores son muy exigentes y a la hora de adquirir para ellos es muy importante la transparencia del agua, su olor y sabor, este segmento es extremadamente grande y muy demandante, ya que según el estudio todos adquieren sus garrafones por lo menos dos veces a la semana para el consumo del hogar, y para el consumo diario algunos lo hacen diariamente, otros semanalmente, pero todos consumen, ya que el agua es necesaria a cualquier hora.

Una amenaza son los productos sustitutos como: jugos naturales, te helados y gaseosas, pero realmente el agua es algo necesario para vivir y es irremplazable.

Se determinó también, que el precio de preferencia para cada uno de nuestros productos es: Garrafón: \$ 1.99, Botella 500ml: \$ 0.35 y Botella 1000ml: \$0.50, lo cual ayudó a determinar el precio de venta.

SEGMENTACIÓN

Segmento geográfico: área metropolitana de San Salvador. Segmento demográfico: todas las edades, ambos sexos, especialmente mujeres entre 15 y 30 años y todo tipo de status económico.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se enfocará la distribución de agua embotellada "SPA" en toda el área Metropolitana de San Salvador , por medio de transportes privados. Estos se encargaran de que el producto llegue a todos los puntos de venta de las zonas del Gran San Salvador, supermercados, tiendas de autoservicio, farmacias, oficinas y hogares.

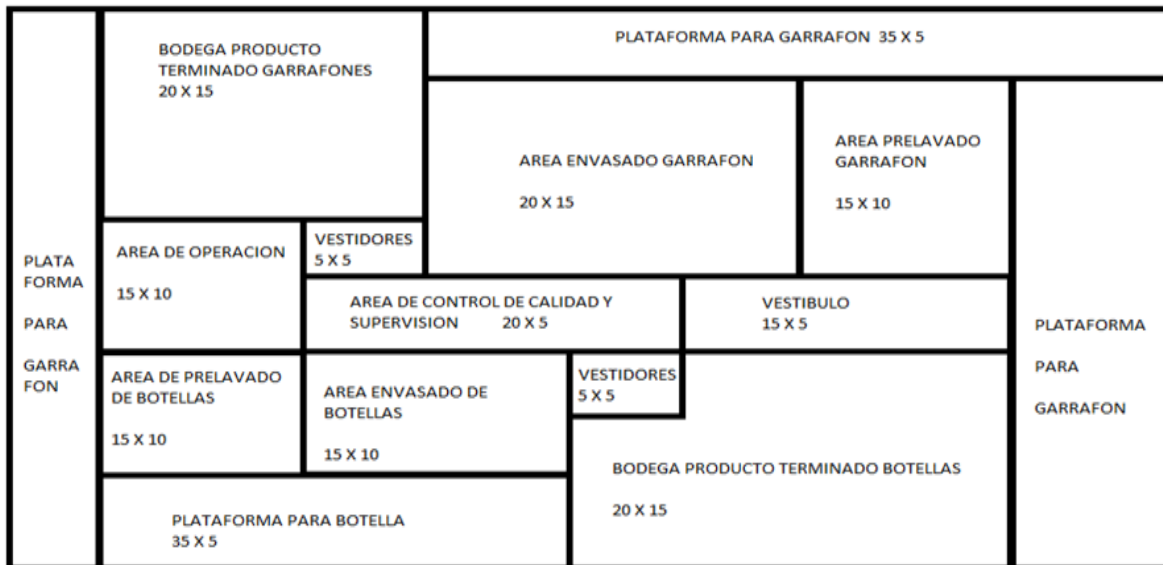
UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA PLANTA INDUSTRIAL.

Calle mediterráneo colonia la Sultana, Antiguo Cuscatlán, Libertad.



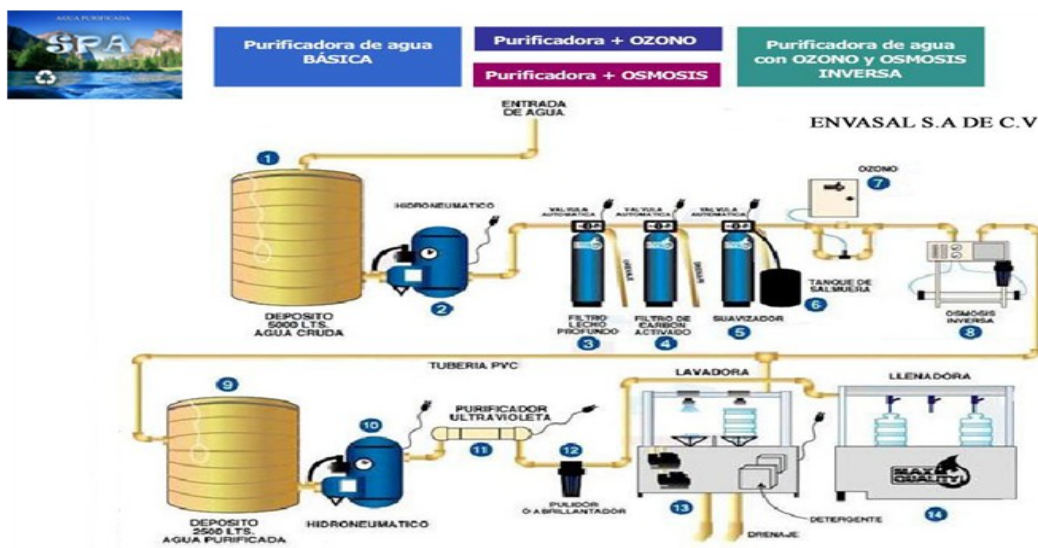
DISEÑO DE PLANTA DE ENVASAL S.A DE C.V

AGUA SPA



Proceso de Purificación Agua "SPA"

Descripción paso a paso del proceso de purificación de agua.



Estado de Resultados 5 Años

Meses	1		2		3		4		5		total
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	
Ventas	2821,129.97	100.00%	2991,457.76	100.00%	3170,945.22	100.00%	3361,201.94	100.00%	3562,874.05	100.00%	15907,608.94
Ventas	2821,129.97	100.00%	2991,457.76	100.00%	3170,945.22	100.00%	3361,201.94	100.00%	3562,874.05	100.00%	15907,608.94
Otros productos											
Costos de Producción	907,236.35	32.16%	961,022.99	32.13%	1018,686.19	32.13%	1082,782.60	32.21%	1147,749.56	32.21%	5117,477.69
Materias primas	695,234.06	76.63%	736,399.65	76.63%	780,584.85	76.63%	830,395.38	76.69%	880,219.11	76.69%	3922,833.05
Mano de obra	33,246.64	3.66%	35,225.56	3.67%	37,339.33	3.67%	39,579.47	3.66%	41,954.24	3.66%	187,345.24
Costos indirectos	178,755.65	19.70%	189,397.78	19.71%	200,762.01	19.71%	212,807.75	19.65%	225,576.21	19.65%	1007,299.40
Utilidad Bruta	1913,893.62	67.84%	2030,434.77	67.87%	2152,259.03	67.87%	2278,419.34	67.79%	2415,124.49	67.79%	10790,131.25
Gastos de Operación	380,404.54	13.48%	380,404.55	12.72%	356,961.05	11.26%	356,961.05	10.62%	275,836.05	7.74%	1750,567.24
Gastos de Administración	69,479.72	18.26%	69,479.72	18.26%	59,979.72	16.80%	59,979.72	16.80%	56,479.72	20.48%	315,398.60
Gastos de Ventas	232,341.29	61.08%	232,341.29	61.08%	232,341.29	65.09%	232,341.29	65.09%	154,716.29	56.09%	1084,081.45
Gastos indirectos de fabricación	78,583.54	20.66%	78,583.54	20.66%	64,640.04	18.11%	64,640.04	18.11%	64,640.04	23.43%	351,087.20
Utilidad antes de intereses	1533,489.08	54.36%	1650,030.22	55.16%	1795,297.98	56.62%	1921,458.29	57.17%	2139,288.44	60.04%	9039,564.01
Gastos Financieros	70,143.29	2.49%	58,473.09	1.95%	44,926.87	1.42%	29,203.02	0.87%	10,951.50	0.31%	213,697.76
Utilidad Antes de Reserva Legal	1463,345.79	51.87%	1591,557.13	53.20%	1750,371.11	55.20%	1892,255.27	56.30%	2128,336.94	59.74%	8825,866.25
Reserva Legal(7%)	102,434.21	7.00%	111,409.00	7.00%	122,525.98	7.00%	132,457.87	7.00%	148,983.59	7.00%	617,810.64
Utilidad antes de impuestos	1360,911.59	48.24%	1480,148.13	49.48%	1627,845.14	51.34%	1759,797.40	52.36%	1979,353.36	55.55%	8208,055.61
Impuesto sobre la renta(25%)	340,227.90	25.00%	370,037.03	25.00%	406,961.28	25.00%	439,949.35	25.00%	494,838.34	25.00%	2052,013.90
Utilidad Neta	1020,683.69	36.18%	1110,111.10	37.11%	1220,883.85	38.50%	1319,848.05	39.27%	1484,515.02	41.67%	6156,041.71

ANALISIS DE ESTADO DE RESULTADOS

En el análisis del estado de resultados, se tiene que las ventas en el año uno son de \$2,821,129.27 y los costos de producción son \$ 907,237.35, que representan el 32.16% de las ventas. Al determinar los gastos de operación, se encuentra que los gastos de administración son \$69,479.72 que representan un 18.26 % del total de gastos de operación; los gastos de venta son \$232,341.29, los cuales representan el 61.08 % del total del gasto de operación y los gastos indirectos son \$ 78,583.54 que representan un 20.66 % del gasto de operación total, generándose un porcentaje de gastos de operación de un 13.48 % con respecto al total de las ventas anuales. Los gastos financieros del año son \$70,143.29 que representan un 2.49% de las ventas, reflejando al final de año una utilidad neta de \$1,020,683.69 que representan un 36.18% de las ventas anuales.

Al termino de los 5 años se esperan ventas de \$15, 907,608.94, con costos de producción de \$5,117,477.69 y gastos de operación de \$1,750,567.24, generando un total de utilidad bruta en los 5 años de \$ 6,156,041.71.

TIR Y VAN

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION		
APORTE DE LOS SOCIOS	1625,000	76.47 %
PRESTAMO BANCARIO	500,000	23.53 %
	\$ 2 125,000	100.00 %

El interés del préstamo bancario es de 15% anual	(i)	
El premio por el riesgo de los inversionistas es de 20%		(f)
La tasa de inflación promedio en 5 años es de 2.5		

Fórmula a utilizar:

$$TMAR = i + f + if$$

O sea:

0.230 23%

PROCEDENCIA	% APORTACION		total
INVERSIONISTAS	0.7647	23.00 %	18%
BANCOS	0.2353	14.00 %	3%
			21%

VAN	
AÑO 0	\$ (2125,000.00)
AÑO 1	\$ 1544,213.50
AÑO 2	\$ 948,420.26
AÑO 3	\$ 1010,633.71
AÑO 4	\$ 1073,376.43
AÑO 5	\$ 1147,630.01

TMAR	21%
VAN	\$1312,668.76
TIR	50%

COMPROBACION

50%

0.00

$$\begin{array}{r}
 \text{VAN} = \$ (2125,000.00) + \frac{\$1544,213}{(1+21)^1} + \frac{\$948,420}{(1+21)^2} + \frac{\$1010,634}{(1+21)^3} + \frac{\$107}{(1+21)^4} \\
 \text{VAN} = \$ (2125,000.00) + 1276209.50 + 647783.799 + 570476.382 + 50073 \\
 \text{VAN} = \$1312,668.76
 \end{array}$$

ANALISIS

Como se puede observar, al evaluar el proyecto con una tasa del 21%, se obtiene una VAN positiva de \$1,312,668.76, por lo cual se puede concluir que el proyecto es rentable, ya que al descontarlo con dicha tasa sobrepasa las expectativas de rendimiento esperado.

La tasa interna de Retorno (TIR) es del 50%, debido a que la inversión inicial que se necesita para poner en marcha este proyecto es de \$2,125,000.00, es decir, es una cantidad bastante grande y no se puede recuperar en cinco años, pero aun con esta inversión elevada, la VAN es positiva, lo que indica que el proyecto si es viable.

CONCLUSIONES

Concluimos que el proyecto del agua embotella es factible, ya que posibilita generar una ganancia considerable a la empresa.

Se concluye que aunque existen varias marcas de agua en el mercado, el negocio es bueno ya que las personas hoy en día consumen más agua para mantenerse saludables.

Al tener un producto más barato que el de los competidores, permitirá ir posicionándose del mercado poco a poco.

Si los costos unitarios son mínimos y se tienen ganancias promedio de 58%, 65% y 92% esto significa que el negocio es aun más factible.

Se concluye que la tasa interna de Retorno (TIR) es del 50%, debido a que la inversión inicial necesaria para poner en marcha este proyecto es de \$2,125,000.00, es decir, es una cantidad considerable y no se puede recuperar en cinco años, pero aun con esta inversión elevada, la VAN es positiva, lo que indica que el proyecto si es viable.

COMPORTAMIENTO DE INDICADORES (Fuente: Banco Central de Reserva)

IVAE: Índice de Volumen de la Actividad Económica, El IVAE como indicador de corto plazo, no mide el Producto Interno Bruto, sino que tiene como principal objetivo señalar la trayectoria interanual de la actividad productiva y de esa forma proporcionar señales a los agentes económicos sobre la tendencia-ciclo de la actividad económica y sus cambios. En la conducción económica es importante disponer de información oportuna para la toma de decisiones, en un contexto económico cambiante y cada vez más competitivo

mensual	2010 Índice General	2010 Variación Anual	2011 Índice General	2011 Variación Anual
Enero	193.40	-6.5	197.48	2.1
Febrero	193.35	-5.9	198.06	2.4
Marzo	193.44	-5.1	198.60	2.7
Abril	193.64	-4.3	199.12	2.8
Mayo	193.89	-3.5		
Junio	194.16	-2.7		
Julio	194.49	-1.8		
Agosto	194.89	-1.0		
Septiembre	195.32	-0.2		
Octubre	195.81	0.5		
Noviembre	196.35	1.2		
Diciembre	196.90	1.5		

BALANZA COMERCIAL

Crecimiento acumulado anual

Flujo acumulado al año o mes de referencia

transacción	2007	2008	2009	2010	May2010	May2011	May2011 1
1.ExportacionesFOB	4014.5	4641.1	3866.1	4499.2	1812.9	2308.2	27.3
1.1 Tradicionales	259.8	334.7	318.9	343.2	214.7	415.4	93.5
1.1.1 Café	187.2	258.7	230.3	213.2	140.6	308.9	119.7
1.1.2 Algodón	0	0	0	0	0	0	--
1.1.3 Azúcar	71.8	75.5	38.2	127.7	74.1	106.3	43.5
1.1.4 Camarón	0.8	0.5	0.4	2.4	0.1	0.2	185.5
1.2 No tradicionales	2530	2937.8	2601.9	3021.6	1187.1	1408.4	18.6
1.2.1 C.A.	1338.1	1616.6	1386.1	1579.8	639.2	756.7	18.4
1.2.2 fuera C.A.	1191.9	1321.2	1215.9	1441.9	547.9	651.7	19.0
1.3 Maquila	1224.8	1368.5	945.2	1134.4	411.2	484.4	17.8
2. ImportacionesCIF	8820.6	9817.7	7325.4	3498.2	3374.1	4170.1	23.6
2.1 C.A.	1375.8	1522.1	1434.2	152.2	641.3	742.8	15.8
2.2 fuera C.A.	6545.1	7290.4	5286.5	6223.4	2437.8	303.2	24.4
2.3 Maquila	399.7	1005.1	604.7	752.9	29.5	395.3	34.0
3. Balanza Comercial	-4806.1	-5176.6	-3459.3	-3998.9	-1561.2	-1861.9	19.3