UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

"PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA LÍNEA DE TRAJES DE BAÑO DE DAMAS CON PEDRERÍA BAJO LA MARCA RISCIATTA."

AUTOR (ES): OSWALDO GREGORIO LEON MONTOYA
CINTHIA LILIBETH BIZZARRI MICOLTA

TUTOR: ING. ERNESTO MALDONADO OJEDA, MBA

GUAYAQUIL, FEBREO, 2018

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

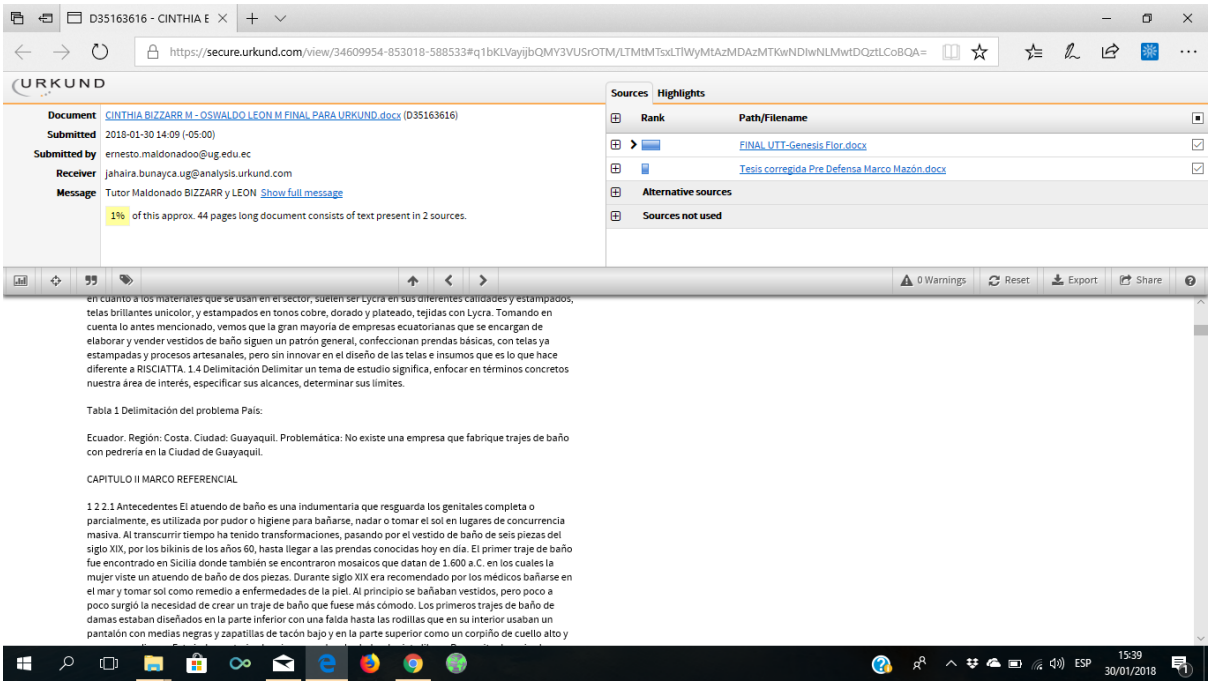
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para el lanzamiento de una línea de trajes de baño de damas con pedrería bajo la marca RISCIATTA.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Oswaldo Gregorio León Montoya Cinthia Lilibeth Bizzarri Micolta		
TUTOR (apellidos/nombres):	Ing. Ernesto Maldonado Ojeda, MBA	**REVISOR (ES) (apellidos/nombres):**	Ing. Com. Mauricio Chavez Garces., MBA
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
CARRERA:	Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2018	**No. DE PÁGINAS:**	106
ÁREAS TEMÁTICAS:	• Administración • Emprendimiento e innovación • Desarrollo empresarial		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, Negocio, Administración, Industria		
RESUMEN/ABSTRACT: El presento proyecto de emprendimiento busca demostrar la factibilidad del lanzamiento de una línea de trajes de baño con pedrería bajo la marca "RISCIATTA" en la ciudad de Guayaquil. El objetivo del proyecto es realizar trajes baño diferentes, con un enfoque innovador, especial y de alta calidad en el mercado. Para realizar el plan de negocios de la línea de trajes baño con pedrería, se analizaron conceptos teóricos de diferentes autores acerca del emprendimiento, los cuales fueron de mucha utilidad para plantear una metodología de estudio de investigación exploratoria basada en encuesta. Los resultados de la encuesta mostraron la aceptación de este nuevo producto en 73% del total de la muestra. Por otra parte, el estudio económico realizado a este trabajo arrojo resultados positivos con una TIR de 86%, con sensibilidad moderada y manejable. En conclusión, se podrán obtener grandes beneficios si se pone en marcha este proyecto.			
ADJUNTO PDF:	SI [x]	NO [ ]	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** 0991153442 0991743172	**E-mail:** oswaldo.leonm@ug.edu.ec, liongrego@hotmail.com cinthiabizzarri-1995@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Abg. Mariana Zuñiga		
	Teléfono: 042 596830		
	E-mail: fca.secretariageneral@ug.edu.ec		

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Ernesto Maldonado Ojeda, MBA,** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Oswaldo Gregorio León Montoya,** C.C.: 0941236937, **Cinthia Lilibeth Bizzarri Micolta**, C.C.: 0927253328**,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería Comercial.**

Se informa que el trabajo de titulación: "**Plan de negocio para el lanzamiento de una línea de trajes de baño de damas con pedrería bajo la marca RISCIATTA",** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 1% de coincidencia.



https://secure.urkund.com/view/34609954-853018-588533#q1bKLVayijbQMY3VUSrOTM/LTMtMTsxLTlWyMtAzMDAzMTKwNDIwNLMwtDQztLCoBQA=

ING. ERNESTO MALDONADO OJEDA, MBA
C.I. 0916606395

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Guayaquil, 15 de febrero de 2018

PHD (E) SOFIA LOVATO TORRES.
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -
De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación "**Plan de negocio para el lanzamiento de una línea de trajes de baño de damas con pedrería bajo la marca RISCIATTA"** del (los) estudiante (s) **Oswaldo Gregorio León Montoya, C.C.: 0941236937, Cinthia Lilibeth Bizzarri Micolta, C.C.: 0927253328**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

_____

ING. ERNESTO MALDONADO OJEDA, MBA

C.I. 0916606395

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, Oswaldo Gregorio León Montoya y Cinthia Lilibeth Bizzarri Micolta, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **"**Plan de negocio para el lanzamiento de una línea de trajes de baño de damas con pedrería bajo la marca RISCIATTA**"** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

OSWALDO GREGORIO LEON MONTOYA
C.I. No. 0941236937

CINTHIA LILIBETH BIZZARRI MICOLTA
C.I. No. 0927253328

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a Dios por haberme permitido llegar hasta el momento más importante de mi vida profesional. A mi madre por darme la vida y ser la inspiración para alcanzar mis metas, a mi padre por enseñarme con paciencia y guiarme con ejemplo en todos aspectos cotidianos mi existencia. A mi familia en general, y a mis amigos por su apoyo incondicional.

Oswaldo Gregorio León Montoya

Dedico este trabajo a Dios por ser el motor de mi vida quien guía mis pasos. A mi madre, por ser esa persona especial quien me ha acompañado en todos los momentos importantes de mí existencia. A mis hermanos que me han impulsado a alcanzar mis sueños. A mi esposo quien me apoya incondicionalmente y a mi hijo, a quien amo sin límite alguno.

Cinthia Lilibeth Bizzarri Micolta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a la universidad por facilitar el acceso al conocimiento a todos los estudiantes, a los profesores que son el alma de cada aula de clase que con su experiencia forman entes productivos para sociedad.

Agradezco a todos mis maestros y en especial a quien fue nuestro tutor de tesis, que con mucha empatía y paciencia logro que culmináramos este trabajo. En general agradezco a todas las personas que directa o indirectamente me apoyaron en toda mi carrera como estudiante.

Oswaldo Gregorio León Montoya

Mi agradecimiento a cada maestro de la universidad y de la facultad, quienes durante toda mi carrera como estudiante me transmitieron ánimos, apoyo y conocimientos para mi realización como profesional.

Agradezco especialmente a nuestro tutor de tesis por brindarnos su tiempo y conocimiento.

Cinthia Lilibeth Bizzarri Micolta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

"PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA LÍNEA DE TRAJES DE BAÑO DE DAMAS CON PEDRERÍA BAJO LA MARCA RISCIATTA"

AUTORES: OSWALDO GREGORIO LEON MONTOYA

CINTHIA LILIBETH BIZZARRI MICOLTA

TUTOR: ING. ERNESTO MALDONADO OJEDA, MBA

RESUMEN

El presento proyecto de emprendimiento busca demostrar la factibilidad del lanzamiento de una línea de trajes de baño con pedrería bajo la marca "RISCIATTA" en la ciudad de Guayaquil. El objetivo del proyecto es realizar trajes baño diferentes, con un enfoque innovador, especial y de alta calidad en el mercado. Para realizar el plan de negocios de la línea de trajes baño con pedrería, se analizaron conceptos teóricos de diferentes autores acerca del emprendimiento, los cuales fueron de mucha utilidad para plantear una metodología de estudio de investigación exploratoria basada en encuesta. Los resultados de la encuesta mostraron la aceptación de este nuevo producto en 73% del total de la muestra. Por otra parte, el estudio económico realizado a este trabajo arrojo resultados positivos con una TIR de 86%, con sensibilidad moderada y manejable. En conclusión, se podrán obtener grandes beneficios si se pone en marcha este proyecto.

Palabras Claves: Emprendimiento, Negocio, Administración, Industria

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

"BUSINESS PLAN FOR THE LAUNCH OF A LINE OF SWIMWEAR SUITES WITH RHINESTONES UNDER THE RISCIATTA BRAND"

AUTHOR: OSWALDO GREGORIO LEON MONTOYA

CINTHIA LILIBETH BIZZARRI MICOLTA

ADVISOR: ING. ERNESTO MALDONADO OJEDA, MBA

ABSTRACT

The present project seeks to demonstrate the feasibility of launching a line of swimsuits with rhinestones under the brand name "RISCIATTA" in the city of Guayaquil. The objective of the project is to make different bathing suits, with an innovative, special and high-quality approach in the market. To carry out the business plan of the swimsuit line with rhinestones, theoretical concepts of different authors about entrepreneurship were analyzed, which were very useful to propose an exploratory research study methodology based on a survey. The results of the survey showed the acceptance of this new product in 73% of the total sample. On the other hand, the economic study carried out on this work gave positive results with an IRR of 86%, with moderate and manageable sensitivity. In conclusion, you can get great benefits if you start this project.

Keywords: Entrepreneurship, Business, Administration, Industry

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TABLA DE CONTENIDO

Introducción 1

Capítulo I Diseño de la Investigación 2

1.1 Planteamiento del Problema 2

1.1.1 Formulación del problema. 3

1.1.2 Sistematización del problema. 3

1.2 Objetivos 3

1.2.1 Objetivo general. 3

1.2.2 Objetivos especifico. 3

1.3 Justificación 4

1.4 Delimitación 4

Capitulo II Marco Referencial 6

2.1 Antecedentes 6

2.2 Marco Teórico 7

2.3 Marco Conceptual 12

2.4 Marco Contextual 14

2.5 Marco Legal 16

2.5.1 Tipo de sociedad. 16

2.5.2 Constitución legal vía online de una compañía en Ecuador. 16

Capitulo III Metodología 19

3.1 Tipos de Investigación 19

3.2 Técnicas de Investigación 19

3.3 Población y Muestra 19

3.4 Localización Geográfica del Estudio 21

3.5 Tabulación e Interpretación de las Encuestas 21

3.6 Discusión de Resultados 28

Capitulo IV Propuesta 29

4.1 Descripción Del Negocio 29

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

4.1.1 Situación actual. 29
4.1.1.1 Análisis del sector y de la empresa. 29
4.1.1.2 Estructura actual del país. 29
4.1.1.3 Perspectivas del sector Textil. 30
4.1.1.4 Posibilidad de crecimiento. 31
4.1.1.5 Fuerzas de Porter. 31
4.2 Plan de Mercadeo 32
4.2.1 Estrategia de precio. 32
4.2.1.1 Política de precio de la competencia. 33
4.2.1.2 Precio previsto 33
4.2.1.3 Margen de utilidad para cubrir inversión. 33
4.2.1.4 Posibilidad de entrada rápido en el mercado 34
4.2.1.5 Descuentos planeados. 34
4.2.1.6 Ventas a crédito 34
4.2.2 Estrategia de Venta. 35
4.2.2.1 Clientes iniciales. 35
4.2.2.2 Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta. 35
4.2.2.3 Identificación de los clientes potenciales. 36
4.2.2.4 Característica del servicio. 36
4.2.2.5 Conceptos especiales que se utilizarán para motivar las ventas. 36
4.2.2.6 Cubrimiento geográfico inicial. 37
4.2.2.7 Plan de ampliación geográfica. 37
4.2.3 Estrategia Promocional. 37
4.2.3.1 Mecanismo para llevar el servicio a la atención de los posibles compradores. 37
4.2.3.2 Ideas básicas para presentar en la promoción. 37
4.2.3.3 Mecanismo de ayuda a la venta. 38
4.2.3.4 Programa de medios (frecuencia, valor). 38
4.2.4 Estrategia Distribución. 39
4.2.4.1 Canales de distribución, despacho y transporte. 40
4.2.4.2 Política de Servicios y término de garantías. 40

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

4.2.4.3 Tipo de servicios a clientes. 41
4.2.4.4 Mecanismo de atención a clientes. 41
4.2.4.5 Políticas de cobros de servicios. 41
4.2.4.6 Comparación de la política de servicio con la competencia. 41
4.2.5 Táctica de ventas. 42
4.2.6 Planes de contingencias. 42
4.3 Estudio Técnico 43
4.3.1 Análisis del producto o servicio. 43
4.3.1.1 Bases científicas y tecnológicas. 43
4.3.1.2 Etapas de investigación y desarrollo. 46
4.3.1.3 Cronograma de desarrollo. 47
4.3.1.4 Recursos requeridos para el desarrollo. 47
4.3.1.5 Diagrama básico del flujo. 48
4.3.1.6 Materias primas básica. 49
4.3.1.7 Consumos unitarios de materia prima, insumo, y servicios. 49
4.3.1.8 Condiciones de calidad. 49
4.3.1.9 Política de inventarios. 50
4.3.2 Aspecto físico del negocio. 50
4.3.2.1 Ubicación geográfica de la oficina/bodega. 50
4.3.2.2 Facilidades de servicios. 51
4.3.2.3 Posición relativa a proveedores, clientes y Facilidades de trasporte. 51
4.3.2.4 Áreas requeridas. 52
4.3.2.5 Vías de acceso. 52
4.3.2.6 Especificación del proceso. 53
4.3.2.7 Tipos de equipos y maquinarias. 54
4.3.2.8 Necesidades de infraestructura. 57
4.3.2.9 Forma de adquisición de equipos. 58
4.3.2.10 Personal necesario. 58
4.3.3 Ingeniería del proyecto. 59
4.3.3.1 Distribución de la oficina y bodega. 59

4.3.4 Análisis social. 61
4.3.4.1 Efectos positivos y negativos de la empresa para el conglomerado social. 61
4.3.4.2 Posibilidad de rechazo y apoyo de la comunidad. 61
4.3.4.3 Servicios adicionales que la empresa trae a la comunidad. 61
4.3.4.4 Servicios adicionales que la empresa demanda de la comunidad. 61
4.4 Estudio Económico 62
4.4.1 Variables macroeconómicas y microeconómicas. 62
4.4.1.1 Inversiones - Capital de trabajo -Capital de Operaciones. 62
4.4.2 Financiamientos. 63
4.4.2.1 Capital propio. 63
4.4.2.2 Capital ajeno. 63
4.4.3 Costos 63
4.4.3.1 Costos de Producción (industria). 63
4.4.3.2 Costo de Ventas (comercio). 64
4.4.4 Ventas (ingresos) 65
4.4.5 Gastos 66
4.4.6 Proyecciones financieras. 69
4.4.6.1 Estado de Situación Financiera. 69
4.4.6.2 Flujo de caja 70
4.4.6.3 Estado de Resultados Integral 71
4.4.6.4 Punto de equilibrio 72
4.4.6.5 Análisis de sensibilidad 72
Conclusiones 73
Recomendaciones 74
Bibliografía 75
Apéndices 78

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación del problema....5
Tabla 2 Pregunta 1 Rango de edad....21
Tabla 3 Pregunta 2 Aceptación de innovación de trajes de baño....22
Tabla 4 Pregunta 3 Frecuencia de Compra....23
Tabla 5 Pregunta 4 de encuesta....24
Tabla 6 Pregunta 5 Medios de comunicación....25
Tabla 7 Pregunta 6 Características....26
Tabla 8 Pregunta 7 Rango de precio....27
Tabla 9 Precios Previstos....33
Tabla 10 Margen de Utilidad Referencial....34
Tabla 11 Planes de Descuento....34
Tabla 12 Mecanismos de ayuda a la venta....38
Tabla 13 Programación de medios....39
Tabla 14 Distribución....40
Tabla 15 Política de Servicios y término de garantías.....40
Tabla 16 Comparación de Servicio con la competencia....41
Tabla 17 Especificación Técnica de Materias Prima....43
Tabla 18 Pedreria....45
Tabla 19 Cronograma de Desarrollo....47
Tabla 20 Materia Prima Básica....49
Tabla 21 Consumos Unitarios de materia prima, insumos y servicios....49
Tabla 22 Tipo de equipos y maquinarias....54
Tabla 23 Inversión Inicial....62
Tabla 24 Capital Propio....63
Tabla 25 Capital Ajeno....63
Tabla 26 Costos de producción....63

Tabla 27 Porcentaje del costo 63
Tabla 28 Costo de venta 64
Tabla 29 Reseña de Ingresos 65
Tabla 30 Ingreso Proyectado mensual 65
Tabla 31 Gastos 66
Tabla 32 Presupuesto de Sueldo 67
Tabla 33 Presupuesto de Nomina 67
Tabla 34 Gastos de Depreciación 68
Tabla 35 Gastos de Amortización 68
Tabla 36 Estado de Situación Financiera 69
Tabla 37 Flujo de Caja 70
Tabla 38 Estado de resultados 71
Tabla 39 Punto de Equilibrio 72
Tabla 40 Demostración de Punto de equilibrio 72
Tabla 41 Análisis de sensibilidad 72

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Logo y Eslogan 15
Figura 2 Pregunta 1 Rango de edad 21
Figura 3 Pregunta 2 Aceptación de innovación de trajes de baño 22
Figura 4 Pregunta 3 Frecuencia de Compra 23
Figura 5 Pregunta 4 de encuesta 24
Figura 6 Pregunta 5 Medios de comunicación 25
Figura 7 Pregunta 6 Características 26
Figura 8 Pregunta 7 de encuesta Rango de precio 27
Figura 9 Investigación y Desarrollo 46
Figura 10 Diagrama Básico de Flujo de venta Directa 48
Figura 11Diagram Básico de flujo de venta Online 48
Figura 12 Aspectos físicos del negocio 50
Figura 13 Posición relativa con proveedores 51
Figura 14 Cercanía de proveedores y clientes 52
Figura 15 Vías de Acceso 53
Figura 16 Organigrama - Personal Requerido 58
Figura 17Distribucion de La oficina D3 59
Figura 18 Distribución de Oficina bodega 3D 59
Figura 19 Plano de la oficina Bodega 60

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A Encuesta 78
Apéndice B Amortización de Préstamo 80
Apéndice C Estado de situación Financiera 81
Apéndice D Flujo de caja mensual 82
Apéndice E Estado de resultados 83
Apéndice F Escenario Real y Pesimista del análisis de Sensibilidad 84

Introducción

En este trabajo se presentan los elementos fundamentales de un plan de negocios, con respecto a la viabilidad financiera, técnica y de mercado para para el lanzamiento de una línea femenina de trajes de baño con pedrería bajo la marca "RISCIATTA", en la ciudad de Guayaquil.

Lo que se pretende es brindarle al mercado la posibilidad de encontrar en una misma prenda, calidad, diseño y exclusividad, representando una alternativa alegre, colorida, original y con mucho estilo, para aquellas mujeres que quieren verse y sentirse sexy y femenina, pero al mismo tiempo estar cómodas.

En el mercado guayaquileño difícilmente se puede encontrar un traje de baño femenino con pedrería, que sea cómodo y orientado a un uso no convencional limitado por la temporada de playa; es por esto que la marca "RISCIATTA" ofrecerá modelos de traje de baño con variedad de diseños a un precio accesible para el mercado guayaquileño, debido a que en la actualidad esta prenda es parte fundamental del guarda ropa femenino y se lo puede utilizar en cualquier temporada del año.

El principal objetivo de este proyecto, es determinar que el mercado textil guayaquileño, puede destinar parte de su producción a satisfacer los requerimientos de la mujer moderna que crea su propio estilo, aprovechando los principios de flexibilidad, racionalización de recursos y economía de escala para un nicho de mercado desatendido y así demostrar la factibilidad de implementación de una empresa donde se puede comercializar un producto de calidad, con precios accesibles y que, además satisfaga las necesidades de este mercado meta.

Capítulo I
Diseño de la Investigación

1.1 Planteamiento del Problema.

Con la globalización a los países en vías de desarrollo, se aumentó la demanda de productos que no son necesario para la canasta familiar, por el contrario, ocupan un lugar secundario o muchas veces primario dentro de las compras que hacen día a día las personas. La vanidad cada día se postula como una necesidad para las personas dentro de una sociedad, debido a que, en ciertos grupos, las marcas, la moda, etc. forman parte de una "identificación" ante los otros individuos. Es ahí donde los reconocidos diseñadores o simplemente los que emprenden en el mercado incrustan sus productos para suplir las necesidades de las personas.

El vestido de baño es una prenda femenina de gran utilidad en el guarda ropa de una mujer, debido a que resulta necesario contar con ellos para los distintos eventos que cotidianamente se presentan, tales como: broncearse, ir a piscina, desfiles, vacaciones, etc.

Guayaquil es una ciudad de clima cálido tropical, que está incrementando su población a un ritmo acelerado, por tal motivo las constructoras de vivienda han fomentado como principal atractivo la implementación de piscinas dentro de las unidades residenciales y condominios, para que las personas puedan refrescarse y divertirse con su familia sin necesidad de viajar a lugares lejanos, si así lo desean. Por otro lado, existen, los ríos, centros vacacionales, fincas, etc. lugares donde son indispensables llevar estas prendas y accesorios.

La industria textil en Ecuador, maneja infinidades de telas estampadas, degradadas o planas nacionales e importadas, además de variedades de máquinas de coser aptas para la fabricación de este producto; en la actualidad este sector tiene alta competitividad, debido a que este se ha transformado en un producto con alta demanda en el mercado, específicamente en los meses de temporada alta como: (navidad, semana santa y vacaciones escolares), por lo que se

convierte en la oportunidad perfecta que las personas encuentran para divertirse, salir de viaje, conocer ,distraerse y estrenar según sea el destino elegido por la familia.

La ventaja de negocio que se obtiene al implicarse a este sector resulta prometedora, si se enfoca desde el punto de vista que la tendencia, hoy en día en el mundo entero compra las prendas de vestir más innovadoras, únicas y placenteras. La idea es realizar trajes de baño diferentes con un enfoque innovador, especial y de alta calidad en el mercado.

1.1.1 Formulación del problema.

¿Cómo satisfacer el nicho de mercado de mujeres con gusto por los trajes de baño con pedrería en la ciudad de Guayaquil?

1.1.2 Sistematización del problema.

1) ¿Existen empresas dedicadas a la actividad?
2) ¿Cuál es la demanda de trajes de baño femeninos con pedrería en la ciudad de Guayaquil?
3) ¿Qué aspectos de deben tener en cuenta en el proceso de introducción y comercialización de trajes de baño femeninos con pedrería en la ciudad de Guayaquil?
4) ¿Cuáles son los requerimientos técnicos, económicos, administrativos y legales que se deben cumplir para la creación una empresa de esta línea?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Realizar un plan de negocio para el lanzamiento de una línea de trajes de baño para damas con pedrería bajo la marca “RISCIATTA”.

1.2.2 Objetivos especifico.

1) Analizar las diferentes fuentes bibliográficas que permitan fundamentar teóricamente el plan de negocio.

2) Ejecutar un estudio de mercadeo para determinar las estrategias de marketing apropiadas para una nueva línea de trajes de baño para damas.
3) Desarrollar un estudio técnico para la producción y comercialización de un alinea de trajes de baño con pedrería.
4) Determinar la factibilidad financiera del proyecto a través de un estudio económico.

1.3 Justificación

La idea de emprender la línea de trajes baño con pedrería RISCIATTA, nació al encontrar un mercado con escasez de innovación y falta de diversificación en los diseños y en el uso de materiales, porque hasta ahora no han tomado en cuenta la existencia una gran variedad de materias primas e insumos artesanales propias de cada región de Ecuador, los cuales serían de suficiente utilidad para las confecciones y darle un toque de personalidad a cada prenda.

Los diseños y productos que se utilizan en prendas como los trajes de baño en el mercado ecuatoriano se manejan bajo un patrón general; donde hallamos una línea básica como lo son: (Biquini, Enterizo y Triquini), en cuanto a los materiales que se usan en el sector, suelen ser Lycra en sus diferentes calidades y estampados, telas brillantes unicolor, y estampados en tonos cobre, dorado y plateado, tejidas con Lycra.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, vemos que la gran mayoría de empresas ecuatorianas que se encargan de elaborar y vender vestidos de baño siguen un patrón general, confeccionan prendas básicas, con telas ya estampadas y procesos artesanales, pero sin innovar en el diseño de las telas e insumos que es lo que hace diferente a RISCIATTA.

1.4 Delimitación

Delimitar un tema de estudio significa, enfocar en términos concretos nuestra área de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites.

Tabla 1
Delimitación del problema

País:	Ecuador.
Región:	Costa.
Ciudad:	Guayaquil.
Problemática:	No existe una empresa que fabrique trajes de baño con pedrería en la Ciudad de Guayaquil.

Capitulo II
Marco Referencial

2.1 Antecedentes

El atuendo de baño es una indumentaria que resguarda los genitales completa o parcialmente, es utilizada por pudor o higiene para bañarse, nadar o tomar el sol en lugares de concurrencia masiva. Al transcurrir tiempo ha tenido transformaciones, pasando por el vestido de baño de seis piezas del siglo XIX, por los bikinis de los años 60, hasta llegar a las prendas conocidas hoy en día.

El primer traje de baño fue encontrado en Sicilia donde también se encontraron mosaicos que datan de 1.600 a.C. en los cuales la mujer viste un atuendo de baño de dos piezas. Durante siglo XIX era recomendado por los médicos bañarse en el mar y tomar sol como remedio a enfermedades de la piel. Al principio se bañaban vestidos, pero poco a poco surgió la necesidad de crear un traje de baño que fuese más cómodo.

Los primeros trajes de baño de damas estaban diseñados en la parte inferior con una falda hasta las rodillas que en su interior usaban un pantalón con medias negras y zapatillas de tacón bajo y en la parte superior como un corpiño de cuello alto y mangas medianas. Esta indumentaria al mojarse pesaba alrededor de siete libras.

Para evitar las miradas masculinas en 1.880 se creó una estructura llamada "máquina de baño" que era utilizada por las mujeres. En esta máquina las bañistas podían cambiarse dentro y ponerse su atuendo de baño que consistía en una bata hasta los pies hecha de franela y sujeta al cuello. Luego en dicha estructura con ruedas, las mujeres se sumergían en el agua deslizándose por una rampa.

El bikini fue creado por el francés Rénard después de la Segunda Guerra Mundial en 1.946, inmediatamente una bailarina del casino de París quiso lucir dicha prenda. El nombre surge

porque en el Pacífico hay una isla llamada "Bikini" a la cual los estadounidenses lanzaron una bomba y al final se presentó dicha prenda con el nombre de la isla.

La lycra se inventa en 1.960, este formidable tejido produce una revolución textil por su característica de estirarse hasta 6 veces su longitud natural, también facilita la movilidad porque puede adaptarse al cuerpo perfectamente y reduce considerable su peso al mojarse. Fue una revolución en la industria de la moda, y dio inicio a la creación de los distintos trajes de baño.

La evolución de los trajes de baño pasa por distintos modelos y tamaños y es sinónimo de descanso y relajación en la playa, conocido en todos los países del mundo. En su mayoría las mujeres tienen en su armario al menos un bañador. Cada año se diseñan nuevos atuendos de vestir con los que la mujer se siente cómoda, favorecida y sobre todo atractiva.

2.2 Marco Teórico

Plan de negocios

Es un documento ordenado a detalle, donde se narra el trayecto operacional y financiero de un negocio con tres perspectivas; introducción, el contexto y la situación actual de la organización, y, por último, los objetivos y metas. Según Pedraza Rendón (2014) “El inicio de un negocio con un plan de negocio o proyecto ofrece mayores expectativas de éxito”. Los planes de negocios tienen como finalidad facilitar la viabilidad y logro de los objetivos principales de una empresa, por tanto, es necesario incluir una estructura para organizar la información y que proporcione un análisis del contexto general del mercado.

Los planes de negocio no solo son relevantes para los emprendedores de un nuevo negocio, sino que tienen la misma importancia para los que ya existen y quieren desarrollarse o expandirse. Según Moyano Castillejo, (2015) “El plan de negocios puede ser simple o complejo y muchas veces se centra en la parte comercial, logística- productiva y económica”. Es decir, se debe utilizar como un instrumento para guiar la implementación de una estrategia.

Un plan de negocios es un medio de información y comunicación, y debe considerar las operaciones necesarias para alcanzar resultados anhelados, y éstos a su vez se podrían obtener a través de la inversión. Entonces el producto más importante de la planificación no es el plan formal, sino la disposición intelectual de los planificadores al plantearse preguntas, al darse cuenta, o al ponerse de acuerdo sobre el ámbito general del negocio.

La Planeación Estratégica en un Negocio

Torres Hernández, (2014) plantea que planear es "otear el futuro con la esperanza de disipar la incertidumbre de lo que podría suceder". La planeación estratégica direcciona la misión y los objetivos de la empresa, por lo que el desarrollo de las áreas funcionales depende de la misma. Las modificaciones que han enfrentado los mercados en los últimos años permiten el acceso al crédito y al capital necesario para el desarrollo de una empresa. En la actualidad la competencia dentro de varios segmentos ocasiona que los atributos y los precios de servicios o productos se vean influenciados por factores determinantes para generar utilidad.

La estrategia según Tovstiga, (2013) "es en esencia una disciplina practica en la gestión", indica que los aspectos de la empresa no cambian a lo largo del tiempo, pero tienen gran sensibilidad a los cambios de los gustos y necesidades de los consumidores, incluyendo el ambiente económico como las tasas de interés, la inflación, tipo de cambio, el desarrollo de nuevos productos entre otros.

Los administradores tienen la función de prever escenarios propicios que guíen a la empresa, comenzando con la producción hasta la venta, ejecución del producto o servicio, buscando el máximo rendimiento a través de nuevas oportunidades y evitando riesgos pudiesen presentarse. Según Reyes, (2012) el pensamiento estratégico permite "la creación de ese futuro deseado, en donde puedan crearse ventajas competitivas permanentes". De igual forma, es preciso determinar los elementos y acciones clave que ayuden a consolidar las metas establecidas.

Planear es un asunto complejo que involucra establecer sistemas de distinciones, sistemas de control y limitantes que estructuren a la organización. La planeación brinda la oportunidad de acceder a nuevos productos o servicios y satisfacer necesidades de los clientes.

El enfoque de la planeación debe estar dirigido no solo a la parte numérica de la empresa, sino también a las personas, estableciendo una línea de tiempo a corto, mediano y largo plazo, basado en proyecciones cuantitativas y en acciones que expongan la estrategia y los efectos positivos o negativos de su implementación.

El desempeño del proyecto se deberá comparar a lo largo de cinco años. Sin importar el tiempo de la planeación, es beneficioso hacer pronósticos, de las variables económicas relevantes para la empresa, con escenarios diferentes y planes para cada alternativa. Antes de la puesta en marcha de un plan, es necesario hacer pruebas a menor proporción o pronósticos que puedan establecer el monto y las fases de inversión. Estos escenarios se desarrollan para determinar objetivos, prevenir desastres o anticipar el éxito.

Sistema del Negocio

Se define al sistema del negocio como las actividades y recursos necesarios para producir y comercializar el producto o servicio, de este sistema se desprenden cinco subsistemas que se detallan a continuación:

- **Compras y abastecimiento:**

Según Velásquez, (2015) “El análisis dinámico de la negociación en la cadena de abastecimiento, surge como una necesidad para el desarrollo de la empresa y la economía”. Las compras y abastecimiento son adquisiciones y suministros de materiales y servicios para la elaboración y maniobra de la empresa. Este subsistema ayuda a identificar los productos y servicios que se obtienen externamente, también evalúa y determina el mejor proveedor, precio y entrega. Involucra la contratación y contacto de proveedores de bienes o servicios, el

seguimiento de la compra, el registro y manejo de insumos o servicios solicitados, la elección de fuentes de suministro y el perfeccionamiento de relaciones comerciales con proveedores.

Esta función provee una buena oportunidad para reducir los costos y aumentar los márgenes de utilidad, debido a que las compras por lo general gastan más dinero que cualquier otra función de la empresa.

- **Producción y mantenimiento**

Es la función operativa que utiliza medios, espacios, máquinas, instalaciones y recursos por empleados con el fin de convertir materiales para la elaboración de productos o servicios. Esta área prepara el trabajo, programa las tareas, la producción, el control de lo avanzado y planificado, entre otras.

En esta función existen dos tipos de mantenimiento, el preventivo y el correctivo. La función preventiva garantiza la eficacia y eficiencia del material, equipo e instalaciones necesarias para la producción. La correctiva depende de algún seceso que afecte directamente el desenvolvimiento de esta área.

- **Organización y Administración:**

Radica en la dirección, organización, planeación y control de las actividades desarrolladas en una empresa. Es decir, esta función moldea de manera consistente y constante a las organizaciones. Los recursos pueden ser más productivos cuando existe una dinámica equilibrada en la administración y organización, buscando alcanzar los objetivos a través del recurso humano, esta función es muy importante ya que se conecta directamente con todos los demás subsistemas.

Esta área desempeña funciones informativas y decisivas, coordina el recurso humano, los materiales y el financiamiento para el logro efectivo y eficiente de los objetivos

organizacionales. De igual forma relaciona a la organización con el ambiente externo y responde a las necesidades de la sociedad.

- **Mercadotecnia y ventas:**

Definir un nicho de mercado y analizarlo, es el comienzo de la estrategia de mercadotecnia en un plan de negocios, involucra estudiar el producto, los precios, las ventas y los márgenes de beneficios. El propósito del marketing es conseguir que los clientes adquieran o contraten el producto o servicio ofrecido. También se debe analizar a la competencia, identificando sus estrategias en cuanto a la calidad del producto, la distribución, los precios, y la promoción y publicidad.

Planeación del marketing interno es otro elemento que es importante considerar en este punto, porque su propósito es desarrollar técnicas preventivas para tener conciencia de los factores internos y externos que genera el cliente y por lo tanto obtener utilidades, excluyendo las barreras funcionales que evitan la eficiencia y eficacia.

- **Finanzas.**

Ya establecidos los planes y estrategias, se elaboran los programas concretos de acción, como los (García, 2014), operación y financiamiento, en relación con los escenarios funcionales de las diferentes áreas de la empresa.

“De las estrategias generales se desprenden las decisiones y se identifican los recursos necesarios, como los proyectos de inversión” (García Nava & Paredes Hernández, 2014). Estos proyectos tienen la finalidad de optimizar o extender la infraestructura operativa para acrecentar la ocupación y el volumen de operaciones, en concordancia con las perspectivas y posibilidades comerciales, financieras y humanas.

Para que una idea se convierta en un negocio real se debe establecer el nivel de rentabilidad que puede alcanzar y la cantidad de inversión requerida. Es fundamental tener proyecciones de la utilidad, requerimientos financieros, y de activos, esto demostrara la factibilidad del negocio desde el punto de vista económico.

Los estados financieros suministran información importante sobre el desempeño de los recursos de una empresa. Existen cinco indicadores para determinar la rentabilidad de un negocio.

1. Ingresos por ventas.
2. Costo de venta
3. Costos de operación
4. Costos financieros del negocio.
5. Pago de impuestos

Un balance general muestra la posición financiera de un negocio en un punto específico del tiempo, presenta los activos, los pasivos, y el patrimonio invertido por los propietarios, lo que es llamado capital. Los estados financieros, son una herramienta gerencial para explicar las vías de las iniciativas estratégicas.

2.3 Marco Conceptual

- **Amenaza del entorno**: Desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que puede conducir a un descenso de las ventas o de los beneficios.
- **Atención selectiva**: Proceso mental de discriminación donde se presta atención a algunos estímulos y a otros no.
- **Bienes de compra**: Bienes cuyas características compara el consumidor con base en su adecuación, calidad, precio y estilo durante el proceso de selección y compra.

- **Canales de marketing**: Conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o su consumo.
- **Concepto de producto**: Es una versión elaborada de una idea de producto expresada en términos del consumidor.
- **Área de producción:** El área de producción, es el área o departamento de un negocio que tiene como función principal la transformación de insumos o recursos (energía, materia prima, mano de obra, capital, información) en productos finales (bienes o servicios).
- **Capacidad:** Aptitud, talento, cualidad que dispone a alguien para el buen ejercicio de algo.
- **Inventario**: Asiento de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión.
- **Operaciones:** Actividades cuyos procesos combinan, separan, reforman y transforman insumos o recursos en productos (bienes o servicios).
- **Producción:** Acto de producir los productos, o la suma de todos los productos (bienes o servicios) producidos en una empresa.
- **Tiempo asignado:** Tiempos ociosos, paradas por mantenimiento preventivo o cualquier parada requerida para la administración de la producción.
- **Valor:** Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite
- **Economías de escala**: Ventajas de costos ganadas por la producción en gran escala.
- **Depreciación:** Parte de los costos de los activos fijos que se deduce de los ingresos anuales a través del tiempo.

- **Entradas de efectivo:** Todas las entradas de efectivo de una empresa durante un periodo financiero específico.
- **Flujos de financiamiento**: Flujos de efectivo que se generan en las transacciones de financiamiento con deuda y capital; incluyen contraer y reembolsar deudas,
- **Presupuesto de caja (pronóstico de caja)**: Estado de las entradas y salidas de efectivo planeadas de la empresa que se usa para calcular sus requerimientos de efectivo a corto plazo.

2.4 Marco Contextual

A continuación, se detallan la misión, visión, Valores corporativos, logo y eslogan de la empresa. Estos puntos son el punto de inicio de todo emprendimiento, los mismo resumen en breves palabras el entorno en donde se desarrollará la empresa y los objetivos que esta busca alcanzar.

Misión

Transmitir al cliente una imagen profesional con calor humano a través de nuestro producto y brindarle asesoría, para que luzca cómodo y elegante en cualquier momento.

Visión

Introducir la marca "RISCIATTA" en el mercado nacional, a través de un producto innovador de calidad insuperable, superando las expectativas de imagen y buen gusto del cliente, y de esta forma lograr una alta rentabilidad.

Valores Corporativos

- **Respeto:** Todos los seres humanos merecen respeto y del mismo modo se respeta su diversidad, la pluralidad de opiniones y se reconoce el dialogo como una herramienta esencial para el bien común.

- **Responsabilidad:** Capacidad de responder por los actos realizados y las consecuencias de estos, así como también de aceptar nuevos retos para satisfacer al cliente.
- **Puntualidad:** Compromiso integrado en todas las modalidades del negocio pasando por los proveedores hasta llegar al cliente.
- **Honestidad:** Manifestar toda los hechos correctos y opiniones claras en diferentes aspectos del negocio.
- **Trabajo en equipo:** La unión de todos los colaboradores se verá reflejado en el total del engranaje de las funciones.
- **Transparencia:** Seremos transparentes y buscaremos nuestro desarrollo, sin atentar contra el libre desenvolvimiento de los demás.

Política

- **Ambiental:** Para contribuir con el medio ambiente, se utilizarán bolsas biodegradables y papeleras adecuadas para separar las basuras y darle el destino conveniente de esta forma ayudar al cuidado del planeta.

Logo y eslogan

Figura 1 Logo y Eslogan

2.5 Marco Legal

2.5.1 Tipo de sociedad.

Debido a las características que presenta la empresa en su formación, el tipo de compañía que mejor se adapta es la Sociedad Anónima, cuyas principales características se presentan a continuación:

- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.
- Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

2.5.2 Constitución legal vía online de una compañía en Ecuador.

La constitución de la compañía se llevará a cabo vía Online. Este servicio permite a los usuarios que deseen crear una empresa no tengan que hacerlo de forma presencial ante la superintendencia de compañías, y por lo tanto el trámite demora 2 días aproximadamente.

El procedimiento para crear una compañía vía online se recoge en la resolución No. 8 de la superintendencia de compañías, valores y seguros publicada en el registro oficial suplemento 278 del 30 de junio del 2014.

Documentos Habilitantes

- Copia de cedula y papeleta de votación.
- Nombramiento para representante Legal.
- Poder para Apoderado.

Usuario

1. Se registrará en el portal institucional de la superintendencia de compañías.
2. Se Reservará el nombre de la compañía “RISCIATTA S.A.”.

3. Llenará el formulario de datos para plantilla de escritura (contiene declaración juramentada).
4. Llenará el formulario de datos para plantilla de nombramientos.
5. Adjuntará documentos habilitantes.
6. Seleccionará el notario.
7. Se acercará al banco para cancelar los valores por servicios registrales.
8. Se acercará a la oficina del notario para firmar las escrituras y los nombramientos, y realizar el pago.

Notario

1. Después de recibir la notificación del usuario, ingresar al sistema y revisará la información y los documentos adjuntos.
2. Luego de realizar la revisión asignará la cita.
3. Después de recibir el pago del usuario generará escrituras y nombramientos.
4. Solicitará la firma de la escritura a los accionistas y escaneará el documento.
5. Solicitará la firma de los nombramientos a los representantes legales y escaneará los documentos.
6. Firmará la escritura y los nombramientos digitalizados utilizando su firma electrónica.
7. El notario seleccionará en la página web la opción de finalización y automáticamente el sistema enviará una notificación al registrador mercantil.

Registro mercantil

1. El sistema enviará un mensaje de notificación al registro mercantil.
2. Después de la revisión, el registrador mercantil procederá a inscribir la compañía y los nombramientos de representantes legales, y colocará su firma electrónica.

3. Una vez finalizado este proceso, el sistema invocará al Servicio de Rentas Internas para la obtención del número del RUC.

Servicio de Rentas Internas

1. El sistema invocará al servicio web del SRI, el mismo que asignará un número de RUC.
2. una vez finalizado este paso, el sistema notificará al Municipio correspondiente y a la Dirección de Registro de Sociedades de la superintendencia de compañías.

Dirección de Registro de Sociedades

1. El sistema realizará el registro de la compañía en la base de datos de la Superintendencia de Compañías asignándole un número de expediente vinculando al número de RUC.
2. La Dirección de Registro de Sociedades recibe la notificación de finalización del proceso.
3. La Dirección de Registro de Sociedades procederá a notificar a los actores del proceso la finalización de la constitución.

Capitulo III
Metodología

3.1 Tipos de Investigación

Para el desarrollo de la investigación se llevará a cabo un estudio de campo, realizando una investigación:

Exploratorio: Se realizará la investigación por medio de encuestas. El análisis de las respuestas servirá para conocer todas las necesidades insatisfechas, apreciaciones, inquietudes, actitudes y reacciones de descontentos a falta de este producto.

3.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas cuantitativas y cualitativas que se pueden utilizar y que ayudarán a verificar y complementar la información, según (Malhotra, 2008) son:

Encuesta: La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.

3.3 Población y Muestra

Población: Se entiende por población el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo. En este caso las mujeres de estratificación social media representan el 34% de la población femenina de Guayaquil.

Población total femenina de Guayaquil = 1.192.694 (INEC, 2012)

Haciendo la relación de la población de mujeres de estrato social medio seria de 405. 516 mujeres.

Muestra: Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación.

Para esto se aplica la siguiente formula:

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

Fuente: De Rocha 2008

Simbología:

- n: tamaño de la muestra
- N: tamaño de la población
- p: posibilidad de que ocurra un evento, p=0.5
- q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0.5
- e: error, se considera el 5%; e= 0.05
- Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1.96

Reemplazando

$$n = \frac{1.96^2 * 405.516 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2(405.516 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{389.458}{1015}$$

$$n = 384$$

3.4 Localización Geográfica del Estudio

La encuesta se realizó en los principales centros comerciales del norte de la ciudad de Guayaquil. Porque el producto va dirigido a las mujeres de estrato social medio – alto.

3.5 Tabulación e Interpretación de las Encuestas

1) ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Tabla 2
Pregunta 1 Rango de edad

Rango de Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre 15 y 25 años	144	37,50%
Entre 26 y 35 años	150	39,06%
Entre 36 y 45 años	90	23,44%
Total	**384**	**100,00%**

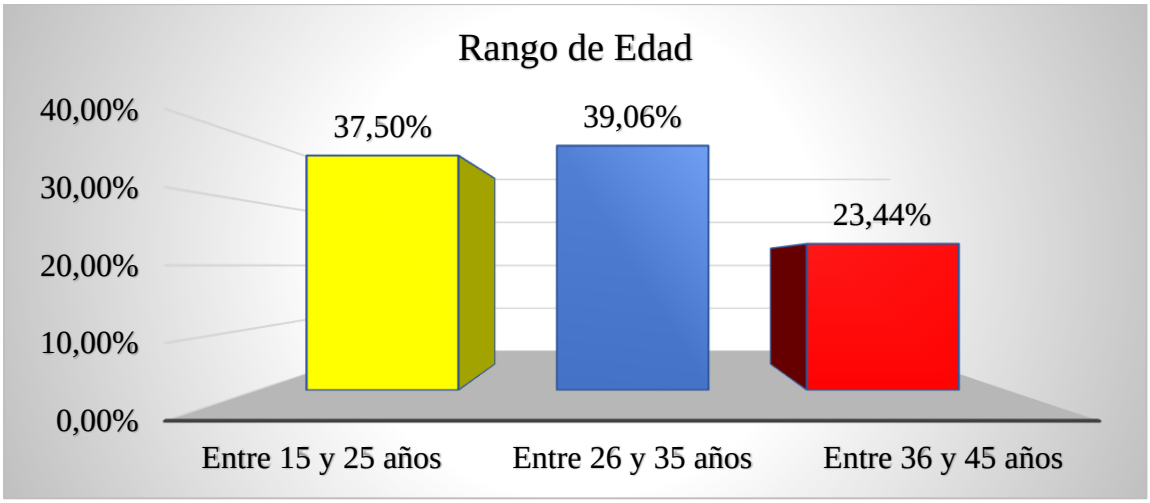


Figura 2 Pregunta 1 Rango de edad

Interpretación: Según la encuesta realizada, se observa que el 39,06% de las mujeres que participaron en este estudio se encuentran en un rango de edad entre 26 y 35 años. Las mujeres entre 15y 25 años representan el 37,5% de la muestra y el restante 23,44% de mujeres encuestadas tienen un rango de edad entre 36 y 45 años. Esto indica que el rango de edad entre 26 y 35 años es relativamente más amplio de los demás rangos.

2) ¿Considera que es necesario innovar en la creación de trajes de baño?

Tabla 3
Pregunta 2 Aceptación de innovación de trajes de baño

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	282	73,44%
No	102	26,56%
Total	**384**	**100,00%**

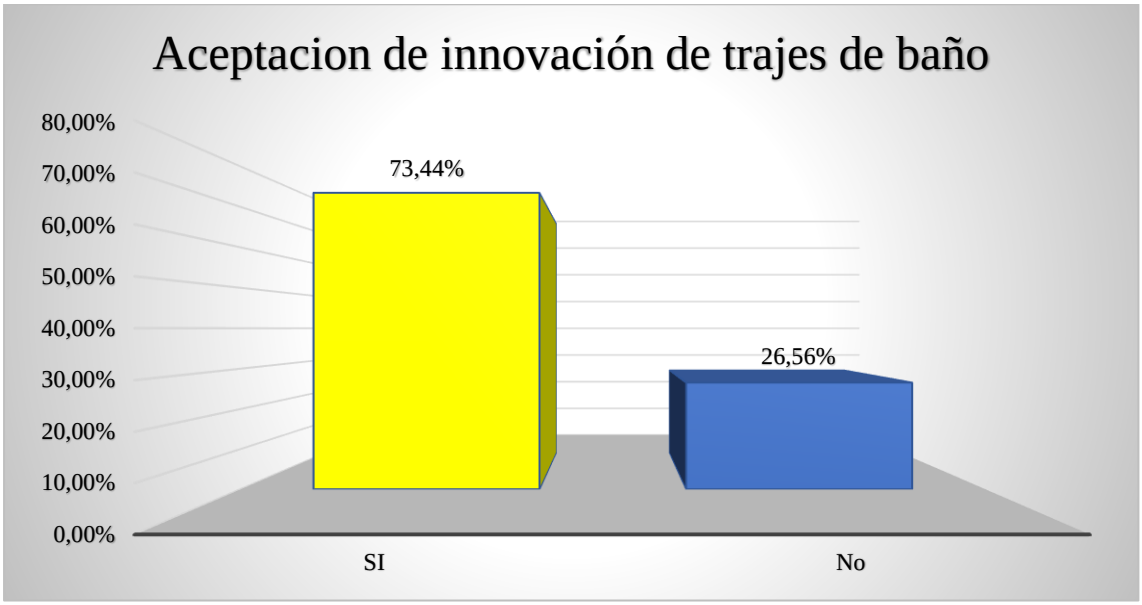


Figura 3 Pregunta 2 Aceptación de innovación de trajes de baño

Interpretación: De las mujeres encuestadas el 73,44% consideran que, si es necesario innovar en la comercialización de trajes de baño, porque al innovar en este tipo de productos, el cliente no solo adquiere una prenda de vestir ocasional limitada por la temporada, si no que por el contrario compraría un producto versátil que combinándolo adecuadamente se adapta a cualquier tipo de ocasión. El 26,56% de la muestra refleja un pensamiento tradicional y renuente al cambio, por este motivo será necesario mayor énfasis en mostrar los beneficios de la evolución del producto.

3) ¿Con que frecuencia compra trajes de baño?

Tabla 4
Pregunta 3 Frecuencia de Compra

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Trimestralmente	34	8,85%
Semestralmente	120	31,25%
Anualmente	230	59,90%
Total	**384**	**100,00%**

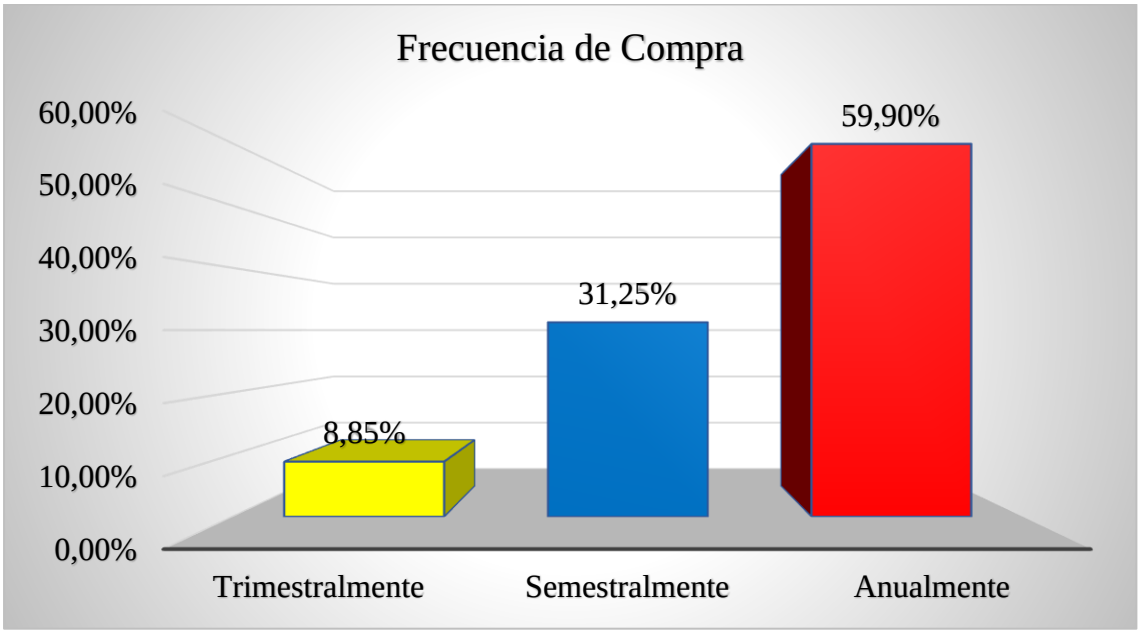


Figura 4 Pregunta 3 Frecuencia de Compra

Interpretación: En la figura 4 se puede observar que el 59,90% de las mujeres que participaron en este estudio manifestaron realizar compras de trajes de baño de forma anual, esto precisa un hábito de compra común por temporada, Las mujeres que compran semestralmente trajes de baño representaron 31,25% de la muestra y el restante 8,85% de mujeres encuestadas tienen el hábito de comprar trajes de baño trimestralmente.

4) ¿Cuál de las siguientes marcas de trajes de baño es más conocida por usted?

Tabla 5
Pregunta 4 de encuesta

Marca	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Leonisa	115	29,95%
Speedo	65	16,93%
Saha	66	17,19%
Phax	18	4,69%
Otras	120	31,25%
Total	**384**	**100,00%**

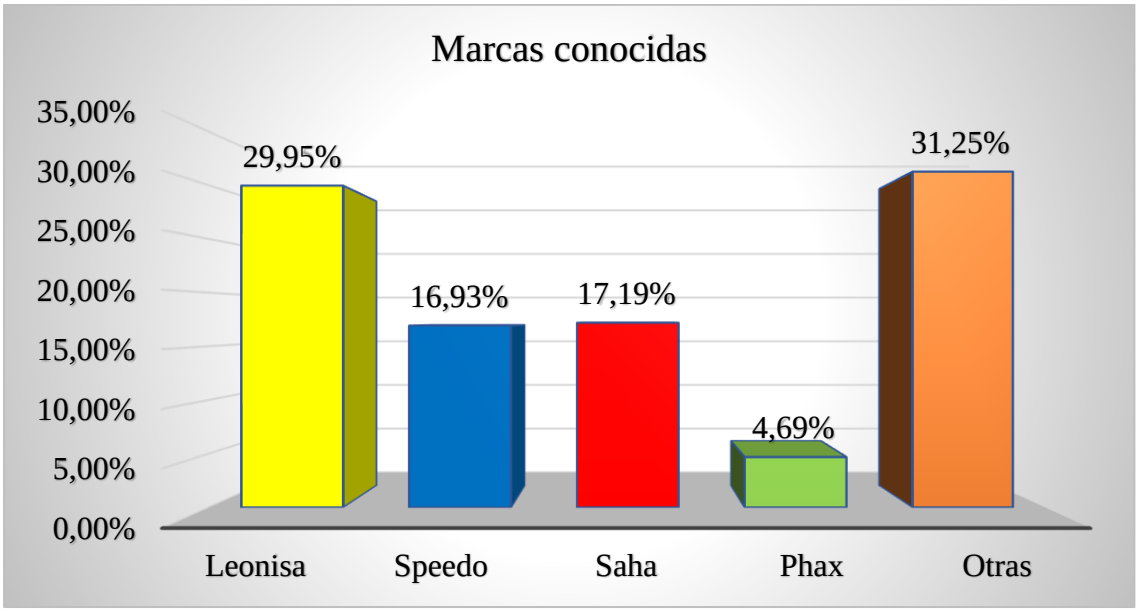


Figura 5 Pregunta 4 de encuesta

Interpretación: El 29,95% de las mujeres encuestadas manifestaron que la marca más conocida para ellas es Leonisa, el 17,19% menciono a Saha y el 31,25% manifestaron que conocían otras maracas no tan extendidas en el medio. Este cuadro da una previa estimación de cómo está conformada la participación de mercado de las empresas productoras y comercializadoras de trajes de baño.

5) ¿Por qué medio de comunicación conoció esta marca de vestidos de baño?

Tabla 6
Pregunta 5 Medios de comunicación

Medios de comunicación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Internet (Pagina Web, Redes sociales)	130	33,85%
Tienda Comercial	78	20,31%
Recomendación de conocidos	76	19,79%
Medios tradicionales (Radio, Tv y Prensa)	100	26,04%
Total	**384**	**100,00%**

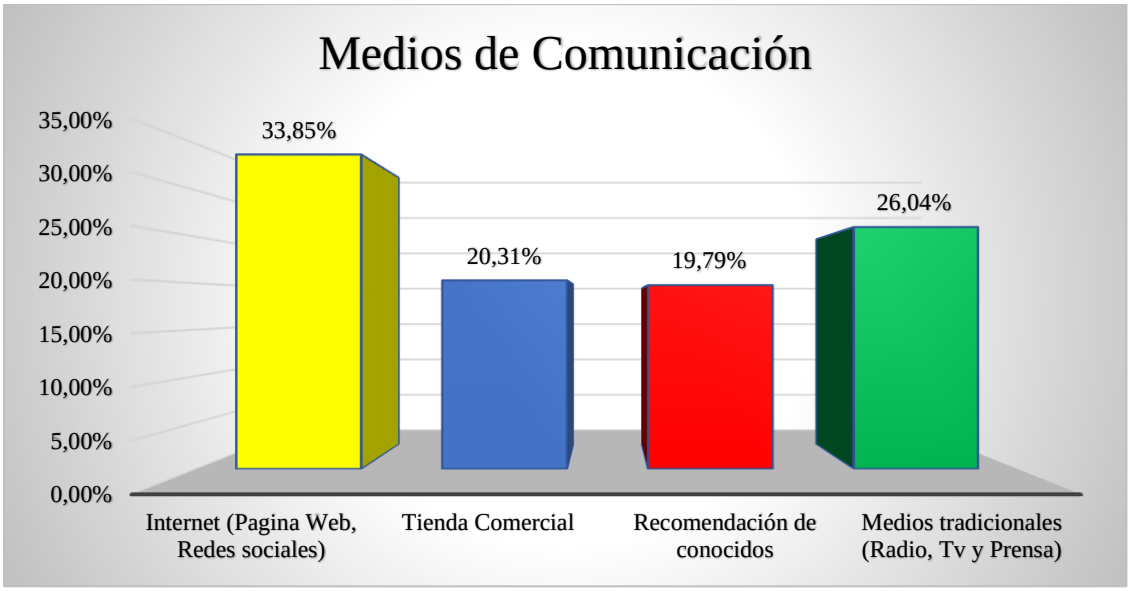


Figura 6 Pregunta 5 Medios de comunicación

Interpretación: El medio más utilizado para publicitar las marcas de trajes de baños es el internet (Pagina web y Redes Sociales) que representa el 33,85% de la muestra encuestada, los medios tradicionales aún mantienen su vigencia en la promoción de maracas por el 26,04% de las mujeres que participaron en el estudio manifestó utilizar estos medios como fuente de información. Visitar tiendas comerciales y seguir recomendaciones de conocidos obtuvieron una respuesta relativa del 20,31% y 19,79% respectivamente.

6) ¿Cuál de las siguientes características es más relevante a la hora de adquirir un traje de baño?

Tabla 7
Pregunta 6 Características

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	97	25,26%
Comodidad	89	23,18%
Diseño	78	20,31%
Exclusividad	25	6,51%
Precio	50	13,02%
Talla	28	7,29%
Otra	17	4,43%
Total	**384**	**100,00%**

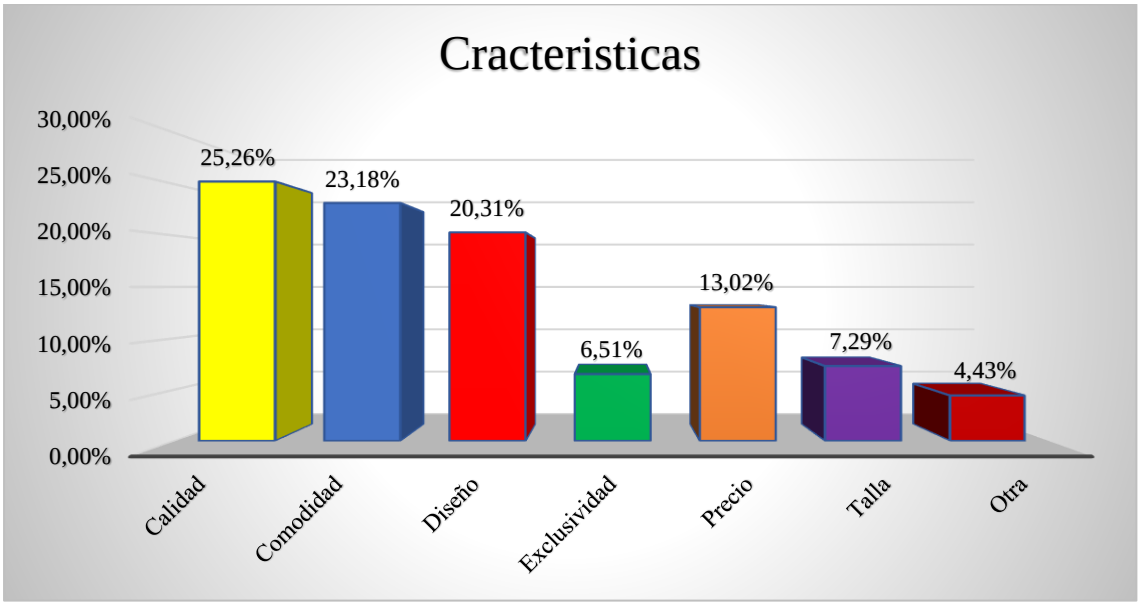


Figura 7 Pregunta 6 Características

Interpretación: El 25,26% de las mujeres encuestadas manifestaron que a la hora de adquirir un traje de baño la calidad seria la característica con mayor relevancia. La comodidad y diseño de los trajes de baños tuvieron una valoración relativa del 23.18% y 20,31% respectivamente. Indicando que el precio, la exclusividad y la talla son características con

menor relevancia. Por tanto, es imperioso tomar en cuenta estas opiniones en el proceso de fabricación y comercialización del producto.

7. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un traje de baño con diseño de pedrería?

Tabla 8
Pregunta 7 Rango de precio

Rango de Precio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre 30 y 40 Dólares	143	37,24%
Entre 40 y 50 Dólares	129	33,59%
Entre 50 y 60 Dólares	112	29,17%
Total	**384**	**100%**

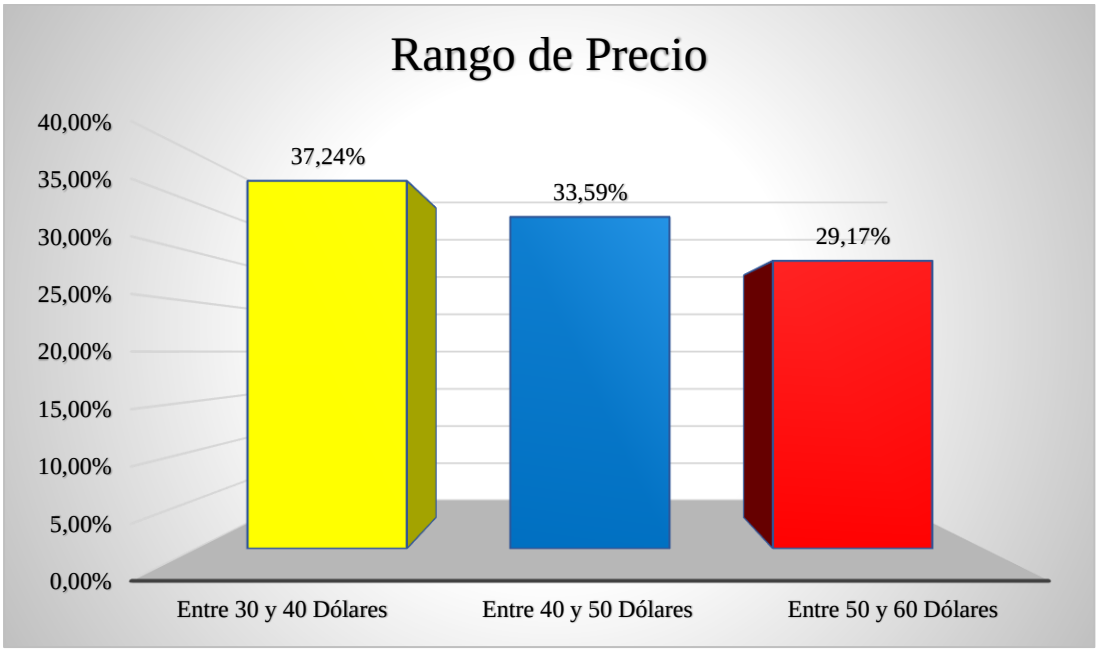


Figura 8 Pregunta 7 de encuesta Rango de precio

Interpretación: El 37,24% de la muestra encuestada manifestó estar dispuesta a pagar un rango de precios entre 30 y 40 dólares por la compra de trajes de baño. El 33,59% dijo estar de acuerdo pagar un rango de precio entre 40 y 50 dólares. Y solo un 29,17% de las mujeres que

participaron el estudio estarían dispuestas a pagar un rango de precio entre 50 y 60 dólares. En su mayor proporción la muestra encuestada prefiere los precios bajos.

3.6 Discusión de Resultados

- Según la encuesta realizada, el 39,06% de las mujeres que participaron en este estudio se encuentran en un rango de edad entre 26 y 35 años. Las mujeres entre 15y 25 años representan el 37,5% de la muestra y el restante 23,44% de mujeres encuestadas tienen un rango de edad entre 36 y 45 años.
- El 73,44%de encuestadas consideran que, si es necesario innovar en la comercialización de trajes de baño, porque al innovar en este tipo de productos, el cliente no solo adquiere una prenda de vestir ocasional limitada por la temporada, si no que por el contrario compraría un producto versátil que combinándolo adecuadamente se adapta a cualquier tipo de ocasión.
- El 59,90% de las mujeres que participaron en este estudio manifestaron realizar compras de trajes de baño de forma anual, esto precisa un hábito de compra común por temporada.
- El 29,95% de la muestra encuestada manifestaron que la marca más conocida para ellas es Leonisa.
- El medio más utilizado para publicitar las marcas de trajes de baños es el internet (Pagina web y Redes Sociales) que representa el 33,85% de la muestra encuestada
- A la hora de adquirir un traje de baño la calidad seria la característica con mayor relevancia según el 25,26%.
- En su mayor proporción la muestra encuestada prefiere los precios bajos según 37,24% de las encuestadas.

Capitulo IV
Propuesta

4.1 Descripción Del Negocio

4.1.1 Situación actual.

4.1.1.1 Análisis del sector y de la empresa.

La clase empresarial tiene una alta tradición en el sector textil del Ecuador, las primeras confecciones se remontan a la época colonial, con los grandes productores textiles de la provincia de Imbabura. Con el pasar de los años, el mercado se convirtió en una fuente constante de mano de obra, la producción textil se consolida en abastecer el mercado nacional. A partir de la década del noventa del siglo anterior, la industria textil se activó, hasta lograr niveles importantes de exportación especialmente a los países cercanos. Con venida la dolarización, el sector afronto inversiones en maquinaria y la capacitación de la mano de obra.

Según los detalles de la Superintendencia de Compañías el sector tiene registradas muchas empresas que se dedican a la actividad textil, entre las empresas registradas como personas jurídicas se encuentran las que se dedican a la fabricación de productos textiles y fabricación de prendas de vestir respectivamente.

Esta aclaración indica la importancia del sector textil en la fuerza de la economía nacional y, es notorio que afronta una crisis ligada a factores externos e internos, que se analizan en el presente documento. Es por ello, que las autoridades estatales deben enfocarse en generar políticas públicas para apoyar al sector, alineadas al Plan Nacional del Buen Vivir, Cambio de la Matriz Productiva y, a las últimas medidas de control del comercio exterior para proteger la industria textil nacional.

4.1.1.2 Estructura actual del país.

En los últimos años el Ecuador ha generado las condiciones óptimas para la inversión nacional y extranjera. Pasando por los Puertos, aeropuertos, carreteras, energía, talento

humano, belleza natural, incentivos y políticas públicas, todo esto encaminado para convertirse en una potencia productiva de la zona.

La educación es parte de la innovación en tecnología, infraestructura y talento humano. El Ecuador fue un país desconectado del mundo exterior, en la actualidad es una sociedad que se une a través del conocimiento y la información. La belleza y abundancia incomparable del Ecuador se sienten en sus productos y servicios, debido a la tecnificación, innovación y respaldo auténtico a los emprendimientos.

El fortalecimiento y desarrollo del aparato productivo, la potenciación turística, los incentivos para inversión extranjera y el desarrollo de los sectores estratégicos. Son parte despunte económico y social que ha vivido el Ecuador desde hace una década.

Ecuador se diferencia por la apertura de nuevos mercados y la generación de acuerdos para nuevas oportunidades sin desatender los incentivos para su industria local y poniendo énfasis en su calidad de origen. Preocupado por diferenciarse de sus competidores. En la actualidad Ecuador no solo produce ‘‘energía de forma eficiente y responsable con el medio ambiente, también exporta energía limpia a Perú y Colombia’’ (Oportunidades, 2016).

Con respecto a la seguridad Ecuador desarrolla entornos de confianza en su interior y es una de las naciones más seguras de América Latina. Ecuador entiende que los ciudadanos deben tener acceso a los servicios públicos de calidad, con servicios ágiles, amables y transparentes para todos los usuarios, estos tienen que contribuir a la eficiencia y equidad.

4.1.1.3 Perspectivas del sector Textil.

La industria textil en Ecuador ha evolucionado por las grandes inversiones realizadas en nuevas maquinarias con tecnología última generación y en la capacitación de los emprendedores tanto en técnicas de diseño, como en mejora de productividad dan como resultados productos que satisfacen la demanda internacional.

- El sector textil ecuatoriano sigue las tendencias internacionales en moda y en responsabilidad social.
- Las confecciones elaboradas con fibras naturales trabajadas por grupos sociales y apoyadas por diseñadores de alta moda especializados forman parte importante de la producción ecuatoriana.
- La industria textil, produce prendas para el hogar, hoteles y restaurant, tales como: alfombras, cobertores, cortinas, edredones, mantelería, sábanas; producidos con maquinaria técnica o de forma artesanal.
- Colombia, Perú y Venezuela aprecian los insumos textiles ecuatorianos, tales como: hilos y las telas.

4.1.1.4 Posibilidad de crecimiento.

La búsqueda socios estratégicos deseen que comercializar los trajes de baño con pedrería permitirá el crecimiento progresivo de la empresa. Desde este planteamiento, se puede apreciar la existencia de un enorme potencial porque las microempresas son uno de los ejes fundamentales del país que impulsan al comercio.

4.1.1.5 Fuerzas de Porter.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Existen numerosos proveedores de materias primas e insumos con pequeñas variaciones en diferencias de calidad y precio. Para “RISCIATTA” será fácil adquirir las materias primas sin depender de un solo proveedor, porque los insumos para desarrollar los trajes de baño con pedrería son de fácil accesibilidad y se los puede conseguir donde mejor se encuentre el precio.
- **Amenaza de productos sustitutos:** La sustitución es alta y es un factor que no puede ser controlado. En la actualidad las marcas compiten en mejorar la calidad y precio de sus productos. Las confecciones de trajes de baño tienen un gran abanico de posibilidades de marcas sustitutas con productos de buena calidad y bajo costo, además,

es operativo entender que para muchas mujeres la exclusividad en estas prendas no es importante y optan por marcas más económicas.

- **Rivalidad competitiva:** Los competidores existentes son muchos, por la presencia de marcas nacionales e internacionales con experiencia e inteligencia de mercados, en resumen, hay muchas limitaciones económicas para "RISCIATTA" al iniciar el proyecto, esto le impide competir con grandes empresas con un alto posicionamiento en el mercado y una alta fidelización de clientes.
- **Amenaza de nuevos competidores entrantes:** La entrada de nuevos competidores en el mercado de comercialización y distribución de trajes de baño puede ser relativamente baja, ya que, las nuevas marcas deben ingresar al mercado con productos muy atractivos y una fuerte inversión. Se deben enfocar en los clientes insatisfechos, así como también en nuevos clientes.
- **Poder de negociación de los clientes:** En el caso de distribución de los trajes de baño en tiendas comerciales se podría decir que los clientes tienen un bajo nivel de negociación por los precios ya vienen establecidos y el único benéfico al que pueden acceder será al descuento por volumen, por tanto, no tendrán oportunidad de negociar el precio final de los trajes de baño con pedrería.

4.2 Plan de Mercadeo

4.2.1 Estrategia de precio.

La política de precios estará basada principalmente en la estrategia de penetración de mercado que es utilizada para fomentar de lealtad del cliente. Los precios de venta se estipulan después de los costos variables del producto (costos de producción y costos de mercadeo) conservando un margen de contribución de hasta 2 veces el costo que es el margen de utilidades que se tiene como objetivo alcanzar.

En el sector de la moda, para fijar el precio del producto, es decir, de una prenda determinada, estudian principalmente tres cosas:

- Costo de producción + Venta requeridos + el margen.
- Precios del sector + Precio de competencia más directa.
- Precio dispuesto a ser pagado por el cliente.

4.2.1.1 Política de precio de la competencia.

La competencia ha segmentado su mercado por la diversificación de sus productos hacia cubrir las necesidades de cada mujer. Es por esto que ha creado diversas líneas de ropa interior y trajes de baño con diferentes estilos, materiales y colores acordes a las tendencias y va dirigido hacia una clase social media alta por lo que sus precios oscilan entre los 40 y $60 de acuerdo con el producto que se desea llevar.

4.2.1.2 Precio previsto.

La empresa "RISCIATTA" establecerá los precios de acuerdo con las referencias del mercado. Estos precios se muestran a continuación:

Tabla 9
Precios Previstos

Trajes de Baño	Referencia del mercado
Entero con escote sexy de tejido en equis en la espalda.	$ 60
Bikini 2 Piezas top de vuelos y panty y cintura alta.	$ 40
Con escote de tejido de equipos en pecho y laterales.	$ 50
Cintura alta escote de red lateral.	$ 45
Una pieza con llamativo escote cuadrado.	$ 58

4.2.1.3 Margen de utilidad para cubrir inversión.

"RISCIATTA" mantendrá un margen de utilidad mínimo sobre el precio de cada producto vendido, esto detallado a continuación:

Tabla 10
Margen de Utilidad Referencial

Trajes de Baño	Referencia del mercado	Margen referencial Utilidad Unitaria
Entero con escote sexy de tejido en equis en la espalda.	$ 60	52%
Bikini 2 Piezas top de vuelos y panty y cintura alta.	$ 40	60%
Con escote de tejido de equipos en pecho y laterales.	$ 50	58%
Cintura alta escote de red lateral.	$ 45	62%
Una pieza con llamativo escote cuadrado.	$ 58	56%

4.2.1.4 Posibilidad de entrada rápido en el mercado.

"RISCIATTA" orientara los precios a la competencia, por este motivo, el ingreso al mercado se manifiesta con las ventajas competitivas frente a los productos que ofrecidos por los competidores.

4.2.1.5 Descuentos planeados.

La línea de trajes de baños RISCIATTA, plantea ofrecer descuentos por volumen, a partir de los siguientes rangos en la tabla.

Tabla 11
Planes de Descuento

VOLUMEN	DESCUENTO EN PORCENTAJE
Venta Directa	30% sobre precio
Red social	0% sobre precio
Venta en línea	0% sobre precio

4.2.1.6 Ventas a crédito.

La línea "RISCIATTA", manejara una política de crédito exclusiva para la venta directa, los socios comerciales pueden acceder a este beneficio de acuerdo con el volumen a la compra que tiene como base 250 trajes de baño y se cobrara a 30 días plazo.

4.2.2 Estrategia de Venta.

"RISCIATTA" buscara varias opciones para alcanzar a todos los posibles clientes, por medio de redes sociales, catálogos o propaganda televisiva dando conocer el producto de excelente calidad al mejor precio.

4.2.2.1 Clientes iniciales.

Al inicio de las operaciones, y gracias a gestiones previas, se iniciarán ventas con una red de 2 boutiques las cuales cumplirán con el papel de comercializadores de la marca "RISCIATTA".

- **Orange Bout S.A**

  Giro del negocio: Comercializadora de ropa, zapatos, accesorios

  Ubicación Guayaquil: C.C. City mall, C.C. Mall sur, C.C. Rio Centro Norte, C.C. Dorado, C.C. Ceibos.

- **Optimoda**

  Giro del negocio: Comercializadora de ropa, zapatos, accesorios

  Ubicación Guayaquil: C.C. San Marino Shopping, C.C. Village Plaza, C.C. Policentro, C.C. Hypermarket Norte, C.C. Mall del Sur, C.C. City, Pichincha y 9 de octubre, Luque 321 y Chile, Outlet Terminal.

4.2.2.2 Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta.

Como marca "RISCIATTA" quiere incursionar en la industria de la moda, para ello se requiere alcanzar un socio comercial con una cadena de tiendas a nivel nacional como lo es "ETAFASHION", asociarte con esta empresa permitiría la entrada de la marca no solo a nivel local si no también nacional.

4.2.2.3 Identificación de los clientes potenciales.

Uno de los principales mecanismos para captar clientes en el entorno son las redes sociales, porque estas nos permiten obtener gran cantidad de información y detalles de los gustos y preferencias de las personas al visitar un sitio web.

Las redes sociales son una herramienta con mucho potencial para la monitorización, el filtrado y la identificación de clientes potenciales. Deben estar completamente integradas dentro de la estrategia de ventas de la empresa.

Para marca "RISCIATTA" las redes más recomendadas para la captación de clientes son Facebook e Instagram.

4.2.2.4 Característica del servicio.

Calidad: Las prendas de línea de trajes de baños con pedrería "RISCIATTA", cumplirán con los estándares de calidad los mismos cumplidos por la empresa que la fábrica, en este caso Sensual Velvet**.**

Precio: Es accesible para el estatus medio- alto.

Entrega: Para la entrega se manejarán tres factores;

- Directamente en las boutiques OPTIMODA, ORANGE.
- Por medio de currier entrega a domicilio,
- Bodega/ contactos

Garantías: Se aplicará las políticas y garantías de los socios comerciales.

Servicios: Atención al cliente y asesoría de imagen en tiendas comerciales.

4.2.2.5 Conceptos especiales que se utilizarán para motivar las ventas.

Los trajes de baños se exhibirán en las boutiques con maniquís estilizados con conceptos modernos y vanguardistas que llame la atención de los clientes al pasar, los modelos exhibidos

representarán una imagen femenina, versátil para cualquier ocasión desvirtuando el antiguo concepto de utilizar trajes de baños única y exclusivamente en la playa, motivando a la mujer resaltar su belleza todo el año.

4.2.2.6 Cubrimiento geográfico inicial.

Dentro del cubrimiento geográfico, el negocio estará ubicado en: la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, ciudadela Kennedy norte.

4.2.2.7 Plan de ampliación geográfica.

Se impulsará la marca de línea de trajes de baños "RIACCITTA" en las principales ciudades costeras de Ecuador como: Guayaquil, Manta, Machala Y Esmeraldas.

4.2.3 Estrategia Promocional.

Se refiere a las actividades que comunica los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren. El marketing directo es toda aquella comunicación dirigida al consumidor final para Informar sobre un acontecimiento determinado sea este desfiles, rebajas y ofertas especiales, presentación de un producto, entre otros.

4.2.3.1 Mecanismo para llevar el servicio a la atención de los posibles compradores.

Para atender a sus clientas "RISCIATTA" utilizara básicamente dos medios a través de los cuales se les brinda un acompañamiento a estas personas. La página web, específicamente la herramienta "contáctenos" y la línea de celular dispuesta por la empresa.

4.2.3.2 Ideas básicas para presentar en la promoción.

Para promocionar de la Línea de trajes de baños con pedrería se podría realizar las siguientes actividades.

1) Sorteo de prenda estrella en Redes Sociales
2) Vota tu traje de baño favorito
3) Cuestionario Test: Tu traje de baño ideal

4) Organizar un concurso de fotos
5) Grupo de promociones
6) Participación en eventos del mercado a la moda
7) Llevar un maniquí a las principales tiendas

4.2.3.3 Mecanismo de ayuda a la venta.

"RISCIATTA", al ser marca nueva en la industria de la moda buscara mecanismos que le ayuden posicionarse en el mercado. Para esto se adquirirá los servicios prestados de un community manager, que, a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, impulsaran eventos, artículos, concursos, promociones, descuentos, cupones, tibias y demás formas de marketing digital. El costo estimado de la contratación de un community manager se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 12
Mecanismos de ayuda a la venta

Numero	Días	Horas	Costo
1	5 días a la semana	09:am-12:am/ 17:pm-21:pm	$200
2	4 días a la semana	09:am-12:am/ 17:pm-21:pm	$150
3	3 días la semana	09:am-12:am/ 17:pm-21:pm	$120

"RISCIATTA" se acogerá a la tercera opción expuesta en tabla anterior, debido a su reciente inicio en el mercado de la moda.

4.2.3.4 Programa de medios (frecuencia, valor).

Las promociones de la Línea de trajes de baños con pedrería realizaran por los siguientes medios

1) Redes Sociales (Facebook e Instagram) Pagada (Anuncios y publicar contenido de moda para mantener interesado al público.
2) Catalogo electrónico
3) Participación en eventos del mercado a la moda y ferias comerciales

Tabla 13
Programación de medios

Programación de medios	Descripción	Valor
Catalogo virtual	Modelos del medio	$300
Revista hogar	Se presentará los diseños más destacados de la marca	$100
Ferias comerciales	Se presentará los modelos de trajes de baños más destacados de la marca en lugares estratégicos con otras marcas aliadas	$100
Redes sociales: Facebook/Instagram	Se realizará una difusión masiva de publicidad de entre 50000/160000 cuentas de redes sociales	$100

4.2.4 Estrategia Distribución.

Inicialmente se realizará por ventas directas los asociados comerciales (boutiques Optimoda y Orange) de Guayaquil, de esta forma se irá dando a conocer poco a poco la marca y poder llegar a establecer un punto de venta propio.

Para las clientas que desean la tela personalizada, lo harán por medio de un correo electrónico donde le especifican a la persona encargar del diseño, como quieren la tela, el

diseño del vestido de baño y la talla. Adicionalmente contara con una página web interactiva donde los clientes podrán realizar sus compras por internet.

4.2.4.1 Canales de distribución, despacho y transporte.

Tabla 14
Distribución

Canal de distribución	Descripción
Red de boutique asociadas	Orange, Optimoda (centros comerciales en la ciudad de Guayaquil)
Oficina/bodega	Guayaquil – Kennedy Norte
Currier	Servicio de entrega a domicilio, costo de envió que será asumido por el cliente

4.2.4.2 Política de Servicios y término de garantías.

Las políticas de garantías y devoluciones se emplearán de acuerdo con el tipo de canal de distribución de la marca "RIASCIATA".

Tabla 15
Política de Servicios y término de garantías.

Canales de distribución	Políticas de garantías y Políticas de devoluciones
Red de boutique asociadas	Las tiendas asociadas de distribución mantendrán sus mismas políticas de garantías y devoluciones al vender la marca "RIASCIATTA".
Oficina/bodega	Las políticas de garantía de la marca establecen que únicamente se garantizara la calidad en la elaboración de las prendas de trajes de baños mismas que se detallaran en las etiquetas. Se aceptan devoluciones única y exclusivamente cuando las prendas no hayan sido manipuladas de su empaque y consten con su respectiva etiqueta de seguridad.
Currier	Se mantiene con las mismas políticas de garantías y devoluciones de Oficina/Bodegas

4.2.4.3 Tipo de servicios a clientes.

Se dará servicio al cliente a través de dos canales de comunicación:

- Contactos telefónicos: detalle de factura, accesoriamente, respuestas a inquietudes del cliente
- Plataformas de redes sociales: se encargará el community manager contestando las preguntas más frecuentes de clientes referente a la marca.

4.2.4.4 Mecanismo de atención a clientes.

Efectuar el monitoreo de los clientes para categorizar el nivel de satisfacción en torno al servicio prestado estableciendo la demanda de los consumidores. La implementación de un buzón de sugerencia o mensaje online como estrategia comparativa, con la finalidad de conocer las opiniones del cliente final.

4.2.4.5 Políticas de cobros de servicios.

- Red de boutique: mantendrán sus políticas de cobro de servicio al vender la marca "RISCIATTA".
- OFICINA/BODEGA: depósitos cuentas bancarias, efectivo.

4.2.4.6 Comparación de la política de servicio con la competencia.

Tabla 16

Comparación de Servicio con la competencia

CARACTERISTICAS	COMPETENCIAS	RISCIATTA
Entrega personalizada		X
Entrega currier		X
Compra online	X	
Personalización del producto	X	
Innovación del producto	X	X
Crédito directo al cliente	X	
Venta por catálogos	X	X

De la tabla anterior podemos concluir que “RISCIATTA” cumple con 57% de los servicios ofrecidos por la competencia.

4.2.5 Táctica de ventas.

“RISCIATTA” manejara el modelo clásico AIDA que refiere los efectos que causa secuencialmente un mensaje publicitario.

- **Atención:** Se enfoca en los sentidos sobre un punto para despertar la curiosidad. Hay que estimular a las personas sobre las actividades que ofrece la vida cotidiana, relacionadas con sus intereses; desestimando todo los demás.
- **Interés:** Estimular el interés implica captar la atención; pero en este caso se trata de una atención sostenida en el tiempo y con un incremento de la intensidad en nuestra propuesta.
- **Deseo:** Es querer tener el producto (bien o servicio), en general es resultado de una atractiva demostración de este.
- **Acción:** Es ineludible definir con gran claridad que se espera lograr con exactitud; el objetivo específico, el comportamiento que esperamos de los prospectos de clientes, etc.

4.2.6 Planes de contingencias.

- Evitar el desabastecimiento estableciendo un control de producto semanal.
- Listados de distribuidores organizados (Entradas – Salidas – Plazos).
- Se expondrán los trajes de baños en diferentes puntos en las playas del ecuador con promociones y descuentos, sobre todo en la temporada playera.

4.3 Estudio Técnico

4.3.1 Análisis del producto o servicio.

4.3.1.1 Bases científicas y tecnológicas.

Sensual Velvet venderá a “RISCIATTA” los trajes de baños llanos en 5 modelos diferentes que se detallan a continuación:

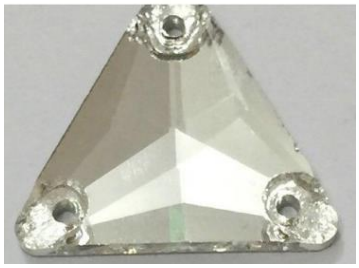
Tabla 17
Especificación Técnica de Materias Prima

NOMBRE DE LA PIEZA	IMAGEN DEL DISEÑO	COSTO AL POR MAYOR
Traje de baño entero con escote sexy de tejido en equis en la espalda.		$10
Bikini 2 Piezas top de vuelos y panty y cintura alta.		$10

NOMBRE DE LA PIEZA	IMAGEN DEL DISEÑO	COSTO AL POR MAYOR
Traje de baño con escote de tejido de equipos en pecho y laterales.		$10
Traje de baño cintura alta escote de red lateral.		$10
Traje de baño con una pieza con llamativo escote cuadrado.		$10

Almacén “HENRY” es una empresa ubicada en Guayaquil, (Boyacá 1517-1527 y Aguirre). Esta empresa se dedica a comercialización y distribución de pedrería. Será el proveedor de pedrería para “RISCIATTA”, las principales piedras se detallan a continuación.

Tabla 18
Pedrería

PEDRERÍA	IMAGEN DE PEDRERIA	COSTO UNITARIO
L5097		0,10
L6055		0,10
L8906		0,10
L7182		0,10

4.3.1.2 Etapas de investigación y desarrollo.

El proceso de desarrollo de los trajes de baño con pedrería estará en manos de Talleres Cristex, que es una empresa ecuatoriana dedicada al montaje de pedrería de piezas de vestir y trajes de baño. Esta empresa nos prestara sus servicios de montaje de pedrería.

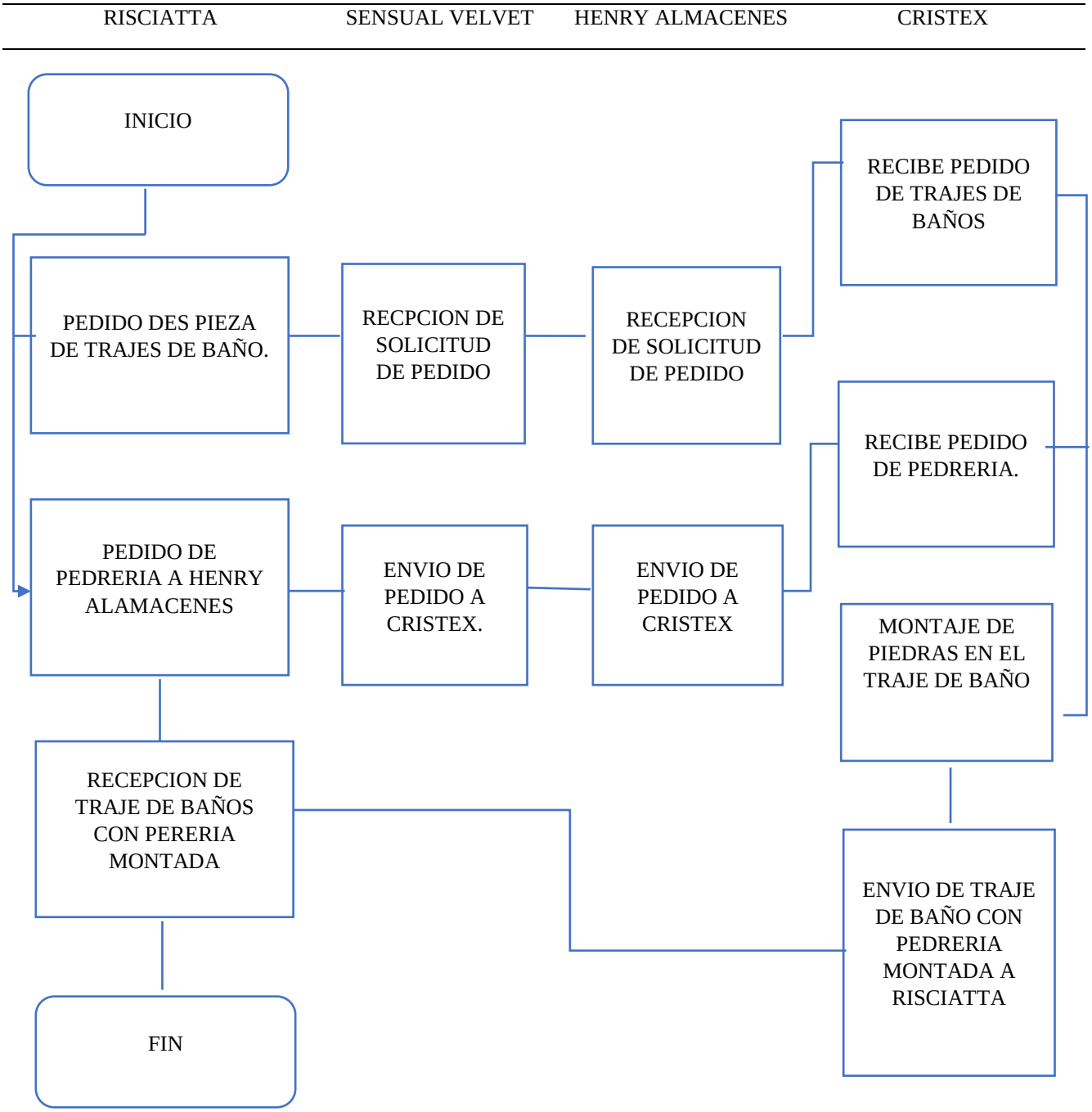


Figura 9 Investigación y Desarrollo

4.3.1.3 Cronograma de desarrollo.

Tabla 19
Cronograma de Desarrollo

EMPRESAS	1 SEMANA	2 SEMANA	3 SEMANA	4 SEMANA
SENSUAL VELVET	Fabrica el traje de baño			
ALMACENES HENRY	Realiza pedido de piedras			
CRISTEX		Recepción de traje de baño confeccionado y pedrería.	Montaje de pedrería en trajes de baños	
RISCIATTA				Recepción de trajes de baño con pedrería. (producto final)

El proceso descrito en la tabla anterior tiene la duración de aproximadamente de un mes laborable.

4.3.1.4 Recursos requeridos para el desarrollo.

- **Humanos:** Para emprender este tipo de proyecto se debe de contar con personas competentes para realizar las actividades previstas.
- **Físicos:** Tradicionalmente se necesita recursos físicos como terrenos, edificios, maquinarias, equipos, documentación, medios de transporte, etc. Pero muchos de estos recursos no son necesario para este proyecto.
- **Técnicos:** Tecnología, impresión de bocetos en 3D para realizar los productos.
- **Financieros:** Hacer una referencia de presupuesto necesario para el proyecto. Toda acción conlleva a un costo que debe ser asumido por todas las partes de los socios del proyecto.

4.3.1.5 Diagrama básico del flujo.

Diagrama de procesos de venta Directa.

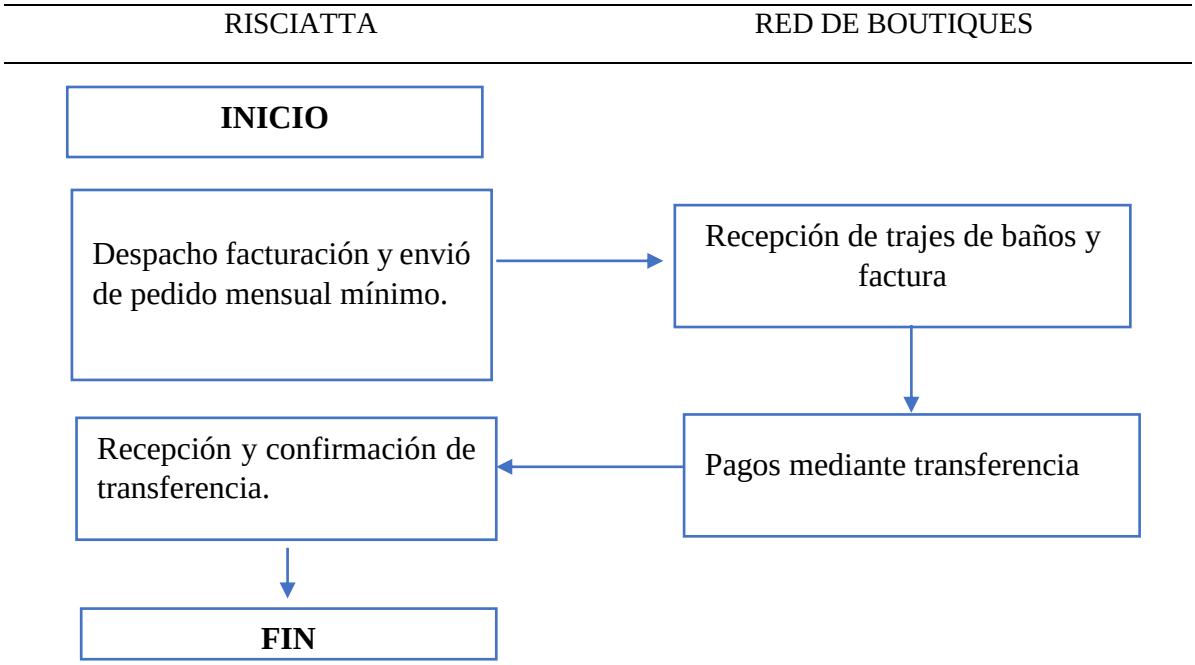


Figura 10 Diagrama Básico de Flujo de venta Directa

Diagrama de procesos de venta online (Pagina Web - Redes Sociales)

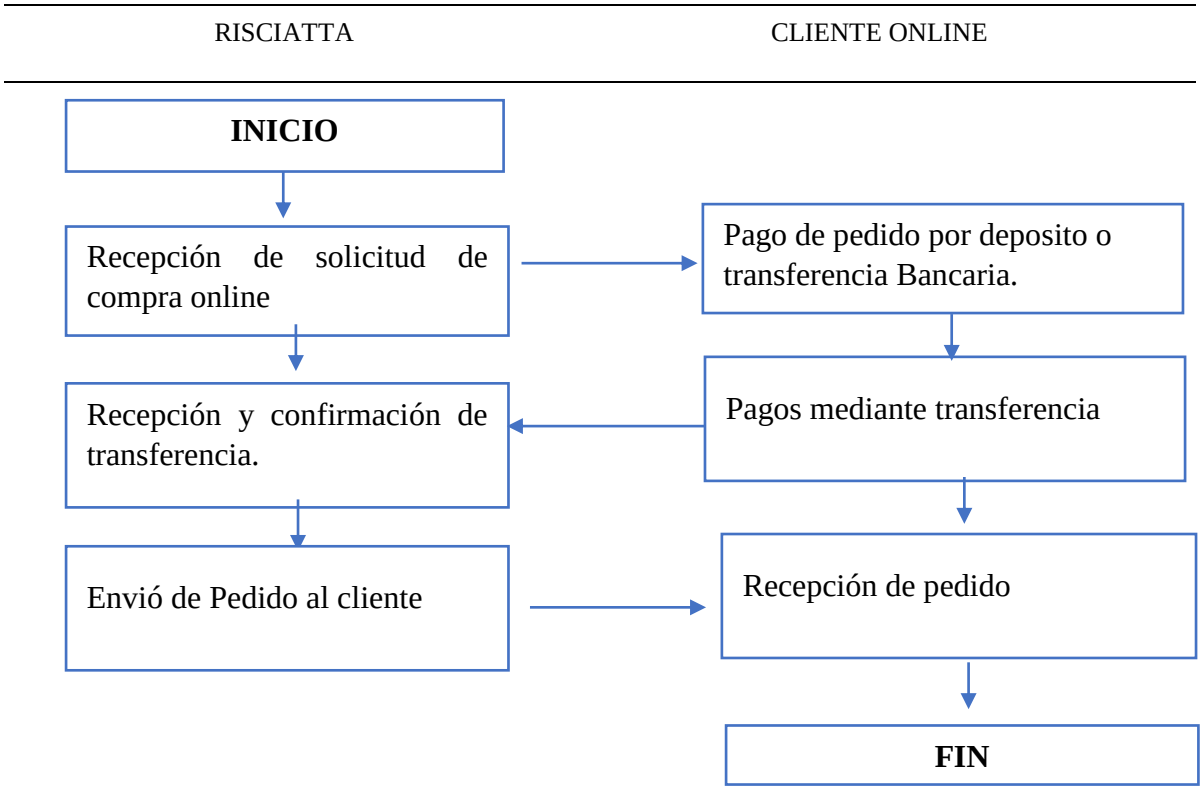


Figura 11Diagram Básico de flujo de venta Online

4.3.1.6 Materias primas básica.

"RISCIATTA" tendrá como materia prima los trajes de baño confeccionados por la empresa "Sensual Velvet" y también pedrería que se comprará en almacenes "Henry".

Tabla 20
Materia Prima Básica

Trajes de Baño	Pedrería
Entero con escote sexy de tejido en equis en la espalda.	L5097
Bikini 2 Piezas top de vuelos y panty y cintura alta.	L6055
Con escote de tejido de equipos en pecho y laterales.	L8906
Cintura alta escote de red lateral.	L7182
Una pieza con llamativo escote cuadrado.	

4.3.1.7 Consumos unitarios de materia prima, insumo, y servicios.

La siguiente tabla muestra la relación del consumo unitario de las materias primas.

Tabla 21
Consumos Unitarios de materia prima, insumos y servicios

	Costo Piedras:	0,06
Trajes de Baño	Unidad	Cantidad Piedras
Entero con escote sexy de tejido en equis en la espalda.	1	70
Bikini 2 Piezas top de vuelos y panty y cintura alta.	1	40
Con escote de tejido de equipos en pecho y laterales.	1	40
Cintura alta escote de red lateral.	1	50
Una pieza con llamativo escote cuadrado.	1	80

4.3.1.8 Condiciones de calidad.

"RISCIATTA" se acogerá a las condiciones de calidad de los proveedores de la materia prima, una vez la pieza baño sea elaborado, la marca llevará a cabo el proceso de comprobación del buen estado de las costuras y pedrería; a su vez detallará en cada etiqueta la forma correcta y adecuada de lavado y tratamiento de los trajes de baño con pedrería.

4.3.1.9 Política de inventarios.

- Capacidad de compra de materia prima
- Condiciones de instalación de almacenamiento
- Capital para financiar el inventario
- Protección
- Riesgos que puede sufrir el inventario
- Surtidos de productos en los pedidos de los clientes
- Mantener existencia del producto

4.3.2 Aspecto físico del negocio.

4.3.2.1 Ubicación geográfica de la oficina/bodega.

Fuente: Google Map
Figura 12 Aspectos físicos del negocio

"RISCIATTA" estará ubicada en la Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil, a solo cinco minutos del aeropuerto internacional José Joaquín Olmedo. Se encuentra dentro de la franja comercial más importante de la ciudad a poca distancia de los tres principales centros comerciales, hoteles y edificios de oficinas de la Avenida Orellana.

Dentro de los factores que utilizamos para determinar la localización tenemos:

- Disponibilidad de transporte.
- Cercanía a diferentes lugares de negociación (Cámara de Comercio de Guayaquil).

4.3.2.2 Facilidades de servicios.

Dentro de los factores de servicios básicos para determinar la localización tenemos:

Básicos

- Parqueadero visitante
- Servicios de agua y energía eléctrica

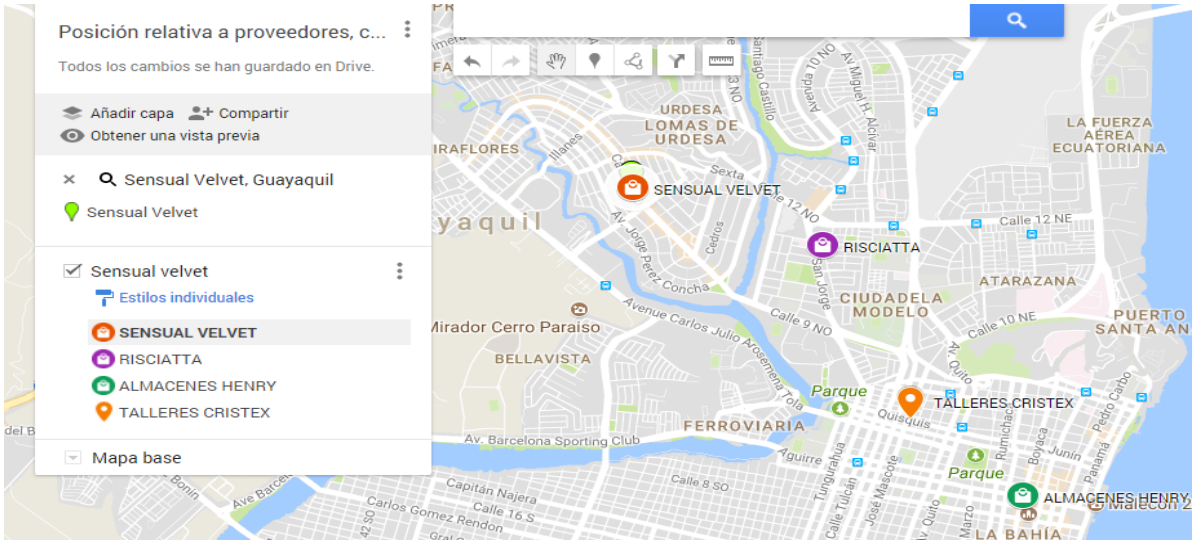
Seguridad

- Cámaras de vigilancia de alta definición.
- Guardianía/Seguridad privada
- Iluminación
- Sistema de alarma de seguridad

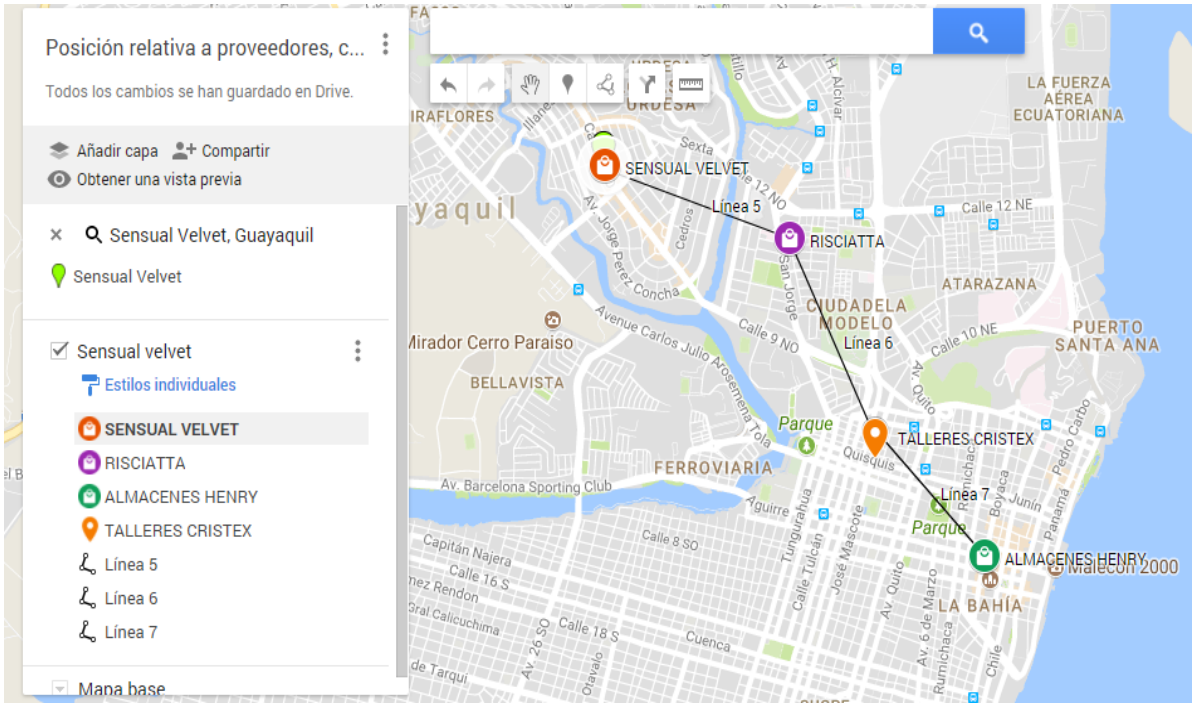
Tecnología

- Cableado estructurado en oficinas.
- Generación eléctrica de emergencia.

4.3.2.3 Posición relativa a proveedores, clientes y Facilidades de trasporte.



Fuente: Google Map
Figura 13 Posición relativa con proveedores



Fuente: Google Map
Figura 14 Cercanía de proveedores y clientes

El local en Kennedy Norte es una posición favorable para nuestro proveedor de trajes de baño debido a que está a una distancia corta.

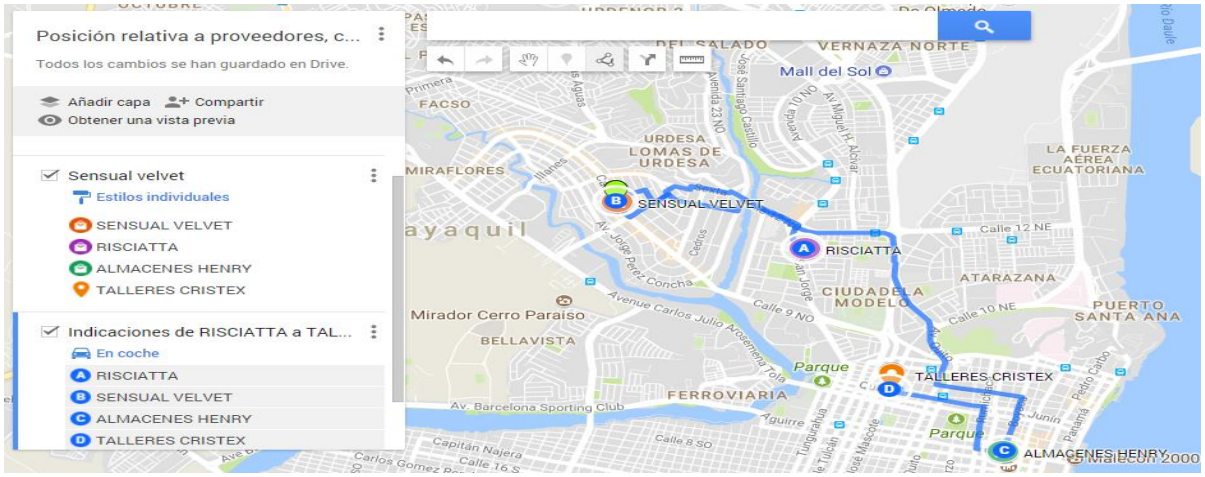
4.3.2.4 Áreas requeridas.

Para el inicio de las actividades en la empresa se necesitará un local comercial de 72 m2, con espacio adicional para garaje. El cual se la dividirá en departamentos o zonas de operaciones. Un departamento para las reuniones el cual tendrá 10 m2. Este espacio será para uso exclusivo para el personal administrativo de la empresa y para reuniones con los clientes para las ocasiones que lo ameriten, El departamento administrativo necesitara 8 m2, esta oficina también será utilizada por Community manager los días que lo amerite, independientemente para la bodega se requerirá un total de 13 m2, también habrá una sala recepción de 15 m2 y abra también corredores, espacio requerido para la división de las oficinas y el garaje.

4.3.2.5 Vías de acceso.

A continuación, se mostrará los múltiples accesos a la oficina en el parque empresarial:

1. Desde el policentro - Kennedy Norte
2. Desde Hilton - Kennedy Norte
3. Desde viniendo del Mall del Sol- Policentro.
4. Desde Av. Delta – Kennedy Norte.
5. Desde Alborada-Av. Francisco de Orellana – Kennedy Norte.



Fuente: Google Map
Figura 15 Vías de Acceso

4.3.2.6 Especificación del proceso.

El proceso empieza cuando un cliente se contacta con la empresa, el mismo puede pedir información del producto en su defecto una cotización, después de entregarle un posible listado de precios y ofrecerle al cliente todos los beneficios del producto que más se adecue a sus necesidades, una vez que el cliente analice la propuesta, toma la decisión de comprar o no el producto; si decide no hacerlo, se puede plantear una propuesta o cambiar aspectos que no le convencían de la anterior; si acepta la propuesta el cliente tiene que entregar información para llevar a cabo la venta, una vez terminado el mismo se le muestra al cliente para su aprobación, o en su defecto para que se realicen sus correcciones. Finalmente, el producto es entregado al cliente.

4.3.2.7 Tipos de equipos y maquinarias.

La empresa debe contar con Muebles de oficina, equipos de cómputo y movilización para entregas, por lo tanto, la inversión más fuerte realizara en este campo, los equipos con los que la empresa contara son:

Tabla 22
Tipo de equipos y maquinarias

Unidades	Equipos de computo	Detalle	Costo
2	Computadoras de Escritorio		$1500
1	Impresora Multifuncional		600
Unidades	**Muebles de Oficina**		**Costo**

2	Escritorio ejecutivo		300
2	Sillas de escritorio		150
1	Mesa de reuniones		150

4	Sillas para reuniones		100
3	Muebles grandes		450
8	Estantes		480

12	Maniquíes		180

Unidades	**Vehículos**	**Costo**
1	Motocicleta	800

4.3.2.8 Necesidades de infraestructura.

Para poner en marcha las actividades de la empresa "RISCIATTA" se necesitará una infraestructura compuesta por instalaciones físicas, servicios, y la administración de los recursos de transporte.

Componentes principales:

- Espacio físico.
- Redes de instalación eléctrica.
- Redes e instalaciones de comunicación
- Vehículos.
- Personal.

4.3.2.9 Forma de adquisición de equipos.

Para la adquisición de los equipos necesarios para iniciar operaciones en “RISCIATTA” se iniciará con una cotización en las diferentes casas comerciales de la ciudad de Guayaquil, se analizará sus precios y se elegirá la más conveniente para efectuar la transacción y a posterior se realizará el pago al contado con fondos provenientes de los socios.

4.3.2.10 Personal necesario.

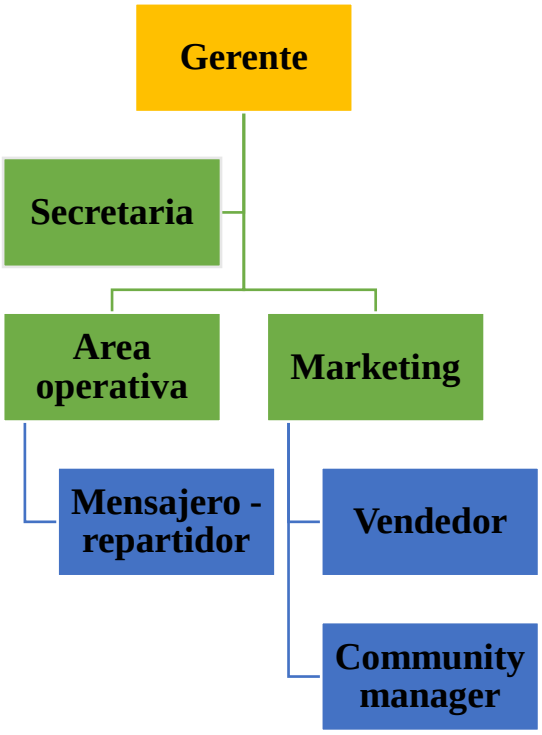


Figura 16 Organigrama - Personal Requerido

4.3.3 Ingeniería del proyecto.

4.3.3.1 Distribución de la oficina y bodega.

Figura 17Distribucion de La oficina D3

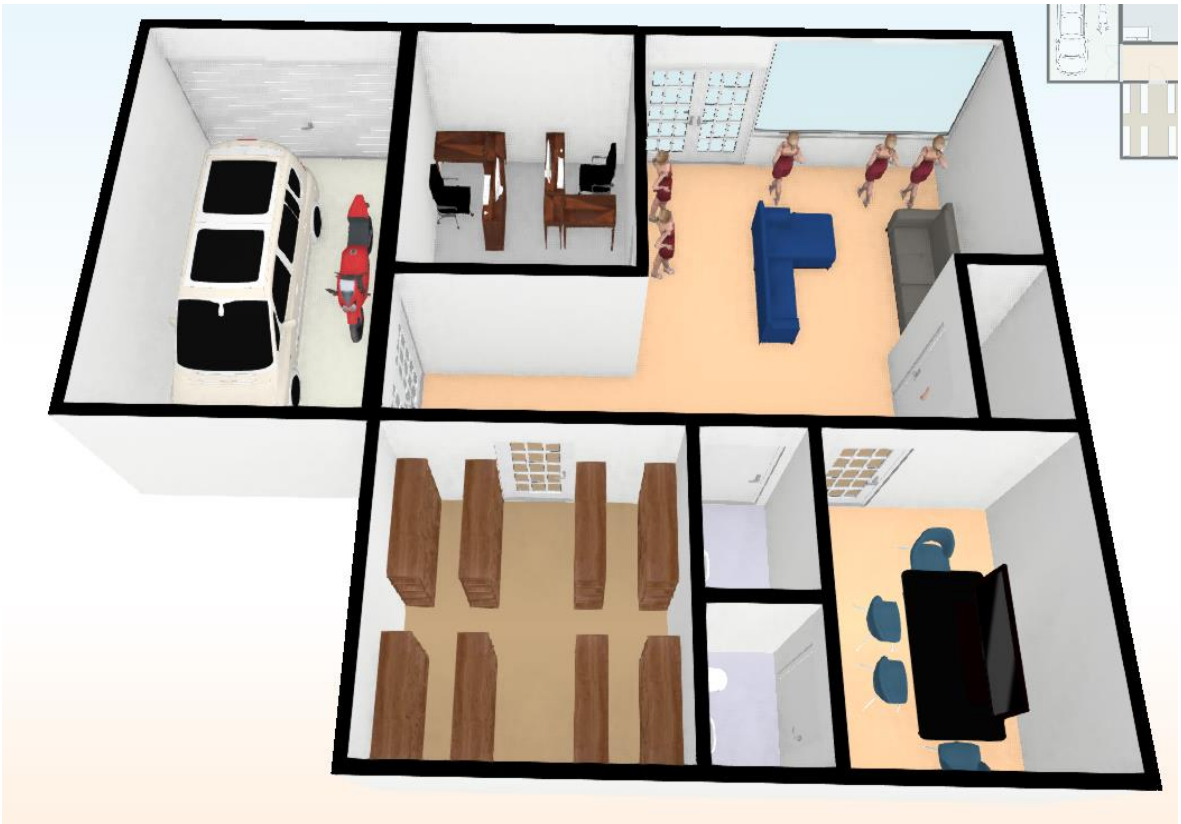


Figura 18 Distribución de Oficina bodega 3D

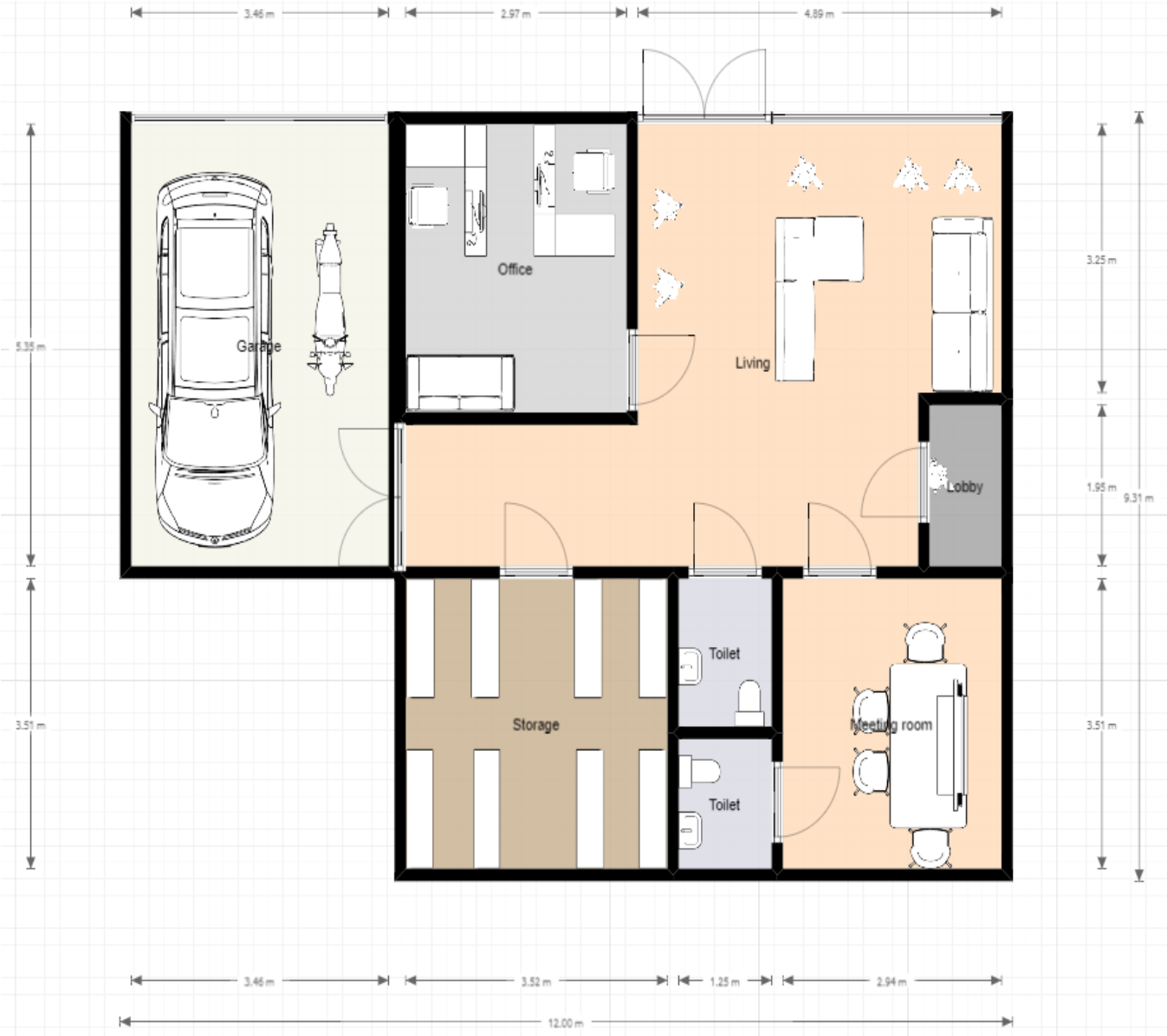


Figura 19 Plano de la oficina Bodega

Departamentos, áreas o zonas básicas; Limitaciones y exigencias de cercanía.

- Oficina Administrativa (10,4m^2)
- Sala de reuniones (10,3m^2)
- Bodega (12,4m^2)
- Sala - recepción – Vestíbulos (29m^2)
- Baños (Clientes – Empleados) (2,2m^2)
- Garaje (18,5 m^2)

4.3.4 Análisis social.

4.3.4.1 Efectos positivos y negativos de la empresa para el conglomerado social.

"RISCIATTA" creara un efecto positivo en el sector en el que se desarrolla porque cubrirá la necesidad de la mujer moderna, comercializara un producto innovador, brindara oportunidades laborales e incentivara crecimiento económico del país. En cuanto a lo negativo, una mala decisión puede acarrear errores que darían como resultado, la perdida de la inversión hecha.

4.3.4.2 Posibilidad de rechazo y apoyo de la comunidad.

El rechazo la empresa no es factible para "RISCIATTA" porque su producto es encaminado hacía un grupo determinado y no afectan más que a otras empresas comercializadoras de la zona, en cuanto al apoyo lo obtendrá de sus clientes quienes a través de los diferentes canales de distribución se les hará llegar su pedido y posterior a eso existe la posibilidad de que estos recomienden la marca.

4.3.4.3 Servicios adicionales que la empresa trae a la comunidad.

Se levantará una base de datos de los restaurantes cercanos a la empresa para hacer uso de sus servicios en ocasiones que ameriten una gran demanda de alimentos (lanzamientos de nuevos diseños, impulso de la marca, reuniones con socios comerciales) y también para realizar los pedidos de los almuerzos del personal. Esto permitirá una buena relación con los demás negocios del sector y fomentará la cooperación mutua.

4.3.4.4 Servicios adicionales que la empresa demanda de la comunidad.

- El correcto manejo de desperdicios
- Comportamiento adecuado de la comunidad de los alrededores.
- Colaboración en casos de inseguridad de cualquier tipo.
- Uso adecuado de las áreas verdes del sector
- Respetar la publicidad Ajena (No rayas paredes del local ni la publicidad hay puesta)

4.4 Estudio Económico

4.4.1 Variables macroeconómicas y microeconómicas.

4.4.1.1 Inversiones - Capital de trabajo -Capital de Operaciones.

Tabla 23
Inversión Inicial

Empresa: RISCIATTA S.A.			
Inversión Inicial			
Cortado a:		31/12/2018	
Moneda:		**US$**	
Rubros	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Total**
Total Rubros US$			**19280,00**
Capital de Trabajo			**7000,00**
Equipos y Muebles de Oficinas			**2470,00**
Escritorio de Oficina	2	150,00	300,00
Muebles de oficina grandes	2	150,00	300,00
Sillón ejecutivo	2	75,00	150,00
Archivadores 4 cajones	1	150,00	150,00
Teléfonos inalámbricos	2	35,00	70,00
Sillas escritorio	4	35,00	140,00
Mesa de reunión	1	150,00	150,00
Acondicionador de Aire	1	1000,00	1000,00
Sillas escritorio y reunión	6	35,00	210,00
Equipos de Computación y Software			**2850,00**
Laptops	2	800,00	1600,00
Impresora todo en uno	1	100,00	100,00
Router Inalámbrico	1	30,00	30,00
proyector	1	800,00	800,00
Monitor	2	130,00	260,00
mouse y teclado	2	20,00	40,00
parlantes	1	20,00	20,00
Maquinarias y Equipos			**960,00**
Maniquíes	12	15,00	180,00
Estantería	8	60,00	480,00
Repisas	2	150,00	300,00
Vehículos			**1000,00**
Motocicleta	1	1000,00	1000,00
Activo Diferido			**5000,00**
Gastos de Constitución	1	$500,00	500,00
Adecuación Oficina	1	$2.000,00	2000,00
Instalaciones equipos	1	$250,00	250,00
Instalaciones seguridad	1	$250,00	250,00
Publicidad Inicial	1	$2.000,00	2000,00

4.4.2 Financiamientos.

4.4.2.1 Capital propio.

Tabla 24
Capital Propio

Fuentes de Financiamiento	Monto US$	Proporción%
Capital Social	7.712	40%
Obligaciones Financieras	11.568	60%
Totales	**19.280**	**100%**

4.4.2.2 Capital ajeno.

Préstamo a largo plazo

Tabla 25
Capital Ajeno

Periodo	Dividendo	Interés	Principal	Saldo
0				11.568,00
1	2.689,76	1.763,58	926,18	10.641,82
2	3.586,49	1.505,77	2.080,71	8.561,10
3	3.586,49	1.159,33	2.427,15	6.133,95
4	3.586,49	755,21	2.831,27	3.302,68
5	3.586,49	283,81	3.302,68	0,00
Total	**9.862,74**	**4.428,69**	**5.434,05**	**25.336,87**

4.4.3 Costos.

4.4.3.1 Costos de Producción (industria).

Tabla 26
Costos de producción

Trajes de Baño	Costo Piedras:	0,06	Mano Obra	0,09	Costo Final
	Costo Unidad	Cantidad Piedras	Costo Piedras	Mano Obra	
Entero con escote sexy de tejido en equis en la espalda.	12	70	4,2	6,3	22,5
Bikini 2 Piezas top de vuelos y panty y cintura alta.	8	40	2,4	3,6	14
Con escote de tejido de equipos en pecho y laterales.	13	40	2,4	3,6	19
Cintura alta escote de red lateral.	9	50	3	4,5	16,5
Una pieza con llamativo escote cuadrado.	10	80	4,8	7,2	22

Tabla 27
Porcentaje del costo

Margen de Utilidad	2,5 veces el costo				
Trajes de Baño	**Precio venta**	**Costo de venta**	**Porcentaje de costo**	**Ventas Mes**	**Costo total**
Entero con escote sexy de tejido en equis en la espalda.	56,25	22,50	40%	41	928,66
Bikini 2 Piezas top de vuelos y panty y cintura alta.	35,00	14,00	40%	61	858,49
Con escote de tejido de equipos en pecho y laterales.	47,50	19,00	40%	50	941,04
Cintura alta escote de red lateral.	41,25	16,50	40%	55	914,50
Una pieza con llamativo escote cuadrado.	55,00	22,00	40%	42	933,96
				Total	**4576,65**

4.4.3.2 Costo de Ventas (comercio).

Tabla 28
Costo de venta

Costos y Gastos		
Producción		
Costos de Venta	8.155,70	97.868,40
GGP		
Sueldos y Beneficios Sociales	547,43	6.569,20
Depreciación	6,22	74,65
Amortización	2,08	25,00
Total de Costo de Venta	**8.711,44**	**104.537,25**

4.4.4 Ventas (ingresos).

Tabla 29
Reseña de Ingresos

Trajes de Baño	70%			10%			20%		
	Venta Directa	**Precio**	**Total**	**Redes Sociales**	**Precio**	**Total**	**Ventas Online**	**Precio**	**Total**
Entero con escote sexy de tejido en equis en la espalda.	29	39,38	1137,60	4	56,25	232,16	8	56,25	464,33
Bikini 2 Piezas top de vuelos y panty y cintura alta.	43	24,50	1051,65	6	35,00	214,62	12	35,00	429,25
Con escote de tejido de equipos en pecho y laterales.	35	33,25	1152,77	5	47,50	235,26	10	47,50	470,52
Cintura alta escote de red lateral.	39	28,88	1120,27	6	41,25	228,63	11	41,25	457,25
Una pieza con llamativo escote cuadrado.	30	38,50	1144,10	4	55,00	233,49	8	55,00	466,98
TOTAL MES	175		5606,40	25		1144,16	50		2288,33

Tabla 30
Ingreso Proyectado mensual

Rubro	VENTAS $
Crecimiento Mensual	**10%**
Enero	9038,89
Febrero	9942,77
Marzo	10937,05
Abril	12030,76
Mayo	13233,83
Junio	14557,22
Julio	16012,94
Agosto	17614,23
Septiembre	19375,65
Octubre	21313,22
Noviembre	23444,54
Diciembre	25789,00
Totales $ Por Año	**193290,09**

4.4.5 Gastos.

Tabla 31
Gastos

RISCIATTA S.A.
Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas

Moneda: **US$**

Gastos Administrativos Generales	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**	**Total**
Energía Eléctrica	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	**960**
Agua	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	**60**
Teléfono	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	**120**
Internet	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	**360**
Seguro	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	**720**
Suministros de Oficina	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	**360**
Página Web	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	**240**
Mantenimiento y limpieza	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	**1.200**
Combustibles	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	**240**
Alquiler	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	**6.000**
Movilización	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	**2.400**
Gastos Contables y Legales	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	**1.200**
Subtotal Gastos Administrativos	**1.155**	**1.155**	**1.155**	**1.155**	**1.155**	**1.155**	**1.155**	**1.155**	**1.155**	**1.155**	**1.155**	**1.155**	**13.860**

Gastos de Ventas	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**	**Total**
Publicidad Catalogo virtual	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	**3.600**
Publicidad Revista hogar	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	**1.200**
Publicidad Ferias comerciales	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	**1.200**
Publicidad Redes sociales	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	**1.200**
Subtotal Gastos de Ventas	**600**	**600**	**600**	**600**	**600**	**600**	**600**	**600**	**600**	**600**	**600**	**600**	**7.200**

Total Gastos Administrativos y Ventas	**1.455**	**1.455**	**1.455**	**1.455**	**1.455**	**1.455**	**1.455**	**1.455**	**1.455**	**1.455**	**1.455**	**1.455**	**17.460**
Base Imponible del IVA 0%	**895**	**895**	**895**	**895**	**895**	**895**	**895**	**895**	**895**	**895**	**895**	**895**	**10.740**
Base Imponible del IVA 12%	**560**	**560**	**560**	**560**	**560**	**560**	**560**	**560**	**560**	**560**	**560**	**560**	**6.720**
Impuesto al Valor Agregado	**67,20**	**67,20**	**67,20**	**67,20**	**67,20**	**67,20**	**67,20**	**67,20**	**67,20**	**67,20**	**67,20**	**67,20**	**806,40**

Tabla 32

Presupuesto de Sueldo

RISCIATTA S.A.

Presupuesto de Sueldos

Proyección:	dic 31, 2018								
Moneda:	**US$**	0%	8,33%	386	12,15%	8,33%	(28,82%+318)		
Colaboradores	**Sueldos**	**Comisiones**	**Décimo Tercero**	**Décimo Cuarto**	**Aportes Patronales**	**Fondo de Reserva**	**Subtotal**	**División**	**Total**
Gerente General	1.000,00		83,33	32,17	121,50	83,33	1.320,33	GA	1.867,77
Asistente Administrativo	400,00		33,33	32,17	48,60	33,33	547,43	GA	
Chofer-Repartidor	400,00		33,33	32,17	48,60	33,33	547,43	GGP	547,43
Community Manager	500,00		41,67	32,17	60,75	41,67	676,25	GV	
Vendedor	800,00		66,67	32,17	97,20	66,67	1.062,70	GV	1.738,95
Total Colaboradores	**3.100,00**		**258,33**	**160,83**	**376,65**	**258,33**	**4.154,15**		**4.154,15**

Tabla 33

Presupuesto de Nomina

Empresa: RISCIATTA S.A.

Presupuesto de Nómina

Proyección:	dic 31, 2018												
Moneda:	**US$**												
Gastos de Nómina	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**	**Total**
Sueldos	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	**37.200,00**
Décimo Tercero	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	**3.100,00**
Décimo Cuarto	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	160,83	**1.930,00**
Aportes Patronales	376,65	376,65	376,65	376,65	376,65	376,65	376,65	376,65	376,65	376,65	376,65	376,65	**4.519,80**
Fondo de Reserva	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	258,33	**3.100,00**
Total Gastos de Nómina	**4.154,15**	**4.154,15**	**4.154,15**	**4.154,15**	**4.154,15**	**4.154,15**	**4.154,15**	**4.154,15**	**4.154,15**	**4.154,15**	**4.154,15**	**4.154,15**	**49.849,80**

Tabla 34
Gastos de Depreciación

Empresa: RISCIATTA S.A.

Reporte: Gastos por Depreciación de Activo

					Meses					Distribución			
Moneda: US$	**US$**				**12**	**24**	**36**	**48**	**60**	**100%**	**5%**	**15%**	**80%**
Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	**Costo Histórico**	**Fecha de Compra**	**Viada Útil (meses)**	**Depreciación Mensual**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Total**	**Costo De Prod.**	**Gastos Adm.**	**Gastos De Ventas**
Equipos y Muebles de Oficinas	2.470,00	01/ene/2018	120	20,58	246,96	246,96	246,96	246,96	246,96	**1.234,80**	12,35	37,04	197,57
Equipos de Computación y Software	2.850,00	01/ene/2018	36	79,17	950,04	950,04	950,04	0,00	0,00	**2.850,12**	47,50	142,51	760,03
Maquinarias y Equipos	960,00	01/ene/2018	120	8,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	**480,00**	4,80	14,40	76,80
Vehículos	1.000,00	01/ene/2018	60	16,67	200,04	200,04	200,04	200,04	200,04	**1.000,20**	10,00	30,01	160,03
Total Activos Fijos (Tangibles e Intangibles) US$	**7.280,00**			**124,42**	**1.493,04**	**1.493,04**	**1.493,04**	**543,00**	**543,00**	**5.565,12**	**74,65**	**223,96**	**1.194,43**
Depreciación Acumulada					**1.493,04**	**2.986,08**	**4.479,12**	**5.022,12**	**5.565,12**				

NOTA: Debido al giro de la empresa el 80% por uso de las máquinas lo asume el costo de producción, el 15% para gastos administrativos y 5% para el área de ventas.

Tabla 35
Gastos de Amortización

Gastos por Amortización de Gastos de Constitución

Cortado a:	dic 31, 2018				Meses					Distribución			
Moneda:	**US$**				**12**	**24**	**36**	**48**	**60**	**100%**	**5%**	**15%**	**80%**
Activos Diferidos	**Costo Histórico**	**Fecha de Compra**	**Viada Útil (meses)**	**Amortización Mensual**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Total**	**COSTO DE PROD.**	**GASTOS ADM**	**GASTOS DE VENTAS**
Activos Diferidos	5.000,00	01/ene/2018	120	41,67	500	500	500	500	500	**2.500**	25	75	400
Total de Activos Diferidos	**5.000,00**			**41,67**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**2.500**	**25**	**75**	**400**
Amortización Acumulada					**500**	**1.000**	**1.500**	**2.000**	**2.500**				

4.4.6 Proyecciones financieras.

4.4.6.1 Estado de Situación Financiera.

Tabla 36
Estado de Situación Financiera

RISCIATTA S.A.

Estado de Situación Financiera

Moneda: US$	enero 2018		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	**19.280,00**	**100,00%**	**34.294,34**	**49.242,85**	**65.037,62**	**82.328,84**	**100.522,14**
Activo Corriente	**7.000,00**	36,31%	**24.007,38**	**40.948,93**	**58.736,74**	**77.070,96**	**96.307,26**
Caja Bancos	7.000,00	36,31%	24.007,38	40.948,93	58.736,74	77.070,96	96.307,26
Activo No Corriente	**12.280,00**	**63,69%**	**10.286,96**	**8.293,92**	**6.300,88**	**5.257,88**	**4.214,88**
Activo Fijo	**7.280,00**	**37,76%**	**5.786,96**	**4.293,92**	**2.800,88**	**2.257,88**	**1.714,88**
Edificios	0,00	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Terrenos	0,00	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos y Muebles de Oficina	2.470,00	12,81%	2.470,00	2.470,00	2.470,00	2.470,00	2.470,00
Equipos de Computación	2.850,00	14,78%	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00	2.850,00
Maquinarias y Equipos	960,00	4,98%	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Vehículos	1.000,00	5,19%	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(-) Depreciación Acumulada	0,00	0,00%	1.493,04	2.986,08	4.479,12	5.022,12	5.565,12
Activo Diferido	**5.000,00**	**25,93%**	**4.500,00**	**4.000,00**	**3.500,00**	**3.000,00**	**2.500,00**
Activos Diferidos	5.000,00	25,93%	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
(-) Amortización Acumulada	0,00	0,00%	500,00	1.000,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00
Pasivos	**11.568,00**	**60,00%**	**10.641,82**	**8.561,10**	**6.133,95**	**3.302,68**	**0,00**
Pasivo de Largo Plazo	**11.568,00**	**60,00%**	**10.641,82**	**8.561,10**	**6.133,95**	**3.302,68**	**0,00**
Obligaciones Financieras	11.568,00	60,00%	10.641,82	8.561,10	6.133,95	3.302,68	0,00
Patrimonio	**7.712,00**	**40,00%**	**23.652,52**	**40.681,75**	**58.903,67**	**79.026,16**	**100.522,14**
Capital Social	7.712,00	40,00%	7.712,00	7.712,00	7.712,00	7.712,00	7.712,00
Resultado del Ejercicio	0,00	0,00%	15.940,52	17.029,22	18.221,93	20.122,48	21.495,98
Utilidades Retenidas			0,00	15.940,52	32.969,75	51.191,67	71.314,16
Total Pasivo y Patrimonio	**19.280,00**	**100,00%**	**34.294,34**	**49.242,85**	**65.037,62**	**82.328,84**	**100.522,14**

4.4.6.2 Flujo de caja

Tabla 37
Flujo de Caja

RISCIATTA S.A. Flujo de Caja Proyectado						
Moneda: US$		**Crecimiento**	**5%**	**5%**	**5%**	**5%**
	Periodo 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
(+) Ingresos Operacionales						
Ventas		**193.290**	**202.955**	**213.102**	**223.757**	**234.945**
Total Ingresos Operacionales		**193.290**	**202.955**	**213.102**	**223.757**	**234.945**
		Inflación	**5%**	**5%**	**5%**	**5%**
(-) Egresos Operacionales						
Costo de venta		97.868	102.762	107.900	113.295	118.960
Mano de Obra Directa		0	0	0	0	0
Gastos Generales Producción		6.569	6.898	7.243	7.605	7.985
Gastos Administrativos		22.413	23.534	24.711	25.946	27.243
Gastos de Ventas		24.467	25.691	26.975	28.324	29.740
Otros Egresos		13.860	14.553	15.281	16.045	16.847
Total Egresos Operacionales		**165.178**	**173.437**	**182.109**	**191.214**	**200.775**
(=) Flujo Operacional	**-**	28.112	29.517	30.993	32.543	34.170
(+) Ingresos No Operacionales						
Préstamo Bancario	11.568,00	-	-	-	-	-
Fondos Propios	7.712,00	-	-	-	-	-
Total Ingresos No Operacionales	**19.280,00**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
(-) Egresos No Operacionales						
Inversión Fija	7.280	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	5.000	-	-	-	-	-
Pago Capital		926	2.081	2.427	2.831	3.303
Pago Intereses		1.764	1.506	1.159	755	284
Participación Trabajadores		3.653	3.903	4.176	4.612	4.927
Impuesto a la Renta		4.761	5.087	5.443	6.011	6.421
Total Egresos No Operacionales	**12.280**	**11.105**	**12.576**	**13.206**	**14.209**	**14.934**
(=) Flujo No Operacional	**7.000**	**-11.105**	**-12.576**	**-13.206**	**-14.209**	**-14.934**
(=) Flujo Neto Generado	**7.000**	**17.007**	**16.942**	**17.788**	**18.334**	**19.236**
(=) Saldo Inicial de Caja	**-**	**7.000**	**24.007**	**40.949**	**58.737**	**77.071**
(=) Saldo Final de Caja	**7.000**	**24.007**	**40.949**	**58.737**	**77.071**	**96.307**

4.4.6.3 Estado de Resultados Integral

Tabla 38
Estado de resultados

RISCIATTA S.A.
Estado de Resultados Proyectado

Moneda: US$	**Inflación**	**5%**	**5%**	**5%**	**5%**
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ventas	193.290,09	202.954,60	213.102,33	223.757,45	234.945,32
(-) Costo de Venta	104.537,25	**110.878,91**	**116.361,89**	**121.358,98**	**127.403,96**
Costo de venta	97.868,40	102.761,82	107.899,91	113.294,91	118.959,65
Mano de Obra directa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos Indirectos de Fabricación	**6.668,85**	**8.117,09**	**8.461,98**	**8.064,07**	**8.444,30**
Sueldos y Beneficios Sociales	6.569,20	6.897,66	7.242,54	7.604,67	7.984,90
Gastos de Depreciación	74,65	1.194,43	1.194,43	434,40	434,40
Gastos de Amortización	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Otros GGP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Bruta	**88.752,84**	**92.075,69**	**96.740,44**	**102.398,47**	**107.541,36**
(-) Gastos Operacionales	**62.633,99**	**64.551,24**	**67.740,12**	**70.898,44**	**74.414,18**
Gastos Administrativos	**36.572,16**	**38.385,82**	**40.290,16**	**42.147,21**	**44.246,75**
Sueldos y Beneficios Sociales	22.413,20	23.533,86	24.710,55	25.946,08	27.243,38
Gastos Generales	13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68	16.846,92
Gastos de Depreciación	223,96	223,96	223,96	81,45	81,45
Gastos de Amortización	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Gastos de Ventas	**26.061,83**	**26.165,42**	**27.449,96**	**28.751,22**	**30.167,43**
Sueldos y Beneficios Sociales	20.867,40	21.910,77	23.006,31	24.156,62	25.364,46
Gastos de Publicidad y Promoción	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Gastos de Depreciación	1.194,43	74,65	74,65	27,15	27,15
Gastos de Amortización	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(=) Utilidad Operacional	**26.118,85**	**27.524,45**	**29.000,32**	**31.500,03**	**33.127,18**
(-) Gastos No Operacionales	**1.763,58**	**1.505,77**	**1.159,33**	**755,21**	**283,81**
Gastos Financieros	1.763,58	1.505,77	1.159,33	755,21	283,81
(=) Resultado antes de impuestos y	**24.355,27**	**26.018,67**	**27.840,99**	**30.744,81**	**32.843,37**
Participación de Trabajadores 15%	**3.653,29**	**3.902,80**	**4.176,15**	**4.611,72**	**4.926,51**
Impuesto a la Renta 23%	**4.761,46**	**5.086,65**	**5.442,91**	**6.010,61**	**6.420,88**
Resultado del Ejercicio Neto	**15.940,52**	**17.029,22**	**18.221,93**	**20.122,48**	**21.495,98**

4.4.6.4 Punto de equilibrio

Tabla 39
Punto de Equilibrio

RISCIATTA S.A.
Punto de Equilibrio Escenario Real
Moneda: US$

Proyección de Resultados y Punto de Equilibrio

	Valor Año	Valor Mes	%
Ventas	$ 193.290,09	$ 16.107,51	100%
(-) Costos Variables	$ 104.537,25	$ 8.711,44	54%
(=) Margen Contribución	**$ 88.752,84**	**$ 7.396,07**	**46%**
(-) Costos Fijos	$ 64.397,57	$ 5.366,46	33%
(=) Utilidad antes impuestos y participación	**24.355**	**2.030**	**13%**

Tabla 40
Demostración de Punto de equilibrio

Demostración del Punto de Equilibrio

	PE Anual	PE Mensual
Costo Variable	104.537,25	8.711,44
Costo Fijo	64.397,57	5.366,46
CVu	19,55	19,55
PVu	36,16	36,16
PEq= CF/(Pvu-Cvu) =	3.879	323
PE$= (CF/(1- (CV/V))) =	$ 140.248,04	$ 11.687,34
PRUEBA	$ 140.248,04	$ 11.687,34

4.4.6.5 Análisis de sensibilidad

Tabla 41
Análisis de sensibilidad

Análisis de Sensibilidad

Empresa: RISCIATTA S.A.
Moneda: **US$** **Tasa de Descuento** **16,50%**

Escenario	Ventas	VAN	TIR	Beneficio Costo	Calificación
Real	1.068.050	37.968	86%	3,0	a 1 Viable
Optimista	1.111.788	54.830	103%	3,8	a 1 Viable
Pesimista	1.024.312	21.106	63%	2,1	a 1 Viable

Conclusiones

Se elaboro y planteo un plan de negocio para el lanzamiento de una línea de trajes de baño bajo la marca “RISCIATTA”. En este plan se abordaron aspectos técnicos como son el área operativa, la estrategia de mercado y el estudio económico. Se formuló la misión y visión de la empresa y a través de un análisis situacional se identificó el entorno macroeconómico del proyecto. Así mismo, como metodología de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para la obtención de información del cliente potencial.

La producción nacional de trajes de baño comercializados en Guayaquil tiene gran demanda por el mercado meta de la empresa, que son todas las mujeres entre 15 y 50 años de nivel socioeconómico medio- alto. Este grupo de mujeres muestran un interés elevado por las prendas de vestir de alta calidad diseñadas y fabricadas con pedrería. Estos datos fueron arrojados por la encuesta realizada donde la aceptación del proyecto fue del 73,44%.

Se dertermino que la competencia directa no posee ventajas significativas sobre “RISCIATTA”, esto no significa que la empresa se limitara o dejara de esforzarse por ganar un nicho de mercado. Las estrategias de marketing y el plan técnico están diseñadas para que la empresa logre establecerse rápidamente en la, mente de los consumidores y de esta forma hacer que la marca sea reconocida.

El análisis de la situación financiera de la empresa detallo que las proyecciones realizadas a mediano y largo plazo son optimistas, y con grado elevado de certidumbre. Principalmente se noto que el proyecto tiene un VAN y un TIR elevado y poca sensibilidad a la reducción de las ventas en un 5%.

Recomendaciones

Se recomienda poner en marcha a la empresa “RISCIATTA”, dado que las condiciones del entorno son favorables para este tipo de negocio, los procesos operativos descritos en el proyecto muestran que se puede ofrecer a los clientes un producto de alta calidad y a buen precio.

A lo largo del proyecto se recomienda ir aumentando la capacidad de la empresa a través de la adquisición de la maquinaria, de esta forma la empresa aumentara su eficiencia en costo y utilidad dejando de lado la subcontratación. También es muy importante ir incrementando el recurso humano con la creación de puestos adicionales necesarios, esto permitirá ser más eficiente y eficaz durante la vida útil del proyecto.

Se recomienda que la empresa este siempre en la búsqueda de nuevos clientes y que realice investigaciones sobre nuevos productos y nuevos segmentos de mercado para obtener conocimiento necesario para la producción y comercialización.

Por último, se recomienda aprovechar las condiciones actuales del mercado implementar estrategias de marketing en la promoción y venta del producto, ambas expuestas en esta investigación, esto permite el fortalecimiento de la empresa y manteniendo un crecimiento constante con el pasar de los años.

Bibliografía

Alvarez, O. (7 de abril de 2011). ¿Qué es desarrollo organizacional? Obtenido de http://www.elblogsalmon.com/management/que-es-el-desarrollo-organizacional

Archundia, E. (23 de septiembre de 2013). El impacto tributario de la economía informal en México. México, Distrito federal, México: eumed.

Cebrián, V. (2014). Importancia de la Comunicación Organizacional. Obtenido de

Crespo, J. D. (2016). El sector textil en cifras. Vistazo, 1.

Diario El Universo. (2016). Diario El Universo.

Eumed.net. (s.f.). Técnicas e instrumentos de investigación. Obtenido de Eumed.net.

Fernández, C. (08 de 03 de 2013). EL VESTUARIO COMO IDENTIDAD, DEL GESTO PERSONAL AL COLECTIVO. Obtenido de Proyecto Medussa : https://proyectomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal al-colectivo/

Fonseca, E. P. (junio de 2012). Análisis Económico. Obtenido de http://www.analisiseconomico.info/index.php/opinion2/414-el-producto-interno-bruto

Fuenmayor, O. (20 de 07 de 2014). Moda y Tecnología. Obtenido de Que es un patrón base en la industria de la moda: http://www.modaytecnologia.com/que es-unmpatron-base-en-la-industria-de-la-moda/

García, B. H. (2014). *LAS DECISIONES DE INVERSIÓN DE LOS INDIVIDUOS*. Recuperado el 18 de 1 de 2018, de http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5420

Gutiérrez, J. (10 de Enero de 2014). Globalización económica: Expansión. Obtenido de Expansión: http://www.citethisforme.com/es/cite/website/autocite

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación de Mercados. México D.F: Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R., Férnandez-Collado, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.

https://ciclusgroup.wordpress.com/2013/01/18/importancia-de-la-comunicacionorganizacional/

Kotler, P. (2012). Fundamentos de Marketing. Mexico: Person education.

Loyola, L. (17 de abril de 2013). Obtenido de Clases de Comercio Electrónico: http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-026589·QlJ56GpO

Maciá Domene, F. (2013). Marketing Online 2.0 como atraer y fidelizar clientes en internet. Madrid: Anaya Multimedia.

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson.

Moyano Castillejo, L. E. (2015). *Plan de Negocios.* Macro EIRL.

Nuñez, H. (17 de abril de 2013). Comercio Electrónico b2b. Obtenido de http://blogs.icemd.com/blog-comercio-electronico-b2b-en-las-pymes-espanolas/las-5-diferencias-entre-b2c-y-b2b-tipos-de-e-commerce/

Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa.* Mexico: Grupo Editorial Patria S.A.

Reyes, O. (2012). *Planeación Estratégica para la alta Dirección.*

Torres Hernández, Z. (2014). *Administración Estratégica.* Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A.

Tovstiga, G. (2013). *Estrategia en la Práctica.* Argentina: Ediciones Granica S.A.

superintendencia de compañías. (febrero de 2016). Obtenido de superintendencia de compañías: https://www.supercias.gov.ec

Velásquez, A. (2015). *dinámicA de lA negociAción y los costos de trAnsAcción como Aporte del desempeño de lA cAdenA de AbAstecimiento*. Recuperado el 18 de 1 de 2018, de http://revistas.fuac.edu.co/index.php/clepsidra/article/download/455/439

Apéndices

Apéndice A Encuesta

Universidad de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas

Tema: Encuesta de Preferencias del consumidor en el mercado de la moda de trajes de baño.

1) **¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

Entre 15 y 25 años ☐

Entre 26 y 35 años ☐

Entre 36 y 45 años ☐

2) **Considera que es necesario innovar en la creación de trajes de baño?**

SI ☐

No ☐

3) **¿Con que frecuencia compra trajes de baño?**

Trimestralmente ☐

Semestralmente ☐

Anualmente ☐

4) **¿Cuál de las siguientes marcas de trajes de baño es más conocida por usted?**

Leonisa ☐ Phax ☐

Speedo ☐ Otras ☐

Saha ☐

5) ¿Por qué medio de comunicación conoció esta marca de vestidos de baño?

Internet (Pagina Web, Redes sociales) ☐

Tienda Comercial ☐

Recomendación de conocidos ☐

Medios tradicionales (Radio, Tv y Prensa) ☐

6) ¿Cuál de las siguientes características es más relevante a la hora de adquirir un traje de baño?

Calidad ☐ Precio ☐

Comodidad ☐ Talla ☐

Diseño ☐ Otra ☐

Exclusividad ☐

7) ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un traje de baño con diseño de pedrería?

Entre 30 y 40 Dólares ☐

Entre 40 y 50 Dólares ☐

Entre 50 y 60 Dólares ☐

Apéndice B Amortización de Préstamo

RISCIATTA S.A.

Acreedor	Banco			
Principal	11.568			
Tasa %	15,50%	Anual		
Plazo	60	Meses	54	**(Con 6 Meses de Gracia)**
Periodo	**Interés**	**Principal**	**Dividendo**	**Saldo**
0				11.568,00
1	149,42	0,00	149,42	11.568,00
2	149,42	0,00	149,42	11.568,00
3	149,42	0,00	149,42	11.568,00
4	149,42	0,00	149,42	11.568,00
5	149,42	0,00	149,42	11.568,00
6	149,42	0,00	149,42	11.568,00
7	149,42	149,45	298,87	11.418,55
8	147,49	151,38	298,87	11.267,16
9	145,53	153,34	298,87	11.113,82
10	143,55	155,32	298,87	10.958,50
11	141,55	157,33	298,87	10.801,18
12	139,52	159,36	298,87	10.641,82
13	137,46	161,42	298,87	10.480,40
14	135,37	163,50	298,87	10.316,90
15	133,26	165,61	298,87	10.151,28
16	131,12	167,75	298,87	9.983,53
17	128,95	169,92	298,87	9.813,61
18	126,76	172,11	298,87	9.641,50
19	124,54	174,34	298,87	9.467,16
20	122,28	176,59	298,87	9.290,57
21	120,00	178,87	298,87	9.111,70
22	117,69	181,18	298,87	8.930,52
23	115,35	183,52	298,87	8.746,99
24	112,98	185,89	298,87	8.561,10
25	110,58	188,29	298,87	8.372,81
26	108,15	190,73	298,87	8.182,08
27	105,69	193,19	298,87	7.988,90
28	103,19	195,68	298,87	7.793,21
29	100,66	198,21	298,87	7.595,00
30	98,10	200,77	298,87	7.394,23
31	95,51	203,37	298,87	7.190,86
32	92,88	205,99	298,87	6.984,87
33	90,22	208,65	298,87	6.776,22
34	87,53	211,35	298,87	6.564,87
35	84,80	214,08	298,87	6.350,79
36	82,03	216,84	298,87	6.133,95
37	79,23	219,64	298,87	5.914,31
38	76,39	222,48	298,87	5.691,83
39	73,52	225,35	298,87	5.466,47
40	70,61	228,27	298,87	5.238,21
41	67,66	231,21	298,87	5.006,99
42	64,67	234,20	298,87	4.772,79
43	61,65	237,23	298,87	4.535,57
44	58,58	240,29	298,87	4.295,28
45	55,48	243,39	298,87	4.051,88

RISCIATTA S.A.

Acreedor	Banco			
Principal	11.568			
Tasa %	15,50%	Anual		
Plazo	60	Meses	54	**(Con 6 Meses de Gracia)**
Periodo	**Interés**	**Principal**	**Dividendo**	**Saldo**
46	52,34	246,54	298,87	3.805,35
47	49,15	249,72	298,87	3.555,62
48	45,93	252,95	298,87	3.302,68
49	42,66	256,21	298,87	3.046,46
50	39,35	259,52	298,87	2.786,94
51	36,00	262,88	298,87	2.524,06
52	32,60	266,27	298,87	2.257,79
53	29,16	269,71	298,87	1.988,08
54	25,68	273,19	298,87	1.714,89
55	22,15	276,72	298,87	1.438,16
56	18,58	280,30	298,87	1.157,87
57	14,96	283,92	298,87	873,95
58	11,29	287,59	298,87	586,36
59	7,57	291,30	298,87	295,06
60	3,81	295,06	298,87	0,00
Totales	**5.467,71**	**11.568,00**	**17.035,71**	

Apéndice C Estado de situación Financiera

RISCIATTA S.A.				
Estado de Situación Financiera				
Moneda: US$	**Enero**		**Diciembre**	
	Balance Inicial		**Balance Final**	
Activos	**19.280,00**	**100,00%**	**34.294,34**	**100,00%**
Activo Corriente	**7.000,00**	36,31%	**24.007,38**	**70,00%**
Caja Bancos	7.000,00	36,31%	24.007,38	70,00%
Activo No Corriente	**12.280,00**	**63,69%**	**10.286,96**	**30,00%**
Activo Fijo	**7.280,00**	**37,76%**	**5.786,96**	**16,87%**
Edificios	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Terrenos	0,00	0,00%	0,00	0,00%
Equipos y Muebles de Oficina	2.470,00	12,81%	2.470,00	7,20%
Equipos de Computación	2.850,00	14,78%	2.850,00	8,31%
Maquinarias y Equipos	960,00	4,98%	960,00	2,80%
Vehículos	1.000,00	5,19%	1.000,00	2,92%
(-) Depreciación Acumulada	0,00	0,00%	1.493,04	4,35%
Activo Diferido	**5.000,00**	**25,93%**	**4.500,00**	**13,12%**
Activos Diferidos	5.000,00	25,93%	5.000,00	14,58%
(-) Amortización Acumulada	0,00	0,00%	500,00	1,46%
Pasivos	**11.568,00**	**60,00%**	**10.641,82**	**31,03%**
Pasivo de Largo Plazo	**11.568,00**	**60,00%**	**10.641,82**	**31,03%**
Obligaciones Financieras	11.568,00	60,00%	10.641,82	31,03%
Patrimonio	**7.712,00**	**40,00%**	**23.652,52**	**68,97%**
Capital Social	7.712,00	40,00%	7.712,00	22,49%
Resultado del Ejercicio	0,00	0,00%	15.940,52	46,48%
Total Pasivo y Patrimonio	**19.280,00**	**100,00%**	**34.294,34**	**100,00%**

Apéndice D Flujo de caja mensual

RISCIATTA S.A.
Flujo de Caja

Moneda: US$

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ingresos Operacionales														
Ventas		9.039	9.943	10.937	12.031	13.234	14.557	16.013	17.614	19.376	21.313	23.445	25.789	**193.290**
Total Ingresos Operacionales		**9.039**	**9.943**	**10.937**	**12.031**	**13.234**	**14.557**	**16.013**	**17.614**	**19.376**	**21.313**	**23.445**	**25.789**	**193.290**
(-) Egresos Operacionales														
Costo de venta		4.577	5.034	5.538	6.092	6.701	7.371	8.108	8.919	9.810	10.792	11.871	13.058	97.868
Mano de Obra Directa		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Generales Producción		547	547	547	547	547	547	547	547	547	547	547	547	6.569
Gastos Administrativos		1.868	1.868	1.868	1.868	1.868	1.868	1.868	1.868	1.868	1.868	1.868	1.868	22.413
Gastos de Ventas		2.039	2.039	2.039	2.039	2.039	2.039	2.039	2.039	2.039	2.039	2.039	2.039	24.467
Otros Egresos		1.155	1.155	1.155	1.155	1.155	1.155	1.155	1.155	1.155	1.155	1.155	1.155	13.860
Total Egresos Operacionales		**10.186**	**10.643**	**11.147**	**11.701**	**12.310**	**12.980**	**13.717**	**14.528**	**15.420**	**16.401**	**17.480**	**18.667**	**165.178**
(=) Flujo Operacional	-	(1.147)	(701)	(210)	330	924	1.577	2.296	3.086	3.956	4.913	5.965	7.122	28.112
Ingresos No Operacionales														
Préstamo Bancario	11.568	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fondos Propios	7.712	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos No Operacionales	**19.280**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Egresos No Operacionales														
Inversión Fija	7.280	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	5.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Capital		-	-	-	-	-	-	149,45	151,38	153,34	155,32	157,33	159,36	**926,18**
Pago Intereses		149	149	149	149	149	149	149	147	146	144	142	140	**1.764**
Participación Trabajadores		304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	**3.653**
Impuesto a la Renta		397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	397	**4.761**
Total Egresos No Operacionales	**12.280**	**851**	**851**	**851**	**851**	**851**	**851**	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**1.000**	**11.105**
(=) Flujo No Operacional	**7.000**	**(851)**	**(851)**	**(851)**	**(851)**	**(851)**	**(851)**	**(1.000)**	**(1.000)**	**(1.000)**	**(1.000)**	**(1.000)**	**(1.000)**	**(11.105)**
(=) Flujo Neto Generado	**7.000**	**(1.998)**	**(1.551)**	**(1.060)**	**(521)**	**73**	**727**	**1.296**	**2.086**	**2.956**	**3.912**	**4.965**	**6.122**	**17.007**
(=) Saldo Inicial de Caja	**-**	**7.000**	**5.002**	**3.451**	**2.391**	**1.870**	**1.943**	**2.670**	**3.966**	**6.052**	**9.008**	**12.921**	**17.885**	**7.000**
(=) Saldo Final de Caja	**7.000**	**5.002**	**3.451**	**2.391**	**1.870**	**1.943**	**2.670**	**3.966**	**6.052**	**9.008**	**12.921**	**17.885**	**24.007**	**24.007**

Apéndice E Estado de resultados

RISCIATTA S.A.

Cuentas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	US$	%
Ventas	9.038,89	9.942,77	10.937,05	12.030,76	13.233,83	14.557,22	16.012,94	17.614,23	19.375,65	21.313,22	23.444,54	25.789,00	193.290,09	100,0%
(-) Costo de Venta	5.132,39	5.590,05	6.093,49	6.647,26	7.256,41	7.926,48	8.663,55	9.474,34	10.366,20	11.347,24	12.426,39	13.613,46	**104.537,25**	**54,1%**
Costo de venta	4.576,65	5.034,32	5.537,75	6.091,52	6.700,67	7.370,74	8.107,82	8.918,60	9.810,46	10.791,50	11.870,65	13.057,72	97.868,40	50,6%
Mano de Obra directa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0%
CIF (MOI+MPI+GGP)	555,74	555,74	555,74	555,74	555,74	555,74	555,74	555,74	555,74	555,74	555,74	555,74	6.668,85	3,5%
(=) Utilidad Bruta	**3.906,50**	**4.352,72**	**4.843,57**	**5.383,50**	**5.977,42**	**6.630,74**	**7.349,38**	**8.139,90**	**9.009,46**	**9.965,98**	**11.018,15**	**12.175,54**	**88.752,84**	**45,9%**
(-) Gastos Operacionales	**5.219,50**	**5.219,50**	**5.219,50**	**5.219,50**	**5.219,50**	**5.219,50**	**5.219,50**	**5.219,50**	**5.219,50**	**5.219,50**	**5.219,50**	**5.219,50**	**62.633,99**	**32,4%**
Gastos Administrativos	**3.047,68**	**3.047,68**	**3.047,68**	**3.047,68**	**3.047,68**	**3.047,68**	**3.047,68**	**3.047,68**	**3.047,68**	**3.047,68**	**3.047,68**	**3.047,68**	**36.572,16**	**18,9%**
Sueldos y Beneficios Sociales	1.867,77	1.867,77	1.867,77	1.867,77	1.867,77	1.867,77	1.867,77	1.867,77	1.867,77	1.867,77	1.867,77	1.867,77	22.413,20	11,6%
Gastos Generales	1.155,00	1.155,00	1.155,00	1.155,00	1.155,00	1.155,00	1.155,00	1.155,00	1.155,00	1.155,00	1.155,00	1.155,00	13.860,00	7,2%
Gastos de Depreciación	18,66	18,66	18,66	18,66	18,66	18,66	18,66	18,66	18,66	18,66	18,66	18,66	223,96	0,1%
Gastos de Amortización	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	6,25	75,00	0,0%
Gastos de Ventas	**2.171,82**	**2.171,82**	**2.171,82**	**2.171,82**	**2.171,82**	**2.171,82**	**2.171,82**	**2.171,82**	**2.171,82**	**2.171,82**	**2.171,82**	**2.171,82**	**26.061,83**	13,5%
Sueldos y Beneficios Sociales	1.738,95	1.738,95	1.738,95	1.738,95	1.738,95	1.738,95	1.738,95	1.738,95	1.738,95	1.738,95	1.738,95	1.738,95	20.867,40	10,8%
Gastos de Publicidad y Promoción	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	1,9%
Gastos de Depreciación	99,54	99,54	99,54	99,54	99,54	99,54	99,54	99,54	99,54	99,54	99,54	99,54	1.194,43	0,6%
Gastos de Amortización	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	33,33	400,00	0,2%
(=) Utilidad Operacional	**(1.313,00)**	**(866,78)**	**(375,93)**	**164,00**	**757,92**	**1.411,24**	**2.129,88**	**2.920,40**	**3.789,96**	**4.746,48**	**5.798,65**	**6.956,04**	**26.118,85**	**13,5%**
(-) Gastos No Operacionales	**149,42**	**149,42**	**149,42**	**149,42**	**149,42**	**149,42**	**149,42**	**147,49**	**145,53**	**143,55**	**141,55**	**139,52**	**1.763,58**	**0,9%**
Gastos Financieros	149,42	149,42	149,42	149,42	149,42	149,42	149,42	147,49	145,53	143,55	141,55	139,52	1.763,58	0,9%
(=) Resultado antes de impuestos y participación trabajadores	**(1.462,42)**	**(1.016,20)**	**(525,35)**	**14,58**	**608,50**	**1.261,82**	**1.980,46**	**2.772,91**	**3.644,43**	**4.602,93**	**5.657,10**	**6.816,52**	**24.355,27**	**12,6%**
												Participación de Trabajadores 15%	**3.653,29**	**1,9%**
												Impuesto a la Renta 23%	**4.761,46**	**2,5%**
												Resultado del Ejercicio Neto	**15.940,52**	**8,2%**

Apéndice F Escenario Real y Pesimista del análisis de Sensibilidad

Empresa:	RISCIATTA S.A.					**Escenario Real**	
Moneda:	**US$**						
Tasa de Descuento	**16,50%**		**% de Ventas**				
	Crecimiento		**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Total**
Inversión Inicial	**(19.280)**						
Ingresos		**193.290,09**	**202.954,60**	**213.102,33**	**223.757,45**	**234.945,32**	**1.068.049,79**
(-) Costo de Venta		**104.537,25**	**110.878,91**	**116.361,89**	**121.358,98**	**127.403,96**	**580.541,00**
Costo de venta		97.868,40	102.761,82	107.899,91	113.294,91	118.959,65	540.784,70
Mano de Obra directa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos Indirectos de Fabricación		**6.668,85**	**8.117,09**	**8.461,98**	**8.064,07**	**8.444,30**	**39.756,29**
Sueldos y Beneficios Sociales		6.569,20	6.897,66	7.242,54	7.604,67	7.984,90	36.298,98
Gastos de Depreciación		74,65	1.194,43	1.194,43	434,40	434,40	3.332,32
Gastos de Amortización		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	125,00
Otros GGP		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Bruta		**88.752,84**	**92.075,69**	**96.740,44**	**102.398,47**	**107.541,36**	**487.508,79**
	Inflación		**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	
Gastos Operacionales		**62.633,99**	**64.551,24**	**67.740,12**	**70.898,44**	**74.414,18**	**340.237,96**
Gastos Administrativos		**36.572,16**	**38.385,82**	**40.290,16**	**42.147,21**	**44.246,75**	**201.642,10**
Sueldos y Beneficios Sociales		22.413,20	23.533,86	24.710,55	25.946,08	27.243,38	123.847,08
Gastos Generales Administración		13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68	16.846,92	76.585,25
Gastos de Depreciación		223,96	223,96	223,96	81,45	81,45	834,77
Gastos de Amortización		75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	375,00
Gastos de Ventas		**26.061,83**	**26.165,42**	**27.449,96**	**28.751,22**	**30.167,43**	**138.595,87**
Sueldos y Beneficios Sociales		20.867,40	21.910,77	23.006,31	24.156,62	25.364,46	115.305,56
Gastos de Publicidad y Promoción		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	19.892,27
Gastos de Depreciación		1.194,43	74,65	74,65	27,15	27,15	1.398,04
Gastos de Amortización		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2.000,00
(=) Utilidad Operacional		**26.118,85**	**27.524,45**	**29.000,32**	**31.500,03**	**33.127,18**	**147.270,83**
Gastos No Operacionales		**1.763,58**	**1.505,77**	**1.159,33**	**755,21**	**283,81**	**5.467,71**
Gastos Financieros		1.763,58	1.505,77	1.159,33	755,21	283,81	5.467,71
(=) Resultado antes de impuestos		**24.355,27**	**26.018,67**	**27.840,99**	**30.744,81**	**32.843,37**	**141.803,12**

Empresa:	RISCIATTA S.A.					**Escenario Real**	
Moneda:	**US$**						
Tasa de Descuento	**16,50%**		**% de Ventas**				
	Crecimiento		**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Total**
Participación de Trabajadores	15%	3.653,29	3.902,80	4.176,15	4.611,72	4.926,51	**21.270,47**
Impuesto a la Renta	23%	4.761,46	5.086,65	5.442,91	6.010,61	6.420,88	**27.722,51**
Resultado Neto		**15.940,53**	**17.029,22**	**18.221,93**	**20.122,48**	**21.495,99**	**92.810,14**
(+)/(-) Ajustes							
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		1.993,04	1.993,04	1.993,04	1.043,00	1.043,00	**8.065,12**
(-) Redención de Capital		(926,18)	(2.080,71)	(2.427,15)	(2.831,27)	(3.302,68)	**(11.568,00)**
Flujo de Efectivo Neto	**(19.280)**	**17.007,38**	**16.941,55**	**17.787,81**	**18.334,21**	**19.236,31**	**89.307,26**
Calculo de la TIR	(19.280)	17.007,38	16.941,55	17.787,81	18.334,21	19.236,31	
Calculo del VAN Puro		17.933,57	19.022,26	20.214,97	21.165,48	22.538,99	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		**14.599**	**12.482**	**11.250**	**9.953**	**8.964**	**57.248**

Resumen de la Evaluación			
Valor Actual Neto		**37.968**	**El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA**
Tasa Interna de Retorno		**86%**	**La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada**
Beneficio / Costo		**3,0**	**: 1 Se Acepta el Proyecto**
VAN con TIR	**0,00**		**Comprobación**
Tiempo promedio recuperación inversión		**19.280**	**1 año 1 mes y 18 días**

Evaluación Financiera

Empresa: RISCIATTA S.A. **Escenario Optimista**

Moneda:	**US$**						
Tasa de Descuento	**16,50%**		**% de Ventas**				
	Crecimiento		**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Total**
Inversión Inicial	**(19.280)**						
Ingresos		**193.290,09**	**213.102,33**	**223.757,45**	**234.945,32**	**246.692,58**	**1.111.787,77**
(-) Costo de Venta		**104.537,25**	**110.878,91**	**116.361,89**	**121.358,98**	**127.403,96**	**580.541,00**
Costo de venta		97.868,40	102.761,82	107.899,91	113.294,91	118.959,65	540.784,70
Mano de Obra directa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos Indirectos de Fabricación		**6.668,85**	**8.117,09**	**8.461,98**	**8.064,07**	**8.444,30**	**39.756,29**
Sueldos y Beneficios Sociales		6.569,20	6.897,66	7.242,54	7.604,67	7.984,90	36.298,98
Gastos de Depreciación		74,65	1.194,43	1.194,43	434,40	434,40	3.332,32
Gastos de Amortización		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	125,00
Otros GGP		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Bruta		**88.752,84**	**102.223,42**	**107.395,56**	**113.586,34**	**119.288,63**	**531.246,78**
	Inflación		**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	
Gastos Operacionales		**62.633,99**	**64.551,24**	**67.740,12**	**70.898,44**	**74.414,18**	**340.237,96**
Gastos Administrativos		**36.572,16**	**38.385,82**	**40.290,16**	**42.147,21**	**44.246,75**	**201.642,10**
Sueldos y Beneficios Sociales		22.413,20	23.533,86	24.710,55	25.946,08	27.243,38	123.847,08
Gastos Generales Administración		13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68	16.846,92	76.585,25
Gastos de Depreciación		223,96	223,96	223,96	81,45	81,45	834,77
Gastos de Amortización		75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	375,00
Gastos de Ventas		**26.061,83**	**26.165,42**	**27.449,96**	**28.751,22**	**30.167,43**	**138.595,87**
Sueldos y Beneficios Sociales		20.867,40	21.910,77	23.006,31	24.156,62	25.364,46	115.305,56
Gastos de Publicidad y Promoción		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	19.892,27
Gastos de Depreciación		1.194,43	74,65	74,65	27,15	27,15	1.398,04
Gastos de Amortización		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2.000,00
(=) Utilidad Operacional		**26.118,85**	**37.672,18**	**39.655,44**	**42.687,90**	**44.874,45**	**191.008,82**
Gastos No Operacionales		**1.763,58**	**1.505,77**	**1.159,33**	**755,21**	**283,81**	**5.467,71**
Gastos Financieros		1.763,58	1.505,77	1.159,33	755,21	283,81	5.467,71
(=) Resultado antes de impuestos		**24.355,27**	**36.166,40**	**38.496,10**	**41.932,69**	**44.590,64**	**185.541,10**

Evaluación Financiera

Empresa: RISCIATTA S.A. **Escenario Optimista**

Moneda: US$

Tasa de Descuento 16,50% **% de Ventas**

	Crecimiento		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Total**
Participación de Trabajadores	15%	3.653,29	5.424,96	5.774,42	6.289,90	6.688,60	**27.831,17**
Impuesto a la Renta	23%	4.761,46	7.070,53	7.525,99	8.197,84	8.717,47	**36.273,29**
Resultado Neto		**15.940,53**	**23.670,91**	**25.195,70**	**27.444,94**	**29.184,57**	**121.436,65**
(+)/(-) Ajustes							
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		1.993,04	1.993,04	1.993,04	1.043,00	1.043,00	**8.065,12**
(-) Redención de Capital		(926,18)	(2.080,71)	(2.427,15)	(2.831,27)	(3.302,68)	**(11.568,00)**
Flujo de Efectivo Neto	**(19.280)**	**17.007,38**	**23.583,24**	**24.761,59**	**25.656,67**	**26.924,89**	**117.933,77**
Calculo de la TIR	(19.280)	17.007,38	23.583,24	24.761,59	25.656,67	26.924,89	
Calculo del VAN Puro		17.933,57	25.663,95	27.188,74	28.487,94	30.227,57	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		**14.599**	**17.376**	**15.660**	**13.928**	**12.547**	**74.110**

Resumen de la Evaluación

Valor Actual Neto		**54.830**	**El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA**
Tasa Interna de Retorno		**103%**	**La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada**
Beneficio / Costo		**3,8**	**: 1 Se Acepta el Proyecto**
VAN con TIR	**-**		**Comprobación**

Evaluación Financiera

Empresa:	RISCIATTA S.A.					**Escenario Pesimista l**	
Moneda:	**US$**						
Tasa de Descuento	**16,50%**		**% de Ventas**	**100%**		**Cajas 25 kg anuales**	**36.000**
	Crecimiento		**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Total**
Inversión Inicial	**(19.280)**						
Ingresos		**193.290,09**	**192.806,87**	**202.447,21**	**212.569,57**	**223.198,05**	**1.024.311,80**
(-) Costo de Venta		**104.537,25**	**110.878,91**	**116.361,89**	**121.358,98**	**127.403,96**	**580.541,00**
Costo de venta		97.868,40	102.761,82	107.899,91	113.294,91	118.959,65	540.784,70
Mano de Obra directa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos Indirectos de Fabricación		**6.668,85**	**8.117,09**	**8.461,98**	**8.064,07**	**8.444,30**	**39.756,29**
Sueldos y Beneficios Sociales		6.569,20	6.897,66	7.242,54	7.604,67	7.984,90	36.298,98
Gastos de Depreciación		74,65	1.194,43	1.194,43	434,40	434,40	3.332,32
Gastos de Amortización		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	125,00
Otros GGP		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Bruta		**88.752,84**	**81.927,96**	**86.085,32**	**91.210,59**	**95.794,09**	**443.770,81**
	Inflación		**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	
Gastos Operacionales		**62.633,99**	**64.551,24**	**67.740,12**	**70.898,44**	**74.414,18**	**340.237,96**
Gastos Administrativos		**36.572,16**	**38.385,82**	**40.290,16**	**42.147,21**	**44.246,75**	**201.642,10**
Sueldos y Beneficios Sociales		22.413,20	23.533,86	24.710,55	25.946,08	27.243,38	123.847,08
Gastos Generales Administración		13.860,00	14.553,00	15.280,65	16.044,68	16.846,92	76.585,25
Gastos de Depreciación		223,96	223,96	223,96	81,45	81,45	834,77
Gastos de Amortización		75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	375,00
Gastos de Ventas		**26.061,83**	**26.165,42**	**27.449,96**	**28.751,22**	**30.167,43**	**138.595,87**
Sueldos y Beneficios Sociales		20.867,40	21.910,77	23.006,31	24.156,62	25.364,46	115.305,56
Gastos de Publicidad y Promoción		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	19.892,27
Gastos de Depreciación		1.194,43	74,65	74,65	27,15	27,15	1.398,04
Gastos de Amortización		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2.000,00
(=) Utilidad Operacional		**26.118,85**	**17.376,72**	**18.345,20**	**20.312,16**	**21.379,92**	**103.532,85**
Gastos No Operacionales		**1.763,58**	**1.505,77**	**1.159,33**	**755,21**	**283,81**	**5.467,71**
Gastos Financieros		1.763,58	1.505,77	1.159,33	755,21	283,81	5.467,71
(=) Resultado antes de impuestos		**24.355,27**	**15.870,94**	**17.185,87**	**19.556,94**	**21.096,11**	**98.065,14**
Participación de Trabajadores	15%	3.653,29	2.380,64	2.577,88	2.933,54	3.164,42	**14.709,77**

Evaluación Financiera

Empresa:	RISCIATTA S.A.					**Escenario Pesimista l**	
Moneda:	**US$**						
Tasa de Descuento	**16,50%**		**% de Ventas**	**100%**		**Cajas 25 kg anuales**	**36.000**
	Crecimiento		**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	**5,0%**	
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Total**
Impuesto a la Renta	23%	4.761,46	3.102,77	3.359,84	3.823,38	4.124,29	**19.171,73**
Resultado Neto		**15.940,53**	**10.387,53**	**11.248,15**	**12.800,02**	**13.807,40**	**64.183,63**
(+)/(-) Ajustes							
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		1.993,04	1.993,04	1.993,04	1.043,00	1.043,00	**8.065,12**
(-) Redención de Capital		(926,18)	(2.080,71)	(2.427,15)	(2.831,27)	(3.302,68)	**(11.568,00)**
Flujo de Efectivo Neto	**(19.280)**	**17.007,38**	**10.299,86**	**10.814,04**	**11.011,75**	**11.547,72**	**60.680,75**
Calculo de la TIR	(19.280)	17.007,38	10.299,86	10.814,04	11.011,75	11.547,72	
Calculo del VAN Puro		17.933,57	12.380,57	13.241,19	13.843,02	14.850,40	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		**14.599**	**7.589**	**6.839**	**5.978**	**5.381**	**40.386**

Resumen de la Evaluación

Valor Actual Neto		**21.106**	**El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA**
Tasa Interna de Retorno		**63%**	**La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada**
Beneficio / Costo		**2,1**	**: 1 Se Acepta el Proyecto**
VAN con TIR	**-**		**Comprobación**