



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE UNIFORMES
UNIVERSITARIOS Y ROPA DEPORTIVA**

Tutor:
Ing. Giraldo Marisela

Autores:
Díaz A, Olivia M
Rodríguez B, Carmen C

Valencia noviembre del 2011



Universidad de Carabobo
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Industrial



PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE UNIFORMES UNIVERSITARIOS Y ROPA DEPORTIVA

Trabajo Especial de Grado presentado ante la Ilustre Universidad de Carabobo, para optar al
Título de Ingeniero Industrial

Línea de Investigación: Dirección Empresarial y Políticas Públicas

Tutor:
Giraldo Marisela

Autores:
Díaz A, Olivia M
Rodríguez B, Carmen

Valencia, noviembre del 2011



Universidad de Carabobo
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Industrial



CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Quienes suscriben, Miembros del Jurado designado por el Consejo de Escuela de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Carabobo, para examinar el Trabajo Especial de Grado titulado “Plan de Negocios de una empresa de Uniformes Universitarios y Ropa Deportiva”, el cual está adscrito a la Línea de Investigación “Dirección Empresarial y Políticas Públicas” del Departamento de Gerencia, presentado por los Bachilleres Díaz Olivia , C.I. 8.931.813 y Rodríguez Carmen, C.I. 7.594.694, a los fines de cumplir con el requisito académico exigido para optar al Título de Ingeniero Industrial, dejan constancia de lo siguiente:

1. Leído como fue dicho Trabajo Especial de Grado, por cada uno de los Miembros del Jurado, éste fijó el día viernes 11 de noviembre de 2011, a las 2:00 pm, para que los autores lo defendieran en forma pública, lo que éstos hicieron, en el Salón SDC, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual respondieron satisfactoriamente a las preguntas que le fueron formuladas por el Jurado, todo ello conforme a lo dispuesto en el Reglamento del Trabajo Especial de Grado de la Universidad de Carabobo y a las Normas de elaboración de Trabajo Especial de Grado de la Facultad de Ingeniería de la misma Universidad.
2. Finalizada la defensa pública del Trabajo Especial de Grado, el Jurado decidió aprobarlo por considerar que se ajusta a lo dispuesto y exigido por el Reglamento de Estudios de Pregrado.

En fe de lo cual se levanta la presente acta, a los 11 días, del mes de noviembre del 2011, dejándose también constancia de que actuó como Coordinador del Jurado el Tutor, Prof. Marisela Giraldo
Firma del Jurado Examinador

Prof. Giraldo Marisela
Presidente del Jurado

Prof. Salama María
Carlos Miembro del Jurado

Prof. Martínez Carlos
Miembro del Jurado

Agradecimiento

- A Dios por regalarme una maravillosa familia, conocer su infinita misericordia y guiarme junto con la Virgen y todos mis Santos
- A mis padres Hermes y Benita por su gran amor, su apoyo incondicional, su confianza y ejemplo de vida.
- A mi esposo Rafael por su apoyo contribución y estímulo para seguir adelante, por ser parte de mi vida, gracias por estar.
- A mis hermanas y hermanos por ser parte esencial de mi vida
- A mi bello sobrino yhoandri por su especial atención y apoyo.
- A mis amigos y compañeros de estudio Luz, Aloima, Asdrubal, Adriana, Alexandra, Vladimir, Gladiana, María, Ernesto, Oliris, Virginia . Gricelys, Ostelys por ser tan especiales y siempre estar dispuestos a colaborar.
- A mi amiga Suhail por su apoyo y colaboración en este trabajo
- A mi amigo Francesco (Q.D.P) por estar en los momentos más difíciles que tocaron mi vida, por apoyarme, por contribuir a este logro, por regalarme parte de tu alegría, siempre serás una estrella de luz en mi camino.
- A mis socias Elba y Manuela Elizabeth son insustituibles Gracias por tanto amor y apoyo.
- A mi amiga Carmen Hernández por tanta solidaridad y apoyo
- A mi amiga Carmen Rivas por su cariño, por ser luz y alegría
- A mis queridos Profesores Elio Araujo, Manuel, Agustín, Mariana, Emilse, Ferrer, Andrés, María Salama, Carlos, Enrique, Ruth más que profesora gracias por su paciencia y dedicación por sus enseñanzas.
- A mi tutora Marisela por sus consejos y apoyo incondicional para hacer posible este sueño, mil gracias.
- A Alba y Adriana por su paciencia y sus atenciones
- A mi compañera de tesis Carmen porque juntas logramos terminar satisfactoriamente este trabajo de grado conservando una amistad de tantos años.

Dedicatoria

A mis padres por ser la mejor guía de mi vida por enseñarme el valor de la constancia, por su gran amor y dedicación.

A mi tía Juana Marcano (Q.P.D) por enseñarme tantas cosas maravillosas y ayudarme en mi crecimiento personal, por tu amor, siempre estás en mi corazón con el brillo y la alegría de los que saben vivir.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I: El problema	7
I.1. Planteamiento del problema	7
I.2. Objetivos	12
I.2.1. Objetivo General	12
I.2.2. Objetivos Específicos	13
I.4. Justificación	14
CAPÍTULO II: Marco Teórico	16
II.1. Antecedentes	16
II.2. Bases Teóricas	18
II.2.1 Plan de Negocios	18
II.2.2 Estructura de un Plan de Negocios	20
II.2.3 Recursos de Inversión	22
II.2.4 Planificación Estratégica	23
II.2.5 Estrategias	23
II.2.6 Conceptos Básicos	26
II.2.7.Marco Metodológico	29
II.2.7.1 Diseño o Tipo de Investigación	29
II.2.7.2 Población y muestra	31
II.2.8 Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información	32
II.8.1. Clasificación y análisis de la Información	33
II.9. Fase de la investigación	34
CAPÍTULO III Estudio de Mercado	36
III.1. Análisis del entorno	36
III.1.1. Factores demográficos	38
III.1.3. Factores de competencia	48
III.1.4. Factores tecnológicos	50
III.15. Factores socio-culturales	51
III.16 Factores políticos y legales	52
III.2. Análisis del mercado	54
III.2.1 Descripción del producto	55
III.2.1.1 Beneficio del producto	60
III.2.4.Demanda Actual	61
III.2.5 Oferta	69
III.2.7.Precio	71
III.2.8.Promoción	73
III.2.9.Publicidad y Propaganda	73
III.2.10. Canales de Distribución	73
III.2.11.Presentación	74
CAPÍTULO IV PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	75
IV.1.1. El Diagnóstico estratégico	75
IV.1.2.Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM ampliado)	76
IV.1.2. Perfil de capacidad interna (PCI)	81
IV.1.3. Análisis DOFA	79
IV.1.3.4. Organizacional Operativa	96
IV.3.5. Estructura organizacional	97
CAPÍTULO V ESTUDIO TÉCNICO	100
V.1..2. Capacidad de la planta	100
V.2.1. Plan de Producción	101

V.3.2. Proceso de producción	102
V.4.1. Instalaciones y equipos	106
V.4.2. Tecnología requerida	108
V.4.3. Personal	111
V.4.4. Localización de la planta	111
V.4.5. Distribución en planta	112
V.4.6. Aspectos Legales	115
CAPÍTULO VI. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	120
VI.1.2. Estimación de los flujos monetarios	120
VI.1.2.1. Inversión inicial (II)	120
VI.1.2.2. Capital fijo (CF)	120
VI.1.2.3. Capital de trabajo (CT)	122
VI.1.2.4. Inversión inicial total	124
VI.2.1. Ingresos Brutos (IB)	125
VI.3.1. Costos operacionales (Cop)	126
VI.4.1. Flujo Monetario de Deuda	131
VI.5.1. Valor residual	132
VI.6.1. Depreciación	133
VI.7.1. Impuesto sobre la renta (ISR)	135
VI.8.1. Flujo Monetario Netos Implícitos	137
VI.9.1. Flujos Monetarios Netos Explicito	138
VI.10.1. Análisis de Rentabilidad	139
VI.10.1.1. Tasa Mínima de Rendimiento del Capital Total	140
VI.10.1.2. Tasa Mínima de Rendimiento del Capital Propio	141
VI.11.2.1. Rentabilidad del Capital Propio	141
VI.11.2.2. Tasa Interna de Retorno	142
VI.11.2.3. Tiempo de Pago	143
VI.12. 1. Análisis de sensibilidad	145
VI.13.1. Análisis del Punto de Equilibrio	146
CONCLUSIONES	148
RECOMENDACIONES	150
BIBLIOGRAFIA	151
ANEXOS	154

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Tipos de planes de negocios	19
Tabla N° 2. Proyecciones de población del Estado Carabobo	38
Tabla N° 3. Uniforme Universitario y Ropa Deportiva para la Universidad de Carabobo	56
Tabla N° 4. Uniforme Universitario y Ropa Deportiva para el CUAM	57
Tabla N° 5. Uniforme Universitario y Ropa Deportiva para el UAM	58
Tabla N° 6..Uniforme Universitario y Ropa Deportiva de la UJAP	59
Tabla N° 7. Demanda de estudiantes de los Institutos Universitarios	62
Tabla N° 8. Proyeccion de la demanda de estudiantes por institución	63
Tabla N° 9. Cantidad de estudiantes que usan uniforme obligatorio por	64
Tabla N° 10. Proyección de consumo de uniforme universitario y ropa deportiva (u/años) para los años 1-5	65
Tabla N° 11. Demanda a futuro por tipo de ropa para el período 1-5	66
Tabla N°12: Oferta para el año 1	68
Tabla N° 13. Oferta para los periodos 1-5	68
Tabla N°14. Demanda insatisfecha para el periodo 1-5	69
Tabla N° 15. Fabricas de ropa deportiva y uniforme universitario en los	70
Tabla N° 16. Fabricas de ropa deportiva y uniforme universitario en los Municipios Naguanagua y San Diego	71
Tabla N° 17. Precios actuales	72
Tabla N° 18. Calificaciones de las oportunidades y amenaza	83
Tabla N° 19. Matriz diagnostico externo POAM ampliado	85
Tabla N° 20. Perfil de capacidad interna PCI	87
Tabla N° 21. Matriz evaluación de factores internos (EFI)	89
Tabla N° 22. Demanda Insatisfecha para el periodo 1-5	102
Tabla N° 23. Plan de Producción para el periodo 1-5	103
Tabla N° 24. Materia prima e insumos	103
Tabla N° 25 .Costos unitarios por tipo de tela	103
Tabla N° 26. Consumo de Materia Prima	104
Tabla N°27. Descripción de maquinarias y equipos	108
Tabla N° 28. Requerimientos de mobiliario, equipos de oficina y otros	110
Tabla N° 29. Requerimiento de personal	111
Tabla N° 30. Capital Fijo Tangible	121
Tabla N° 31. Activos fijos intangibles	122
Tabla N°32. Inversión Inicial	124
Tabla N° 33. Ingresos Brutos	125
Tabla N° 34. Costos de Materia Prima	127
Tabla N° 35. Costos de sueldos y salarios	129
Tabla N° 36. Costos Operacionales	131
Tabla N° 37. Amortización del Capital de Deuda	132
Tabla N° 38. Depreciación y valor residual del capital fijo	134
Tabla N° 39. Depreciación y valor residual	134
Tabla N° 40. Valor Amortización de activos Intangibles	135
Tabla N° 41. Resumen del Impuesto Sobre la Renta	136
Tabla N° 42. Resumen de los Flujos Implícitos del proyecto	138
Tabla N° 43. Resumen de los Flujos Explícitos del proyecto	139
Tabla N° 44. Valores Actuales correspondientes a valores de IB	145
Tabla N° 45. Unidades de Equilibrio para Uniforme Universitarios	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1. Diagrama del Proceso de Producción de la Bata de Uniforme Universitario	107
Gráfico N°2. Diagrama del Proceso de Producción de Pantalón de Uniforme Universitario	107
Gráfico N°3. Diagrama del Proceso de Producción de Chemises	108
Gráfico N°4. Diagrama del Proceso de Producción de Franela	108
Gráfico N°5. Diagrama del Proceso de Producción de Mono	109
Gráfico N°6. Distribución en Planta	116
Gráfico N°7. Análisis de Sensibilidad	147
Gráfico N°8. Punto de Equilibrio	149



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE UNIFORMES UNIVERSITARIOS Y ROPA DEPORTIVA

Tutor:

Autores:

Ing. Giraldo Marisela

Díaz A, Olivia M

Rodríguez B, Carmen C

RESUMEN

El siguiente Trabajo Especial de Grado, titulado Plan de Negocios para una empresa de Uniformes Universitarios y Ropa deportiva, tiene como objetivo general desarrollar un plan de negocios, dentro del cual se realizara un estudio de factibilidad de mercado, planificación estratégica, factibilidad técnica y factibilidad económica, para la instalación de una empresa de uniformes universitarios y ropa deportiva. La metodología empleada consistió principalmente en dividir el estudio en cuatro fases. En la primera fase se efectuó un estudio de mercado donde se determinó que la demanda futura para los uniformes universitarios y ropa deportiva es de 56.902 u /año, de los cuales la empresa cubrirá el primer año un 50% de la demanda insatisfecha y los años siguientes un 70% de la estimada para el periodo correspondiente, el objetivo del proyecto es satisfacer la demanda futura, representada por la población estudiantil de los institutos universitarios. La segunda fase representa la planificación estratégica del negocio por las cuales se regirá la empresa. La tercera fase representa el estudio técnico con lo cual se determinará la capacidad, selección de tecnología, descripción del proceso, localización y distribución de la planta. La empresa tiene una capacidad instalada es 35.050 u/años. Por último la cuarta fase donde se determina que la inversión inicial es 8.425.073 Bs. Para la instalación, ésta será financiada en un 10% por capital propio y un 90% por capital deuda, financiada por BANDES. Los valores actuales del capital total y capital propio con sus respectivas I_{min} . Son respectivamente 1.972.550 Bs al 14.5% y 1.563.462 Bs. al 19%.y una TIR de 142%.Por lo tanto se concluye que el proyecto es factible.

Palabra claves: factibilidad, demanda, oferta, uniformes, ingresos, rentabilidad.

INTRODUCCION

Es evidente el incremento en las oportunidades de inversión en los mercados de América Latina, oportunidad que se ve opacada en el país por la gran incertidumbre que genera la situación económica del país donde cada día es más evidente la cantidad de empresas privadas que luego de tener una posición privilegiada en el mercado pasan a formar parte de las empresas del estado, esto causado por la creciente acción de expropiación llevada a cabo por el gobierno. Es por ello que emprender un nuevo negocio debe estar acompañado de una firme capacidad y una adecuada planificación que permita aprovechar las oportunidades de inversión brindadas por el entorno.

Es por esto que uno de los objetivos de este proyecto es realizar el estudio económico y financiero para determinar la inversión necesaria, costos y fuentes de financiamiento asociados al proyecto con el fin de determinar y evaluar la rentabilidad del mismo.

El ritmo de vida tan acelerado ha hecho que las costumbres del venezolano cambie dando cabida a mercados de ropa ligera que faciliten el desenvolvimiento al momento de cumplir con las labores cotidianas y a la vez permitan reducir los gastos al momento de elegir la ropa. Lo cual hace que esta alternativa sea una muy buena opción.

Considerando el hecho de que cada día es más difícil obtener divisas para importar la alternativa de producir ropa en el país incrementa las posibilidades del venezolano de obtener buenos productos a un menor costo ya que se reducen los costos de importación y mano de obra.

CAPÍTULO I: El Problema

1.1 Planteamiento Del Problema

Muchas de las actividades que se desarrollan en diferentes campos de la vida exigen la presencia de los uniformes, como medios de distinción de un grupo específico de personas que están identificadas dentro de una institución o actividad determinada.

Por tanto al hablar de los uniformes, se hace referencia a una ropa sistematizada o estandarizada que deben usar las personas cuando están atendiendo a las actividades que los vincula con una determinada organización tales como empresas, colegios o instituciones universitarias.

Entre los elementos que pueden conformar los uniformes, como aspectos generales se encuentran las camisas, que en muchas de las ocasiones presentan una insignia, símbolo o lema propio del lugar al cual representan los uniformes, pudiéndose ubicar escudos o las iniciales propias de estos sitios, lo que será un medio para hacer diferenciables los uniformes que a la vez funciona como reforzamiento de marca.

Otro punto de los uniformes son los pantalones, los cuales al igual que las camisas pueden presentar ciertas características especiales de distinción, por lo general es el nombre del lugar al que representa el uniforme o las iniciales. Los colores institucionales son frecuentemente resaltados en los colores de las telas de los uniformes.

Los uniformes en el siglo XXI se han convertido en una necesidad para las empresas debido a la gran competencia que enfrentan. El uso de uniformes por parte de sus empleados constituye una forma de comunicar la seriedad y presencia de la organización y de ofrecer certidumbre y confianza sus clientes (Pratt y Rafaeli, 1997).

En otras palabras, el uso de uniformes por parte de los empleados, ayuda a la empresa a realizar la venta de sus productos o servicios. Es decir, el

uniforme no se usa tan solo como ropa de trabajo sino que ha pasado a ser parte de la imagen corporativa y la estrategia de mercadotecnia empresarial.

Venezuela es un país tropical y actualmente tiene una población total de más de 28 millones de habitantes, según datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) según el censo realizado en el año 2010, siendo la población estudiantil universitaria activa de 2.500.000 estudiantes, existiendo en esta población un 12% aproximadamente que tiene preferencia por el uso de uniforme ya sea por comodidad, condiciones climáticas, practicidad, ahorro o por obligación.

El uniforme escolar venezolano es la modalidad del uniforme escolar implementado por el Ministerio de Educación a finales del siglo XX como parte de la promulgación de la nueva ley orgánica de Educación aún en vigencia en la actualidad. El uso del mismo está regulado por el Ministerio de Educación y Deportes. Este uniforme posee cuatro variantes las cuales son usadas dependiendo del año de educación que se esté cursando y es de uso obligatorio para todo el sistema público y privado de educación exceptuando el nivel Universitario. Decreto presidencial 1.139 de la Gaceta oficial (32.271-1.981).

Es común encontrar que dentro de una misma institución se utilicen varios tipos de uniformes, dependiendo de la actividad a realizar o de la llegada de ciertos días, tal como ocurre en los colegios, lugares en los que se acostumbra usar como mínimo dos (2) uniformes, uno que es de uso diario y otro que es para la realización de diversas actividades físicas, propias de la clase de educación física.

La educación inicial, ha experimentado durante el período 1999-2005 una tendencia sostenida en el incremento de cobertura de atención de los niños y niñas de 0 a 6 años de edad. Esta población estimada es de 4.215.014 niños y niñas (INE, 2010), el sistema solo atendió al 24%, evidenciándose debilidades en el grupo etáreo de 0 a 3 años (nivel maternal) de los cuales solo fueron atendidos el 8,8%. Durante el año 2005 la educación inicial de los niños y niñas de 5 y 6 años fue del 92% del total de niños/as y entre 4 y 6 años en el nivel

preescolar, 1.025.899 niños/as de los cuales 496.370 estaban en preescolar, 490.421 niños y niñas estaban incorporados en la educación básica del grupo etéreo.

En el año 2006-2007 la matrícula escolar era de 1.047.811 niños/as (INE, 2010). En el 2007 la tasa bruta de matrícula en la educación preescolar (grupo de edad 3-6 años) era de 62% y la neta de 55%, Instituto Nacional de Estadística (INE) - Organizaciones de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), según datos 2010.

Para la matrícula de 39.117 niños/as de 0-3 años (educación maternal) en el año 2005 el número de educadores asignados era de 5.215 educadores. Considerando el incremento del 29.2% en la matrícula escolar, es decir 337.201 niños/as en el año 2007 también hubo un incremento en el número de educadores, siendo este incremento de 39.744.

En el caso de educación preescolar e inicial la matrícula el año 2005 era de 1.011.603 niños/as para un total de 33.720 educadores y en el año 2007 de 1.025.899 niños/as para un total de 34.194 educadores los cuales, salvo algunas excepciones usan uniforme, bien sea chemise y pantalón deportivo o el implementado por la institución, aun cuando no está contemplado como obligatorio en ninguna ley, esto para facilitar el desempeño de actividades del docente al momento de asistir a los niños/as lo cual le proporciona facilidad de movimientos y comodidad.

El total de docentes para el periodo escolar 2007-2008 en institutos educativos de educación primaria y secundaria, públicos y privados fue de 415,165 docentes (INE – UNESCO, 2010), los cuales en su mayoría utilizan uniforme como distintivo de la institución a la cual representan.

Aunque sin carácter oficial a nivel nacional, algunos centros universitarios han adoptado el uso de uniforme para sus estudiantes, estas Universidades son en gran medida de tipo militar por lo cual el uniforme usado se basa en el

uniforme militar de las Fuerzas Armadas de Venezuela. Otras instituciones de educación superior que han incluido el uniforme dentro de su reglamento han sido institutos especializados en el área de Turismo u otras áreas tales, como el Hotel Escuela en la Ciudad de Mérida quien ha adoptado para sus estudiantes hasta 6 (seis) variantes diferentes del uniforme para su uso dependiendo del momento o la acción que se realice durante la clase.

En el caso de las instituciones universitarias como la Universidad de Carabobo el uso del uniforme al momento de asistir a la asignatura educación física y deporte es obligatorio, por lo cual solo en los meses de septiembre de los años 2009 y 2010 se observó un incremento en la producción de más de 5.000 uniformes en total para educación física y deportes. Esto solo en seis (6) de los locales de las instalaciones de la Universidad de Carabobo y sus alrededores según información de los mismos y solo el Colegio Universitario de Administración y mercadeo (CUAM) ha adquirido 1.800 uniformes para deporte en los dos últimos periodos del 2010, según datos suministrados por el Departamento de compras de este instituto.

En la actualidad el país atraviesa por una crisis en la producción de energía eléctrica y la distribución de agua potable lo que ha causado el racionamiento de los mismos aun cuando en estos servicios se observa un creciente aumento en la demanda debido a los inesperados cambios climatológicos lo cual ha causado un aumento descontrolado de la temperatura, como no ha sido suficiente la medida del racionamiento de energía eléctrica para reducir dicho consumo también se han implementado medidas como un incremento monetario en el costo de estos servicios y limitándose la cantidad de Kw/h a consumir por vivienda lo que a su vez limita el uso de artefactos electrodomésticos en los hogares, esta situación dificulta el proceso al momento de seleccionar la ropa adecuada para salir a cumplir con nuestras actividades diarias por lo cual el uso de uniforme representa una alternativa.

Todos estos factores han traído como consecuencia el surgimiento de nuevas empresas dedicadas a la producción de ropa deportiva y uniformes en el país para tratar de cubrir el notable crecimiento de la demanda por la

necesidad de cumplir con un requisito laboral y por la comodidad que esta proporciona, pero aún son pocas las empresas dedicadas a producir este tipo de ropa de manera formal, bien sea por la falta de incentivo o por la desconfianza en la estabilidad económica del país la cual cada día va en aumento por las continuas reformas de las leyes y la creación de otras tales como son el derecho a la propiedad privada y la expropiación o porque los costos de la materia prima para producirlos por ser importada se han incrementado por la dificultad para conseguir el dólar preferencial. Muchos de los fabricantes solo producen de manera artesanal y no toda la variedad requerida, por lo cual hay una deficiencia de estos productos en el mercado o sus costos son muy elevados.

Como iniciativa da pie para inferir que la instalación de una empresa de uniformes universitarios y ropa deportiva, constituye una oportunidad de inversión para cualquier empresario emprendedor, que quiera incursionar en el sector textil.

Al momento de iniciar un negocio o crear una nueva empresa es necesario conocer detalladamente su viabilidad técnica y económica, las condiciones del mercado al cual estará dirigida y por su puesto su factibilidad. Con la finalidad de entenderlo por completo, de esta manera, se pretende idear estrategias de acción que permita su ejecución y alcanzar los objetivos establecidos.

A través del Plan de Negocios, se pondrá analizar los diferentes factores que intervienen en la puesta en marcha de un proyecto empresarial. Su principal ventaja es, que además de servir como un instrumento de análisis para los propios promotores del proyecto; conforme una excelente carta de presentación que permita establecer contactos con terceros, tanto para la búsqueda de nuevos socios, como de soporte financiero o para establecer contactos con potenciales proveedores y clientes. El Plan de negocios por todos los aspectos que contempla (estudio de mercado, descripción de fortaleza y debilidades de la competencia, plan financiero, plan de implantación, entre otros) permite realizar una exposición detallada de los factores que afectan la implantación de un proyecto de inversión; así mismo, al estudiar

estos riesgos inherentes de cualquier proyecto de inversión, se disminuye la incertidumbre que siempre existe en el momento de establecer un nuevo negocio.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente y enfocados en aprovechar la oportunidad de negocio manifestada, se pretende llevar a cabo el diseño de un Plan de Negocios para la instalación de una empresa de uniformes universitarios y ropa deportiva, para su posterior evaluación por las partes interesadas.

Formulación del Problema

¿Qué viabilidad puede tener la creación de una Empresa de uniformes universitarios y ropa deportiva?

¿Cuáles son los resultados esperados y la proyección de la empresa a mediano y largo plazo?

¿Qué características especiales y cualidades específicas deberá tener la empresa por su ubicación en una zona de tipo universitaria?

1.2 Objetivos del Estudio

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la instalación de una empresa de uniformes universitarios y ropa deportiva.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Describir la situación actual del mercado y entorno para así determinar la demanda, Oferta y distribución del producto y determinar la unidad productiva.
2. Establecer la planificación estratégica que permita definir la estructura organizacional de la empresa, los objetivos a largo plazo y desarrollar las estrategias gerenciales necesarias para llevar a cabo dichos objetivos.
3. Elaborar el estudio técnico para determinar la ubicación, la estructura requerida, tecnología, procesos, material y el personal necesario para llevar a cabo el proyecto.
4. Realizar el estudio económico y financiero para determinar la inversión necesaria, costos y fuentes de financiamientos asociados al proyecto, con el fin de determinar y evaluar la rentabilidad del mismo.

1.3 Alcance de la Investigación

La investigación consiste en la elaboración de un plan de negocios que permita determinar la factibilidad de mercado económico-financiero para instalar una empresa de uniformes universitarios y ropa deportiva en el municipio San Diego del Estado Carabobo tomando como muestras representativas los municipios Naguanagua y San Diego, estos municipios fueron escogidos por ser dos (2) de los que tienen mayor cantidad de población universitaria en sus instituciones de educación superior, más de 78.000 estudiantes.

El estudio está dirigido para el mencionado Estado y comprende el análisis de aquellos factores de factibilidad de mercado económico y

financiero que pueden ser determinantes para alcanzar los objetivos de la realización del proyecto

1.4 Justificación de la Investigación

Esta idea surge como una necesidad de independencia y de emprender un negocio que permita mostrar la gran capacidad que tiene un profesional recién egresado de la Universidad de Carabobo, así como también desarrollar el potencial humano limitado debido muchas veces a espera de un empleo o a la actual crisis económica y social que atraviesa el país y a la vez aprovechar la oportunidad existente en el mercado que otros no han satisfecho. Esto permite aportar una solución que contribuya con el crecimiento de la empresa textil en el país y apoyar su desarrollo generando nuevas fuentes de empleo en la zona.

Actualmente la empresa cuenta con siete (7) máquinas de coser y algunos equipos, pero no cuenta con los recursos monetarios para instalar una empresa de manera formal y producir en las cantidades deseadas con un precio competitivo para satisfacer parte de la demanda insatisfecha de la población estudiantil en el Estado Carabobo, ya que las (8) fábricas existentes en el municipio San Diego están dedicadas a la producción de uniformes para profesionales de la salud y del sector empresarial entre otros, además no tienen la suficiente capacidad para absorber otro producto o no producen de manera exclusiva como para satisfacer la demanda existente de la población estudiantil.

Existe un grupo de diez (10) fabricantes de uniforme para universitarios dentro de las instalaciones de la Universidad de Carabobo y sus alrededores, los cuales producen en lotes pequeños entre 250 y 350 unidades por mes cada uno, ya que muchos no cuentan con un espacio físico fijo adecuado, por lo cual deben trasladar diariamente la mercancía de un lugar a otro dependiendo muchas veces de las condiciones climáticas así como también de otros factores que pueden afectar el desempeño efectivo de las ventas diarias, esto trae como consecuencia la inestabilidad laboral del productor lo que a su vez

contribuye con la insatisfacción del estudiante al momento de adquirir el producto.

El incremento en los costos de la ropa, contrario al bajo poder adquisitivo lo cual hace más difícil la adquisición de ropa cómoda y de buena calidad por los estudiantes y necesaria la producción en lotes grandes.

El estudio a realizar contempla todos los pasos metodológicos que están dentro del contexto de un plan de negocios, y permitirá a los investigadores aplicar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera de ingeniería en cuanto a mercadotecnia, evaluación económica y planificación estratégica. Todo esto implica realizar los respectivos cálculos de la demanda, del mercado meta, de la oferta, de la demanda insatisfecha, el plan de ventas, la localización y distribución en planta, establecimiento de la capacidad instalada, y los requerimientos necesarios de equipos, materiales, personal, servicios, costos de mano de obra, mantenimiento, de personal, de operación, del impuesto sobre la renta y aplicación de los modelos de rentabilidad entre otros, estableciendo una estructura organizacional de la empresa para el logro de sus objetivos adaptándolos a una situación real, suministrando así información a la Universidad de Carabobo que pueda servir de soporte para estudios futuros, la cual será de fácil acceso a todos los estudiantes de la misma o de otras instituciones. También permitirá a los investigadores cumplir con los requerimientos necesarios para optar al título de Ingeniero Industrial.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

La siguiente investigación presenta una serie de propuestas que contribuirán de forma significativa a tener una visión más amplia a la hora de realizar este Trabajo Especial de Grado, contribuyendo a profundizar el análisis de la problemática estudiada. A continuación se presenta un breve resumen de algunas de estas investigaciones que servirán de guía informativa para el presente trabajo:

1. Cedeño A y Peña M, (2007), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Plan de Negocio para la creación de una tienda universitaria (BOOKSTORE) en la Universidad de Carabobo”**. Esta investigación tuvo como objetivo principal diseñar un plan de negocio para la instalación de una tienda universitaria (BOOKSTORE), capaz de satisfacer las necesidades que pueda tener la comunidad universitaria en cuanto a la adquisición de artículos escolares, promocionales, emblemáticos entre otros.

Este trabajo servirá de apoyo para establecer cuáles serán los pasos al momento de realizar un plan de negocio y a la vez será una guía para el desarrollo del estudio de mercado en cuanto a las técnicas empleadas para la selección de la muestra adecuada.

2. Fernando T y Vargas M, (2006), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Diseño e implantación de un Plan de Negocios para una Nueva línea de producción de de pintura para tráfico y otros productos en la empresa Leonardo Dá Vinci, empresa ubicada en el Edo. Carabobo”**. El estudio se realizo enfocado en el planteamiento de una propuesta de negocio sobre la instalación de una línea de pintura para tráfico orientado al proceso de evaluación, desarrollo y factibilidad de este proyecto, de forma

global a nivel nacional. Esta investigación se relacionó con este proyecto debido a que es un plan de negocios actual aportando algunas definiciones en la aplicación en el estudio de factibilidad económica, ya que lo deseado fue obtener un estudio con características similares.

3. Revilla R y Vilanova A (2005), llevaron a cabo un trabajo especial de grado en la Universidad de Carabobo, cuyo nombre es **“Plan de Negocio para la Instalación de una Planta de Leche a Base de Soya Pasteurizada en el Estado Carabobo”**. El principal objetivo de este fue determinar la factibilidad de instalar una planta de leche a base de soya pasteurizada en el Estado Carabobo. El cual consistió en realizar un estudio de los beneficios de la leche a base de soya pasteurizada como producto sustituto para corregir el déficit de la leche de vaca en el país y aportar una solución a la población que por razones médicas manifiestan intolerancia a la lactosa. Este trabajo de investigación aportó para la orientación en el desarrollo de un plan de negocios. Sirve como guía para la base teórica, estratégica, de mercado y analizar los factores que pueden afectar el proyecto.

4. Iannace O y Maneiro Y. (2004), realizaron un trabajo especial de grado en la Universidad de Carabobo, cuyo título es **“Plan de Negocio para el lanzamiento de un nuevo alimento congelado a base de maíz tierno en Maracay, Estado Aragua”**. Este estudio consistió en diseñar un plan estratégico que le permitiera a la empresa alcanzar sus objetivos con lineamientos claros realizando además las respectivas evaluaciones económicas. Se tomó este estudio como referencia ya que la investigación sirvió como apoyo para el estudio de mercado

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Plan de negocios

Según Borello (2001), el plan de negocios es un estudio cuyo contenido incluye un análisis de mercado, del sector, de la competencia, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/servicio, estrategia, y un tipo de organización; proyectando esta visión de conjunto de corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras necesarias para determinar el nivel de atractivo económico del negocio y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente. En otras palabras para elaborar el plan se interpreta el entorno de la actividad empresarial, se define las variables involucradas en el proyecto, se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha y se evalúan los resultados a obtener cuando se acciona sobre la organización de una determinada manera.

En la literatura consultada se perciben diversas concepciones de lo que es un plan de negocios y del grado de profundidad en el análisis de ciertas secciones del mismo, pero todas ellas tienen en común el propósito para el cual se elabora: “concebir un plan económico-financiero que proporcione la información necesaria para la guía de la empresa y las diversas operaciones necesarias en la preparación de un plan” (Borello, 2001).

Los objetivos que justifican la elaboración de un plan de negocios difieren según el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocios a planificar, en la tabla 1 se presenta los tipos de planes de negocios según la etapa de ciclo de vida del negocio (arranque, o puesta en marcha, crecimiento, madurez, y declinación), así como el objetivo perseguido por cada uno de ellos:

Tabla N°1. Tipos de planes de negocios según la etapa y el ciclo de vida del negocio

<i>Etapa</i>	<i>Tipo de plan</i>	<i>Objetivo de la empresa</i>
Arranque.	<i>Para un nuevo lanzamiento.</i> <i>Para una nueva empresa.</i>	<i>Penetración del mercado. Desarrollo de Productos. Diversificación.</i>
Crecimiento.	<i>De monitoreo.</i> <i>Para comprar una empresa</i>	<i>Penetración de mercado. Aumento de Rentabilidad.</i> <i>Valorar la empresa.</i>
Madurez	<i>De monitoreo.</i>	<i>Chequeo de mercado. Aumento de Rentabilidad.</i>
Declinación.	<i>Para comprar una empresa</i>	<i>Valorar la empresa.</i>

Fuente: adaptado a Terragno y Lecuona (s, f).

El plan de negocios sirve para orientar del proceso de toma de decisiones de la organización. Permite al empresario/gerente reaccionar a los estímulos del entorno y asumir un comportamiento racional y eficiente a nivel de gestión. En general, se utiliza para:

- Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.
- Asegurarse de la factibilidad financiera y operativa de un negocio antes de su puesta en marcha.
- Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- Identificar errores y desviaciones a tiempo y corregirlas con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos. Es decir sirve como guía para quienes están al frente de un negocio.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- Valorar una empresa para su fusión o venta.
- Guiar la puesta en marcha de un nuevo negocio.
- Buscar financiamiento, socios o inversionistas.

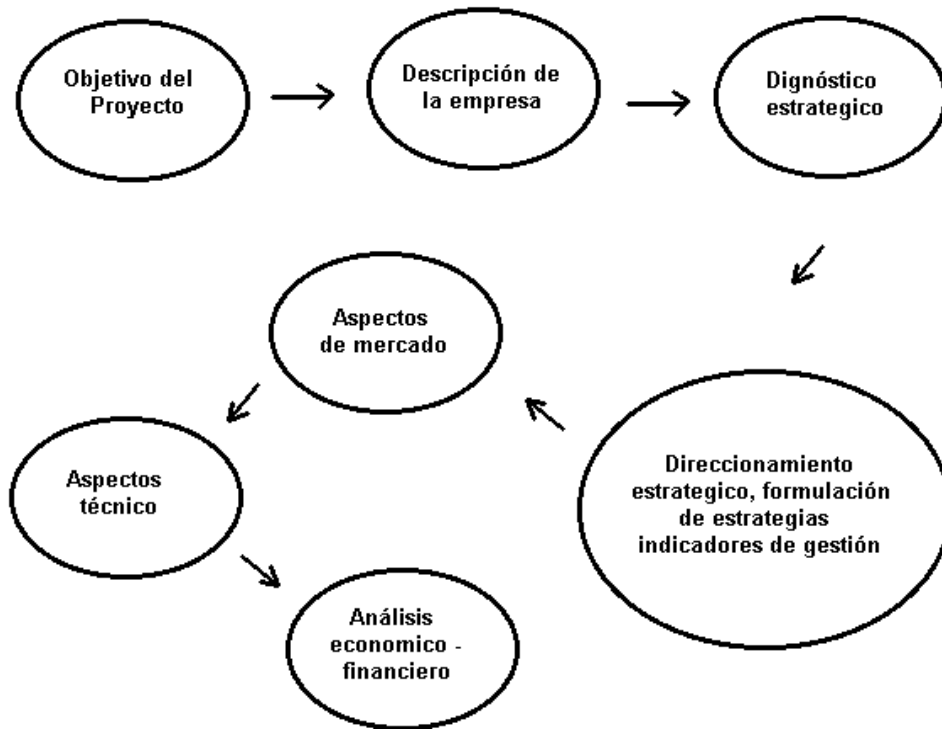
Entre las funciones del plan destacan:

- ❖ Comprensión del entorno circundante de la empresa al definir el mercado, la competencia, las estrategias, el posicionamiento competitivo.
- ❖ Definición de la visión empresarial y de los objetivos perseguidos.
- ❖ Utilización del presupuesto en la cuantificación de los objetivos y del análisis de las desviaciones como procedimiento de control del desempeño de la empresa.
- ❖ Análisis de factibilidad financiera y del atractivo económico de una inversión, ya sea que se trate de la ampliación de una actividad existente o del nacimiento de una nueva iniciativa.
- ❖ Planificación de las estrategias y determinación del plan operativo en todas sus áreas.
- ❖ Definición de la composición organizacional de la empresa eficiente; además de coherente con los objetivos y definición de las tareas y responsabilidades del personal involucrado.

Un plan de negocio exitoso requiere de la planificación estratégica como herramienta para realizar las definiciones claras de sus objetivos, visión, misión, políticas y estrategias.

2.2.2 Estructura de un Plan de negocios.

En la Fig. 1 se muestra de manera resumida el proceso de planificación estratégica, en el cual intervienen en todos los aspectos (mercado, técnicos, económicos. Financieros, políticos, legales y estratégicos) que integran un plan de negocios.



Fuente: Guédez et al (2007)

Figura 1. Estructura de un plan de negocios

El objetivo de la empresa comercial es tener utilidad lo cual se orienta en que para conseguir su objetivo una empresa tiene que producir bienes o servicios que intercambia por dinero, en un lugar llamado mercado.

Algunos de los elementos que constituyen la empresa y que deben incluirse en un "Plan de Negocios" son los siguientes:

- Empresa.
- Producto o servicios.

- Mercado.
- Mercadeo.
- Promoción.
- Plan financiero.

Un plan de negocios debe abarcar los siguientes aspectos:

- La definición del producto o servicio que se ofrece.
- La descripción del negocio que se proyecta.
- La descripción del mercado para el negocio.
- La participación que la empresa tendrá en ese mercado y el presupuesto de ventas estimadas (¿fundamentalmente como lo conseguirá? Y ¿Cómo lo hará?)
- Los talentos del equipo de personas y de equipamiento que necesita para la gestión de su negocio.
- Los costos y beneficios económicos (cantidades y plazos) esperables a corto, mediano y largo plazo.

2.2.3 Recurso de Inversión

El plan de negocios debe mostrar cuales son los recursos (técnicos, humanos, económicos, entre otros) necesarios para poner en marcha el proyecto y donde y como se obtienen, especificando la necesidades de inversión

Los rubros que deben describirse dependen de las particularidades de cada proyecto, pero alguno de los que normalmente forman parte de cualquier proyecto son:

- Inmuebles
- Selección y contratación de personal
- Instalación
- Maquinarias

- Inscripciones
- Registros y licencias
- Capacitación y entrenamiento
- Mercaderías
- Investigaciones de mercado
- Publicidad y promoción
- Capital de trabajo

2.2.4 Planificación estratégica

Según Serna (2006), toda empresa debe ver hacia el futuro y preparar estrategia a largo plazo, con el objetivo de encarar las condiciones cambiantes de su empresa. No existe una estrategia única que le sirva bien a todas las empresas; cada una de ellas debe encontrar el plan de acción que le resulte más sensato, dada su situación concreta, sus oportunidades, objetivos y recursos. La difícil tarea de escoger una estrategia global para la supervivencia y el crecimiento de la empresa a largo plazo se conoce con el nombre de planeación estratégica

La planificación estratégica orienta a la empresa hacia oportunidades económicas que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad, para ello se debe establecer la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo que le permitan mantener una estructura productiva, partiendo del análisis de las condiciones del entorno en que la misma se encuentra de sus características internas.

2.2.5 Estrategias

La estrategia tiene el propósito de ajustar las actividades de la organización, social o empresarial, a su capacidad de recursos, en tanto que el análisis estratégico analiza la comprensión de la posición estratégica (competitividad) de dicha organización al preguntarse ¿Qué cambios ocurren en el entorno?, ¿Qué efectos tendrán en la organización y sus actividades?, ¿A qué aspiran

directivos, accionistas, ejecutivos, entidades sindicales, políticas, sociales?

Una organización puede desarrollar su visión, misión, metas, haciendo revisiones interna y externa, para visualizar cuáles son sus debilidades, fortaleza, amenazas y oportunidades. Para ello, a continuación, se hablará del análisis DOFA.

Para Serna (2006), el análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor asentamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y las amenazas las capacidades con las fortalezas y oportunidades de las empresas. Dicho análisis permitirá formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse a los efectos de las amenazas.

- Las Fortalezas: son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo
- Las Debilidades: son los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado, debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.
- Las Oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.
- Las Amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por caso la actuación de una nueva empresa de mayor

poder económico financiero y la posibilidad cierta de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios.

La matriz DOFA permite definir cuatro tipos de estrategias que son: FO, DO, FA y DA respectivamente:

Estrategia FO:

Son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende.

Estrategia DO:

Se busca superar las debilidades interna aprovechando las oportunidades externas. En muchos casos hay debilidades internas que impiden aprovechar las oportunidades externas al máximo.

Estrategia FA:

Son para aprovechar a máximo las fortalezas de la organización para disminuir los efectos de las amenazas externas.

Estrategia DA:

Son las estrategias necesarias para disminuir las debilidades interna y evitar las amenazas externas.

2.2.6 Conceptos Básicos

Flujos Monetarios: son todos costos o ingresos que se espera que ocurran por la, implantación y operación de un proyecto. Entre los flujos más importantes tenemos:

1. Inversión inicial (II): se define como el conjunto de desembolsos necesarios para la adquisición y adecuación de las facilidades de producción y ello incluye, los activos fijos y activos circulantes que se requieren para que el proyecto inicie sus operaciones normalmente. Esta inversión se le llama inicial porque siempre ocurre al inicio del proyecto.

La inversión inicial tiene dos componentes importantes que son:

Capital Fijo: comprende de aquella porción de la inversión inicial destinada a la compra de los activos fijos tangibles y a compensación de los activos fijos intangibles. Como por ejemplo los terrenos, construcciones o edificaciones adquisición de maquinarias y equipos de transporte, fletes, instalación de maquinarias, seguro, entrenamiento de personal, imprevisto, entre otros.

Capital de Trabajo: es la cantidad de dinero necesaria para cubrir los requerimientos mínimos de activos circulantes. En otras palabras se refiere a los fondo de capital indispensable para que el proyecto inicie sus operaciones y lo siga haciendo normalmente hasta tanto se produzcan los primeros ingresos. Como ejemplo podemos mencionar: inventarios de materia prima, inventario de productos terminados, inventario de productos en proceso, efectivo en caja, créditos entre otros.

2. Costos Operacionales: los costos operacionales incluyen todos los desembolsos para que el proyecto una vez puesto en marcha continúe operando normalmente. Para efectos prácticos, se supone que ocurren al final de cada año aunque realmente su frecuencia puede ser mensual, trimestral, semestral, entre otros. Como ejemplo materia prima, personal (sueldos, salarios y beneficio social), combustible o energía, servicios (agua, electricidad,

teléfono, vigilancia), mantenimiento, seguro, impuesto (excepto el impuesto sobre la renta), alquileres y almacenamiento.

3. Impuesto Sobre la Renta: es el costo en que se incurre por la obtención de beneficios; desde el punto de vista legal, el impuesto sobre la renta, se define como la remuneración que percibe el estado y que se deriva de a obligación que tienen las personas naturales y jurídicas de retribuirles un porcentaje de las ganancias. Por tanto para su determinación es necesario conocer el monto total de los beneficios anuales o ingreso neto gravable y la tarifa o tasa impositiva fijada por la ley.

4. Ingresos Brutos (IB): los ingresos brutos representan el producto de las ventas de los bienes producidos y/o de los servicios prestados. Para su determinación es necesario conocer tanto el precio de venta del bien o servicio como el volumen de los mismos vendidos cada año.

5. Valor Residual: es la remuneración neta obtenida por la venta de los artículos fijos tangibles. Usualmente ocurre al final de la vida del proyecto, aún cuando pudiera haber venta de activos fijos en cualquiera otro año.

6. Préstamo o Cuota de amortización: el préstamo y sus cuotas de amortización representan flujos monetarios asociados con el proyecto por concepto del financiamiento con el capital de deuda.

Para la evaluación de lo proyecto de inversión se mencionan los tres modelos de rentabilidad más utilizados.

- **Valor Actual:** expresa la rentabilidad de un proyecto de inversión en forma de una cantidad del dinero (Bs) en el presente ($t=0$) que es equivalente a los flujos monetarios netos del proyecto a una determinada tasa mínima de rendimiento.

- **Equivalente Anual:** expresa la rentabilidad del proyecto para convertirlos en una serie anual (Bs/año).
- **Tasa Mínima de Rendimiento:** expresa la rentabilidad de proyecto en forma de porcentaje actual.

Además de estos tres modelos; se puede utilizar El Tiempo de Pago para determinar cuán rápido se recupera la inversión inicial involucrada en un proyecto. Este modelo de evaluación nunca se utiliza solo; sino que, por el contrario, siempre se presenta conjuntamente con cualquiera de los tres inicialmente mencionados.

La utilización de capital no es gratuita, por cuanto, en el caso de utilizar capital prestado hay que pagar intereses y en el caso de capital propio se renuncia a su beneficio que se traduce en un costo de oportunidad. Los costos de intereses y el costos de oportunidad constituyen lo que se denomina Costo de Capital, que es un costo imputable a los proyecto de inversión en virtud de que el mismo se origina como consecuencia de su realización, y por lo tanto debe ser tomada en los análisis financieros.

El Costo del Capital: es la cantidad de dinero que hay que pagar por utilizar un capital; en otras palabras, es lo que cuesta usar un capital. Se expresa en forma de porcentaje anual (%) y el caso de una empresa que se utilice dos fuentes para financiar sus inversiones, uno de los enfoques es calcular un costo capital promedio entre ellos (CC).

Capitalización: es el proceso de cargar intereses a una cierta cantidad de dinero, por tanto, capitalizar una cantidad de dinero es determinar su valor de equivalente en el futuro.

Actualización: es el proceso de descontar intereses, y por lo tanto equivale a determinar el valor presente de una cantidad de dinero que ocurre en el futuro. Como puede observarse este proceso es el inverso proceso de capitalización.

La Inflación y La Tasa de Inflación: se entiende por inflación un aumento sostenido en el nivel general de los precios de los bienes de consumo y de los factores de producción. El nivel general de los precios varía inversamente con el poder adquisitivo del dinero, en consecuencia con la misma cantidad de bienes de servicios. En economía, la inflación se mide a través de un índice porcentual denominado tasa de inflación.

Análisis de Sensibilidad: Este análisis determina la influencia de un parámetro o variable en la medida de rendimiento económico. Consiste en introducir un cambio o variaciones en las variables (inversión inicial, ingresos brutos, costos operacionales valor residual, vida o tasa mínima de rendimiento) que se considera crítica dentro de un intervalo de interés manteniendo el resto de las variables en su valor más probable o en su promedio, con el fin de observar el efecto que producen tales cambios en la rentabilidad desde proyecto de inversión.

Tasa Interna de Retorno: expresa el beneficio neto anual que se obtiene en relación con la inversión pendiente por recuperar al comienzo de cada año esta relación, beneficio neto anual sobre inversión pendiente se suele expresar en tanto por ciento y representa el interés anual que genera la inversión.

2.7 Marco Metodológico

2.7.1. Diseño o Tipo de Investigación

La presente investigación se definió de acuerdo a su carácter en un estudio de tipo descriptivo, según Méndez (2001), puesto que consiste en una caracterización de un hecho, fenómeno o situación, mediante el estudio del mismo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, señalando formas de conducta y actitud. De la información obtenida para el análisis del

problema, se pueden identificar los aspectos que lo conforman, describiéndolos y relacionándolos entre sí, tales como el mercado meta y el ambiente de negocio.

En el caso de la definición del funcionamiento de la empresa de uniformes universitarios y ropa deportiva se medirán una serie de variables, basado en la información suministrada por el sector de producción textil. Luego se analizarán y estudiarán los datos recolectados con la finalidad de establecer conclusiones acerca de la problemática que permita formular propuestas de solución al problema.

Posteriormente se elaborará un diagnóstico estratégico a través del análisis de los factores que podrían incidir en la instalación de la empresa, finalmente se generará una alternativa con su respectiva evaluación técnica económica.

El trabajo se enmarcó dentro de una investigación de tipo proyecto factible basado en la recopilación de información tipo de campo, dado que se ajusta a las siguientes definiciones:

- **El proyecto Factible:** Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (FEDUPEL, 2010).
- **La investigación de Campo:** tiene como objetivo el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar

sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo; los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. sin embargo se aceptan también estudios o datos censales o muestrales no recogidos por el estudiante, siempre y cuando se utilicen los registros originales con los datos no agregados; o cuando se trata de estudios que impliquen la construcción o uso de series históricas y, en general, la recolección y organización de datos publicados para su análisis, mediante procedimientos estadísticos, modelos matemáticos, econométricos o de otro tipo. (FEDUPEL 2010).

2.7.2 Población y Muestra

- **Población**

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal, una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objeto que presenta característica común.

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadístico, y este tamaño viene dado por el número de elementos que constituyen la población. Cuando el número de elemento que integra la población es muy grande se puede considerar a esta como una población infinita; una población finita es aquella que está formada por un limitado número de elemento. Cuando la población es muy grande, es obvio que las observaciones de todos los elementos se dificulten en cuanto trabajo, tiempo y costos necesarios para hacerlo, a menudo es imposible o poco práctico observar la totalidad de los individuos. En lugar de examinar la población o universo, se examina una pequeña parte del grupo, una muestra. (Gutiérrez, 2001).

La población a tomar será los estudiantes de educación superior del Estado Carabobo, conformada por 78.000 personas.

- **Muestra:**

Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla.

Para la realización del estudio de mercado se tomara una muestra no aleatoria, representativa de los municipios San Diego y Naguanagua del Estado Carabobo. Conformada por Estudiantes Universitarios de las distintas instituciones Universitarias y Universidades.

2.8 Fuentes y Técnicas para la recolección de Información

Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información.

- **Fuente primaria:** Información oral o escrita que es recopilada directamente por investigador a través de relatos o escritos transmitidos por lo participante en un suceso o acontecimiento.
- **Observación directa.** Consiste en establecer contacto visual del proceso a estudiar. Para este caso se hará énfasis en las siguientes actividades:
 1. El orden en el cual se llevan a cabo las operaciones.
 2. Los recursos requeridos por el personal para efectuar las actividades.
 3. El número de especialistas y trabajadores necesarios para llevar a cabo el trabajo.

4. El tiempo de ejecución del proceso de elaboración de uniforme universitario y ropa deportiva.

- **Entrevistas y Consultas.** Se realizaran entrevistas y consultas a personal experto en la elaboración de uniformes universitarios y ropa deportiva con el fin de conocer sus recomendaciones sobre los procesos de elaboración y los diferentes tipos de materiales a utilizar para considerarlas al momento de realizar el plan de negocios y a la vez obtener información de las cantidades demandadas y producidas.

2.8.1 Clasificación y Análisis de la Información.

Para hacer el mejor uso de la información recolectada, construir cuadros, gráficos y cumplir con el objetivo principal de la investigación se realizaron las siguientes operaciones.

1.- Clasificación: Una vez recolectada la información se procederá a clasificarla bajo algunos criterios como: cualitativos y cuantitativos si son datos recientes o si son datos históricos, según el estudio para el cual iban a ser utilizados y según la manera como fue obtenido (entrevistas).

2.- Análisis: El procesamiento e interpretación de la información se realiza por medio de un análisis cuantitativo con el uso del programa Microsoft Office Excel para realizar cálculos de:

- Matemática financiera.
- Análisis de rentabilidad.
- Regresión múltiple.

Para complementar este análisis se realizan tablas, gráfico entre otros, un análisis cualitativo que permita visualizar, interpretar, y concluir sobre resultados de la investigación.

2.9 Fases de la Investigación.

El procedimiento a seguir para elaborar el proyecto estará basado en el cumplimiento secuencial de los objetivos específicos, se desarrollara de acuerdo a la siguiente estructura:

A.- Fase I Estudio de mercado:

- Recolección de datos e información bibliográfica.
- Investigación de Internet sobre maquinarias y equipos necesarios para la creación de dicha empresa.
- Selección de la población.
- Determinación de la muestra.
- Descripción del producto,
- Determinación de la demanda y oferta del mercado.
- Determinación de los canales de distribución, precio, promoción y publicidad,

B.- Fase II Planificación estratégica:

- Definición de la misión y visión de la empresa.
- Estructurar el organigrama de la empresa.
- Establecimientos de estrategias para dar forma a la conducción del estudio y localizar los recursos para llevar a cabo dichas estrategias

C- Fase III Estudio técnico:

- Localización y distribución de planta.
- Cálculos de los requerimientos de personal, material, equipos y servicios.
- Descripción del proceso productivo del los productos y capacidad de la planta.
- Plan de producción.

D.- Fase IV Estudio económico:

- Cálculos de los flujos monetarios.
- Evaluación económica del proyecto.
- Aplicación del modelo de rentabilidad y aplicación de los análisis de sensibilidad.

E.- Por último las conclusiones que arrojan los resultados de las evaluaciones.

CAPITULO III. ESTUDIO DEL MERCADO

Hoy en día la globalización de la Economía, la apertura de mercados y la competencia exigen tomar nuevas acciones para poder ser competitivos en el ámbito mundial, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresa hacer usos de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigación como son competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, precios y que tanta publicidad existe en el mercado.

Según Baca, (1995), "el objetivo principal del estudio de mercado es constatar la posibilidad real de penetración de un producto a un mercado específico". Este estudio es así mismo, útil para la determinación de precios adecuados, estudiar la mejor manera de comercializar el producto o servicio, y conocer si existe un mercado viable para el mismo.

Al momento de incursionar en el mercado con un nuevo producto, en este caso uniforme universitario y ropa deportiva, es necesario utilizar las condiciones y factores que influyen directamente en el éxito de el mismo, con la finalidad de identificar claramente las características del tipo de mercado al cual se estará dirigido y desempeñar estrategias de mercadotecnia que permita el desarrollo y crecimiento del producto. En este sentido, se debe realizar una descripción y análisis del mercado, específicamente de uniformes universitarios y ropa deportiva objeto de este estudio, para definir las características del mismo.

3.1. Análisis del Entorno

A comienzos del siglo XXI, Venezuela experimentaba profundo cambios políticos, sociales y económicos. Habían surgidos nuevas estructura de poder, actores diferentes y reglas de juego. Ocurrieron transformaciones en el ordenamiento jurídico del país y se espera mayores cambios. En las áreas productivas las intervenciones del Estado, se había hecho cada vez más contundente. Los nuevos actores creaban incertidumbre sobre el futuro de las empresas privada, tal como era conocida.

El empresario había mostrado capacidad para innovar y producir bienes y servicios de calidad, de manera responsable y ética, guiado por valores de libertad, propiedad y desarrollo. Las empresas tradicionales requerían adaptación y los nuevos negocios surgían en un entorno distinto y volátil. El cambio de innovación eran, como nunca, elementos intrínsecos de una gerencia efectiva.

No es tarea fácil evolucionar hacia una nueva definición, misión visión, y objetivos estratégicos, sin cambiar sus principios y valores. La capacidad para gestionar el cambio y el conocimiento de sí mismos y de los otros son, entonces, variables fundamentales para el éxito de empresa que genera riqueza para la sociedad.

Las empresas venezolanas enfrentan dos retos: mantener su objetivo de generar riqueza y, a la vez, armonizar sus planes con las nuevas exigencias que impone el modelo de desarrollo económico socialista del gobierno.

La actividad privada ha estado siempre sometida a presiones de índoles, económica, laboral y política. Pero la lista de medidas que frenan la libertad económica aumenta vertiginosamente: controles de cambios y de precios, nuevas normas para acceder a dólares oficiales (solventas laborales, del seguro social, de vivienda y del SENIAT), amenazas de expropiaciones en las áreas de salud, privada, agroindustrias y agricultura, y políticas de nacionalización en petróleo, electricidad y telecomunicación. Además, los movimientos sindicales ligados al gobierno promueven la congestión y la expropiación de la propiedad privada.

La ampliación del soporte constitucional para la estatización en sectores estratégicos desincentiva la inversión privada. Con las nuevas reglas, las empresas deberán impartir información socialista a los trabajadores, así como reformar sus planes de responsabilidad social. Mientras se mantengan altos los precios del petróleo continúe financiado la congestión, la expropiación y la creación de producción social. Mientras tanto se debilita el sector privado en el nuevo modelo socialista del siglo XXI.

El entorno se refiere a los factores y variables a los que se enfrenta una empresa u organizaciones y que no son de su control o dependencia, pero son determinantes sobre su desarrollo. Para el estudio del entorno deben analizarse los factores que lo conforman:

Estos factores son: demográfico, económicos, competencia, tecnológico y políticos-legales.

3.1.1. Factores Demográficos

3.1.1.1 Demografía

El estado Carabobo se encuentra situado en la región centro-norte de Venezuela y cuenta en conjunto con una superficie de 4.650Km², la cual representa el 0.51% del territorio nacional.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en base al censo 2001, la población de este estado para el año 2006 es de 2.191.483 habitantes, cifra con tendencia a aumentar todos los años. Es así como para el 2007 en el estado Carabobo se encontrará una población de 2.226.982 habitantes. Representando el 14,40% de la población total de Venezuela.

En la tabla 2, se representa las proyecciones de la población del Estado Carabobo.

Tabla Nº 2. Proyecciones de población del Estado Carabobo

Años	Población Carabobo (habitantes)
2010	2.331.564
2011	2.365.665
2012	2.399.385
2013	2.432.691
2014	2.465.419
2015	2.497.686

Fuente: INE (2006)

La población del estado Carabobo crece significativamente, en parte, por la llegada masiva de personas desde otras zonas del país que se sienten atraídas

por las oportunidades de trabajo y jóvenes que desean estudiar en las instituciones universitarias de este Estado.

De acuerdo con las proyecciones, Carabobo tendría 2.497. 686 habitantes para el año 2015.

3.1.2. Factores económicos

Venezuela, según el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), estima que el Producto Interno Bruto (PIB) se redujo un 1,6% en 2010, aunque se espera una recuperación en 2011. En la primera mitad del año el país registró una fuerte crisis energética a la que se sumó una caída de la inversión y del consumo privado. El descenso del PIB también se produjo en un contexto de elevada inflación y estuvo acompañado de un aumento del desempleo.

Durante 2010, las cuentas fiscales del gobierno central registraron un déficit menor al de 2009, debido a que la caída de los ingresos, en términos reales, fue menor a la de los gastos. El déficit global del gobierno central pasó del 5,1% del PIB en 2009 al 4,4% del PIB en 2010, mientras que el déficit primario se redujo del 3,7% del PIB en 2009 al 2,8% del PIB en 2010. Los ingresos totales del gobierno central bajaron del 21,6% del PIB en 2009 al 19,7% del PIB en 2010 debido, principalmente, a la rebaja en la recaudación del impuesto a la renta y, en menor medida, en los ingresos del dominio petrolero, aunque aumentaron los ingresos extraordinarios provenientes del Fondo Independencia (1,6% del PIB) y del diferencial cambiario (0,6% del PIB). El gasto total del gobierno central (incluida la concesión neta de préstamos) disminuyó del 26,7% del PIB en 2009 al 24,1% del PIB en 2010. Cabe destacar que mientras que aumentó el peso del pago de remuneraciones y pagos de intereses y comisiones, se redujeron las transferencias corrientes y las transferencias de capital al sector público. Durante este período, el Banco Central de Venezuela transfirió 6.500 millones de dólares al Fondo de Desarrollo Nacional (FONDEN).

Con el propósito de financiar el déficit fiscal y de proveer bonos en dólares al Sistema de Transacciones con Títulos en Moneda Extranjera, en 2010 aumentó el saldo de la deuda pública. Hacia fines del tercer trimestre, el saldo de la deuda pública externa equivalía al 10,8% del PIB y el saldo de la deuda interna correspondía al 9,3% del PIB.

En 2010 continuó el proceso de nacionalización de empresas en distintos sectores, como el sector alimentario y de insumos agrícolas (Agro isleña), el de envases (Owen Illinois) y el textil (Silka).

En enero de 2010, el gobierno devaluó el bolívar fuerte e instaló dos paridades cambiarias: 2,6 y 4,3 bolívares fuertes por dólar. A partir de la instalación del Sistema de Transacciones con Títulos en Moneda Extranjera (SITME) en junio de 2010, el tipo de cambio implícito en este sistema se mantuvo alrededor de los 5,3 bolívares fuertes por dólar. El SITME permite adquirir dólares para ciertas operaciones que no pueden acceder a la paridad de 2,6 bolívares, sobre todo para importaciones autorizadas de alimentos y medicinas, ni a la paridad de 4,3 bolívares fuertes por dólar para otras importaciones autorizadas por la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI). Debido a la elevada inflación, el tipo de cambio real efectivo se encontraba en septiembre de 2010 un 23,5% por debajo del promedio de los últimos 20 años.

El crecimiento del PIB de la República Bolivariana de Venezuela se desaceleró a partir del segundo trimestre de 2008 y se volvió negativo en el primer trimestre de 2009. Sin embargo, la caída se ha reducido a partir del segundo trimestre de 2010. Por ello, la CEPAL estima que el PIB se redujo un 1,8% en 2010. La restricción al consumo eléctrico que experimentó la economía a partir del tercer trimestre de 2009, incluido el racionamiento eléctrico, y los problemas de acceso a dólares para importar afectaron en particular a sectores como la industria manufacturera y el comercio y los servicios, al igual que la reducción de los ingresos reales de los trabajadores en un contexto de elevada inflación donde, se vieron afectadas las industrias básicas de Guayana, como Sidor, Venalum y Alcasa. Por el lado de la demanda global, se contrajeron las exportaciones, el consumo privado y la formación bruta de capital fijo, mientras que el consumo del gobierno registró un leve crecimiento. A partir del segundo semestre de 2010 la situación eléctrica mejoró de la mano de la recuperación de los niveles de agua del embalse de Gurí, aunque han persistido problemas en la distribución eléctrica.

De acuerdo con cifras de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP), tras caer un promedio del 1,2% durante los primeros nueve meses de 2010 respecto del mismo período de 2009, la producción de petróleo en Venezuela se habría estabilizado, manteniéndose alrededor de los niveles registrados a fines de 2009. Tras tocar piso en diciembre de 2009, la inversión petrolera en el área de exploración y producción (*upstream*) se habría comenzado a recuperar lentamente en 2010, como lo indica la cuenta de taladros de la empresa Baker Hughes. Dicho aumento de la inversión respondería, en parte, a la mejora en los precios del petróleo de la cesta venezolana del 32,2% durante los primeros tres trimestres de 2010 con respecto al mismo período de 2009.

La tasa de inflación anual en octubre de 2010, medida por el índice nacional de precios al consumidor, fue del 27,5%, mientras que la inflación acumulada durante los primeros diez meses del año fue del 23%. Cabe destacar que la inflación se ha desacelerado en la segunda mitad de 2010, tras alcanzar un 31,3% anual en junio. La liquidez ampliada de la economía aumentó un 10,9% entre septiembre de 2009 y septiembre de 2010.

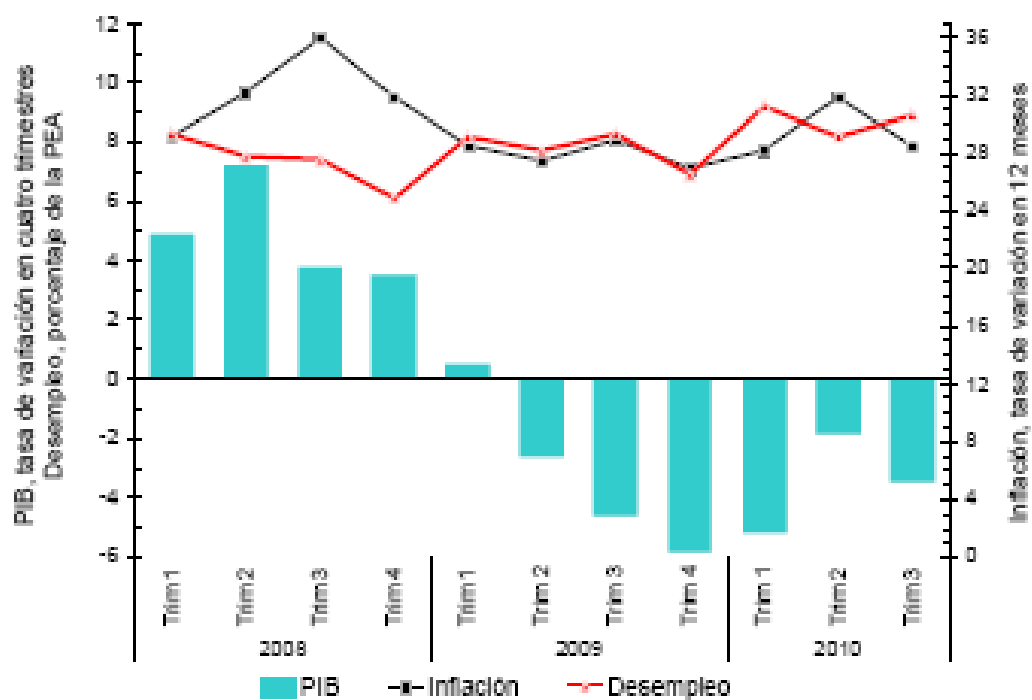
En forma paralela a la reducción del nivel de actividad económica, en 2010 se registró un aumento de la tasa de desempleo, con un incremento en cada uno de los tres primeros trimestres del año respecto del mismo período de 2009. En el tercer trimestre de 2010, la tasa de desempleo alcanzó un promedio del 8,9% (frente al 8,3% del tercer trimestre de 2009 y al 7,2% del tercer trimestre de 2008). El desempleo aumentó durante el período tanto para los hombres como para las mujeres, aunque en mayor medida para los primeros. En lo que respecta a las remuneraciones de los trabajadores, si bien aumentaron en términos nominales un 21,7% entre el tercer trimestre de 2009 y el mismo período de 2010, cayeron en términos reales debido a la elevada inflación, la cual promedió el 31,2% en el mismo período. Esto fue más marcado en el sector del gobierno, donde las remuneraciones aumentaron nominalmente un 9,9%, mientras las del sector privado crecieron un 27,4%.

Se estima que la cuenta corriente de la balanza de pagos de la República Bolivariana de Venezuela terminó 2010 con un superávit debido, principalmente, a la mejora de los precios del petróleo con respecto a 2009 y a la desaceleración de las importaciones en paralelo con la recesión por la que atravesó la economía durante el año. En los primeros nueve meses de 2010 las exportaciones aumentaron en valor un 17,6% respecto del mismo período de 2009, empujadas por la subida del precio del crudo venezolano, mientras que las importaciones se redujeron un 8,6%, lo que resultó en un saldo de la cuenta corriente superavitario de 11.300 millones de dólares (un 3,3% del PIB anual) durante el período.

A diferencia de la cuenta corriente, la cuenta de capital y financiera tuvo durante el período un saldo negativo de 15.500 millones de dólares (un 4,5% del PIB), registrándose un deterioro con respecto al mismo período de 2009. Al igual que en 2009, la inversión extranjera directa fue negativa en 2010, aunque se redujo la desinversión extranjera en el país y aumentó la inversión directa en el extranjero.

Finalmente, durante los primeros nueve meses de 2010 el saldo de la balanza de pagos fue negativo en unos 7.300 millones de dólares (un 2,1% del PIB anual) y se estima que el año cerró con un déficit.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA: PIB, INFLACIÓN Y DESEMPLEO



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA: PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS

	2008	2009	2010 ^d
	Tasas de variación anual		
Producto interno bruto	4,8	-3,3	-1,6
Producto interno bruto por habitante	3,0	-4,9	-3,2
Precios al consumidor	31,9	26,9	26,9 ^t
Salario medio real	-4,5	-6,6	-21,2 ^c
Dinero (M1)	26,5	25,2	36,8 ^c
Tipo de cambio real efectivo ^a	-18,5	-24,1	52,4 ^f
Relación de precios del intercambio	23,4	-27,2	19,0
	Porcentaje promedio anual		
Tasa de desempleo	7,3	7,8	8,6 ^g
Resultado global del gobierno central / PIB	-1,2	-5,1	-4,4
Tasa de interés pasiva nominal	16,0	15,6	14,7 ^f
Tasa de interés activa nominal	22,8	20,6	18,1 ^t
	Millones de dólares		
Exportaciones de bienes y servicios	97 300	59 600	67 034
Importaciones de bienes y servicios	-59 998	-48 084	-47 257
Saldo en cuenta corriente	37 302	8 581	16 096
Cuentas de capital y financiera ⁱ	-27 936	-19 360	-31 096
Balanza global	9 456	-10 799	-15 000

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

^a Estimaciones preliminares.

^b Variación en 12 meses hasta noviembre de 2010.

^c Estimación basada en datos de enero a septiembre.

^d Variación en 12 meses hasta octubre de 2010.

^e Una tasa negativa significa una apreciación real.

^f Variación del promedio de enero a octubre de 2010 respecto del mismo período del año anterior.

^g Estimación basada en datos de enero a octubre.

^h Datos anualizados, promedio de enero a octubre.

ⁱ Incluye errores y omisiones.

La Inflación

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) la inflación de Venezuela es de 27,2%, se encuentra entre las más altas del mundo, en un ciclo global donde apenas se está saliendo de una crisis de naturaleza recesiva (Precios

estables con tendencias a la baja con algunas señales de recuperación), el caso venezolano se sale del patrón de la economía global, con una fuerte caída del Producto Interno Bruto (PIB). En los últimos trimestres y crecimiento de la liquidez monetaria, lo cual condiciona un estado de inflación con recesión. Así cuando la economía mundial muestra signo de recuperación para Venezuela es todo lo contrario.

Desde mediados de los setenta hasta el presente hemos tenido inflación y más inflación, aumentos y más aumentos de salarios por decreto, en una carrera sin fin en lo cual los salarios jamás alcanzan el ritmo de los precios. Los últimos tiempos Venezuela resulta ser uno de los pocos países de América Latina donde ha sido imposible alcanzar estabilidad monetaria y cambiaria.

Los datos de la inflación (aumento generalizado en los precios pagados por el ciudadano por productos y servicios) preocupan a cualquier gobierno, sobre todo cuando presentas cifras elevadas en comparación con el resto de la región y del mundo.

Dado que el gobierno de turno hizo promesas concretas y predicciones en torno al nivel de inflación del año 2007, era de esperarse que fuera prioritario reducir este indicador económico.

Algunas de las iniciativas en este sentido han sido y sigue siendo noticia reconversión monetaria (crear una moneda, Bolívar Fuerte, cuyo valor es el del Bolívar actual, pero quitándole tres ceos), control de precios de diversos, servicios y productos (incluyendo salud, alimentos y educación) y entre otras intervenciones y regulaciones en la economía.

Desafortunadamente, según los expertos en el tema, estas medidas no son las que realmente se necesitan para controlar la inflación. Se ha considerado que la inflación venezolana es más alta por que el país existe un déficit fiscal, ya que “el gobierno, tiende a gastar más de lo que recibe”.

Para medir el encarecimiento del costo de la vida de los venezolanos, se ha venido utilizando desde el año 1950 el Índice de Precios del Consumidor (IPC) del Área Metropolitana de Caracas, y más reciente (desde el 2009) el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) de cobertura nacional y monitoreado conjuntamente entre el Banco Central de Venezuela (BCV) y el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Los indicadores inflacionarios del 2010 revelan una inflación de 27.2%., al cerrar el (INPC) del mes de diciembre en 208,2; pero si se toma como referencia el Núcleo Inflacionario se tiene una inflación acumulada de 26,6%; este indicador puede interpretarse como la verdadera inflación.

La inflación del año 2010 según los tres instrumentos de medición es:

INDICE	INFLACION
IPC (Caracas)	27,4%
NUCLEO INF. (Caracas)	26,6%
INPC (nacional)	27,2%

Fuente: Banco Central de Venezuela (BCV)

Reconversión y Reforma Monetaria

Venezuela ha sufrido una prolongada inflación por alrededor de treinta años, desde que a partir de la segunda mitad de la década de los setenta comenzaron a registrarse tasas de dos dígitos en el aumento de los precios. Solo en algunos años ocasionales y a costa de sacrificios importantes de tasa de crecimiento real y del empleo, ha habido tasa de inflación de un dígito.

Los procesos inflacionarios generan diversos costos y perjuicios para las sociedades que los sufren. Entre esos costos, además de la agudización de la pobreza y el aumento de la desigualdad de la distribución del ingreso, se encuentran los llamados costos de transacción. Estos son los costos en la que tiene que incurrir de manera indirecta e involuntaria, los diversos agentes para llevar a cabo sus transacciones económicas y financieras. Sean empresarios, gerentes, trabajadores o consumidores. Esos costos les son impuestos por circunstancias ajenas a sus propias decisiones económicas y, en mayoría de los casos, resultan ineludibles.

Los costos de transacción son significativos ya que obliga a los agentes económicos a manejar un mayor volumen de efectivo de monedas y billetes. Además, genera complicaciones contables, para registrar las actividades económicas y mantener los valores reales de las transacciones comerciales.

Los inventarios, activos y pasivos, con el fin de evitar pérdidas de riqueza neta o patrimonio reales

La reconversión monetaria es un proceso de cambio significativo de la unidad de medida de una moneda, que reduce la escala de denominación mediante la disminución del número de ceros con las que se expresa.

En teoría una reconversión monetaria persigue únicamente disminuir los costos transicionales que produce una muy alta y persistente inflación en el sistema de pagos. No es en sí misma una medida que pretenda llegar a las causas que producen la inflación. También en teoría, una reconversión tiene carácter neutral, en el sentido de que no altera los valores relativos entre diversas variables económicas, pues los precios de los bienes y servicios, así como los precios de los factores de producción y de la unidad de cambio con respecto a las monedas extranjeras, se afectan en la misma proporción y magnitud en sus valores monetarias nominales.

Según Muñoz Vivanco y Zambrano (2007). La experiencia internacional muestra que una conversión monetaria por sí sola no es garantía de una reducción a mediano y largo plazo de los costos transaccionales y, mucho menos, de fortalecimiento de la capacidad adquisitiva real de la moneda. Al contrario, con una reforma monetaria se aspira a llegar a las causas de fondo que producen la inflación. Las reformas monetarias son medidas de arreglo de monetario y cambiario mediante las cuales se pretende modificar los mecanismos de creación de la moneda y su relación con la generación de divisas, así como eliminar los mecanismos explícitos o implícitos de financiamiento de los bancos centrales a los gobiernos. Estos arreglos monetarios y cambiarios intuyen la aplicación simultánea de medidas fiscales, comerciales y estructurales destinadas a fortalecer al sector real de la economía (Muñoz. Vivanco y Zambrano, 2007).

En otras palabras, las reformas monetarias son procesos ambiciosos en sus alcances en el combate contra la inflación, de naturaleza estructural y de largo aliento. Al contrario, las reconversiones monetarias persiguen solo ajustar la escala de medición de la unidad monetaria

Las reformas monetarias se aplican cuando se ha deteriorado profundamente la credibilidad en las autoridades monetarias y en el mecanismo institucional de

creación y control de dinero (casi exclusivamente debido al financiamiento de los bancos centrales de los Gobiernos para cubrir sus déficit fiscales). Las reformas se hacen necesarias también cuando la inflación ha fomentado mecanismos generalizados y arraigados de indexación —, la actualización frecuente de los precios y salarios de una economía —, con lo cual se refuerza aún más la persistencia o inercia inflacionaria. Para romper esos mecanismos, muchas de esas reformas monetarias, aunque no todas, fijan la tasa de cambio por un tiempo relativamente largo. También suele ser usual que las reformas se instrumenten con una figura institucional que ata la creación de moneda a la capacidad de generación de divisas de la economía, con el fin de garantizar la estabilidad de tasa de cambio fija.

3.1.3. Factores de Competencia.

En la actualidad, Venezuela y el mundo están viviendo un proceso de grandes transformaciones debido a los nuevos retos que impone la globalización. Esto exige que las empresas logren dominar nuevas habilidades para adecuarse con a los cambios en los requerimientos y necesidades de los consumidores de todo el mundo. El reto que plantea la globalización es el ser competitivo no solo localmente: sino también internacionalmente, pues todas las empresas de la zona que produzcan bienes y servicios similares estarán en pugna por las mejores oportunidades del mercado global. En este contexto, la libre competencia en los mercados y las políticas cobran relevancia particular; pues ellas determinan el escenario más propicio para que la empresa logren los estándares de competitividad que se necesita en este nuevo mundo cambiante.

La competencia está basada en la libertad de decisión de los que participan en el mercado, en un contexto en el que las reglas de juego son claras para todos y se cumplen efectivamente. La libre competencia se basa fundamentalmente en la libertad de elección tanto para el consumidor como para el productor y también genera incentivos para que las empresas obtengan una ventaja competitiva sobre otras mediante la reducción de costos y la superioridad técnica. Esto resulta en un aumento de la eficiencia de las empresas para producir, un incremento de la calidad del producto que se ofrece y una disminución de los precios que permite que una mayor cantidad de consumidores tenga acceso al mercado.

En el país la competencia entre empresa está controlada por la Superintendencia para la Promoción y Protección de Libre Competencia (Pro-Competencia). Dicho organismo posee una autonomía funcional y está adscrito administrativamente al Ministerio de la Producción y del Comercio. En el mismo orden de ideas, las condiciones competitivas de la empresa u organizaciones venezolanas se enmarcan en la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (1999), capítulos de los derechos económicos, específicamente en los artículos 112 y 113, en el reglamento N° 1 de la Ley para Promover y Proteger la Libre Competencia, publicada en Gaceta Oficial N° 35.202 , de 3 de mayo de 1993, y la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, publicada el 13 de enero de 1992 en Gaceta Oficial N° 34.880. Ellas son:

1. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en la Constitución y la que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social.
2. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.
3. Cualquier sujeto económico tiene la completa libertad de entrar y salir del mercado sin que persona alguna dentro de él, pueda en forma individual o en grupo imponer alguna condición en la relación de intercambio.
4. No está permitido la formación de monopolio, por que dichas estructuras son la más susceptibles de realizar prácticas en contra de la

libre competencia, pero si se permite el establecimiento de monopolios naturales, bajo la aprobación del mercado, siempre y cuando la entrada de competidores ocasione la pérdida de eficiencia, la cual se reflejaría en un mayor costo para el consumidor.

5. Se prohíbe el abuso de la posición de dominio que un particular, empresa o un conjunto de ellos adquiriera o haya adquirido en un determinado mercado de bienes o servicios, independientemente de la causa determinante de tal posición de dominio.
6. Ninguna empresa pueda realizar ningún tipo de actividad que impida, restrinja, falsee o limite la libre competencia.
7. Se prohíben los acuerdos horizontales entre competidores, porque los mismos limitan la libre competencia entre empresa de un mismo mercado. Dentro tipo de acuerdos se encuentra la fijación de precios, las restricciones de la producción, la división del mercado y depredación de precios.
8. Se permite los acuerdos de distribución exclusiva: es el acuerdo llegado entre un menorista distribuidor con un productor de vender un producto o servicio exclusivo.
9. Se prohíbe realizar operaciones de concentración económica (fusiones y adquisiciones) entre agentes dedicado a la misma actividad y que originen efectos restrictivos entre la libre competencia o incrementa una situación de dominio en toda o parte del mercado.

3.1.4. Factores Tecnológicos

En todos los países del mundo están ocurriendo constante cambios tecnológicos, por supuesto, las organizaciones venezolanas no escapan a la búsqueda de la aplicación de nuevos métodos, técnica de trabajo y avances científicos para poder ser lo suficientemente competitivas y evitar desaparecer.

Se tiene que estar muy claro que dependemos de los avances tecnológicos, que dependemos de la globalización como forma de expandirse a nuevos mercados, y se debe estar actualizando de los productos nuevos que la tecnología nos ofrece, de esta manera crecemos a la par del mundo y satisfacemos las crecientes necesidades del desarrollo humano.

En Venezuela la tecnología juega un importante papel sobre todo en la búsqueda de la competencia empresarial y científica que se requiere para abrirse campo en el ámbito mundial. La globalización está permitiendo que el conocimiento humano llegue a mayor número de individuos y los avances tecnológicos que se presenta en el mundo son deseados por el sector empresarial nacional. Venezuela es un país importador de tecnología esto que el desarrollo industrial sea más lento que en otros países que se generan tecnología. Y además hace más costosas las inversiones.

3.1.5 Factores Socio-Culturales

Antes de idear un producto es necesario considerar las necesidades existentes en el mercado, de manera tal que dicho producto pueda disminuir o satisfacer alguna de ellas y así cumplir un rol satisfactorio entre los clientes, adicionalmente se debe considerar aspectos como: raza, costumbre, estilo de vida, entre otros, para poder tener éxito en los mercados.

Teniendo en cuenta estas consideraciones podemos decir que el venezolano se preocupa más por mejorar su apariencia y el uniforme universitario y ropa deportiva es un producto probado en el mercado venezolano, el uso de uniformes en el país es bastante alto llegando a ser este producto de primera necesidad, es común observar dentro de cualquier clase social del país el uso de uniforme al momento de acudir a cumplir con las actividades y labores diarias.

La jornada diaria del venezolano es muy agitada y diversa por lo cual el uniforme le proporciona comodidad y ahorro de tiempo.

3.1.6. Factores Políticos y Legales

Dentro de este aspecto podemos indicar como grave la actitud de la mayoría de los actores que hacen vida en el país, son un ejemplo claro de ello, grupos o partidos políticos, asociaciones gremiales, entes religiosos, grupos empresariales y el gobierno nacional, cuya acciones muchas veces tiende más a la búsqueda de beneficios personales, sin importar, si ello genera consecuencias contrarias al beneficio del país y a los que viven en él.

En cualquier país las políticas y las leyes son creadas e implantadas con la finalidad de controlar las diferentes actividades que se realizan en él, es por esta razón que las organizaciones no escapan de las obligaciones establecidas en cada nación en donde operan.

A continuación se mencionan otros impuestos que las organizaciones deben pagar.

- El Impuesto Sobre La Renta (ISLR) es un impuesto que se le paga al estado venezolano a través del SENIAT sobre las ganancias obtenidas en el año fiscal.

Artículo 1. Los enriquecimientos anuales, netos y disponibles obtenidos en dinero o en especie, causarán impuestos según las normas establecidas en esta Ley, toda persona natural y jurídica, residente o domiciliada en la Republica Bolivariana, pagará impuestos sobre sus rentas de cualquier origen, sea que la causa o la fuente de ingresos este situada dentro del país o fuera de él.

Las personas naturales o jurídicas no residentes o no domiciliadas en la República Bolivariana de Venezuela estarán sujetas al impuesto establecido en esta Ley siempre que la fuente o la causa de sus enriquecimientos esté u ocurra dentro del país, aún cuando no tengan

establecimiento permanente o base fija en la República Bolivariana de Venezuela.

Todas las personas naturales y herencias yacentes asimiladas a estas, que hayan obtenido un enriquecimiento neto anual durante el ejercicio económico superior a mil unidades tributarias (1000 U.T), o ingresos superiores a mil quinientas unidades tributarias (1.500 U.T), el valor actual de la unidad tributaria es de 76 Bs.

Este impuesto se aplica sobre el enriquecimiento de una empresa como resultado de las actividades económicas llevadas a cabo en el país con una tasa que varía entre el 15% y el 34%, más 1% adicional activo asociado a las ganancias obtenidas.

- Impuesto al valor agregado (IVA): es un impuesto indirecto que grava la totalidad de los bienes que se producen y de los servicios que se prestan, actúa sobre el valor agregado. El IVA es, además, un impuesto regresivo ya que se cobra a todos los contribuyentes por igual, sin importar su condición económica. El consumidor final es quién financia el IVA, ya que sobre él recae el pago de este impuesto, que se expresa como un porcentaje sobre el precio del producto o servicio.

Las empresas actúan como recaudadoras de estos impuestos para el Estado. Reciben el IVA de sus clientes y este lo pasan al Estado.

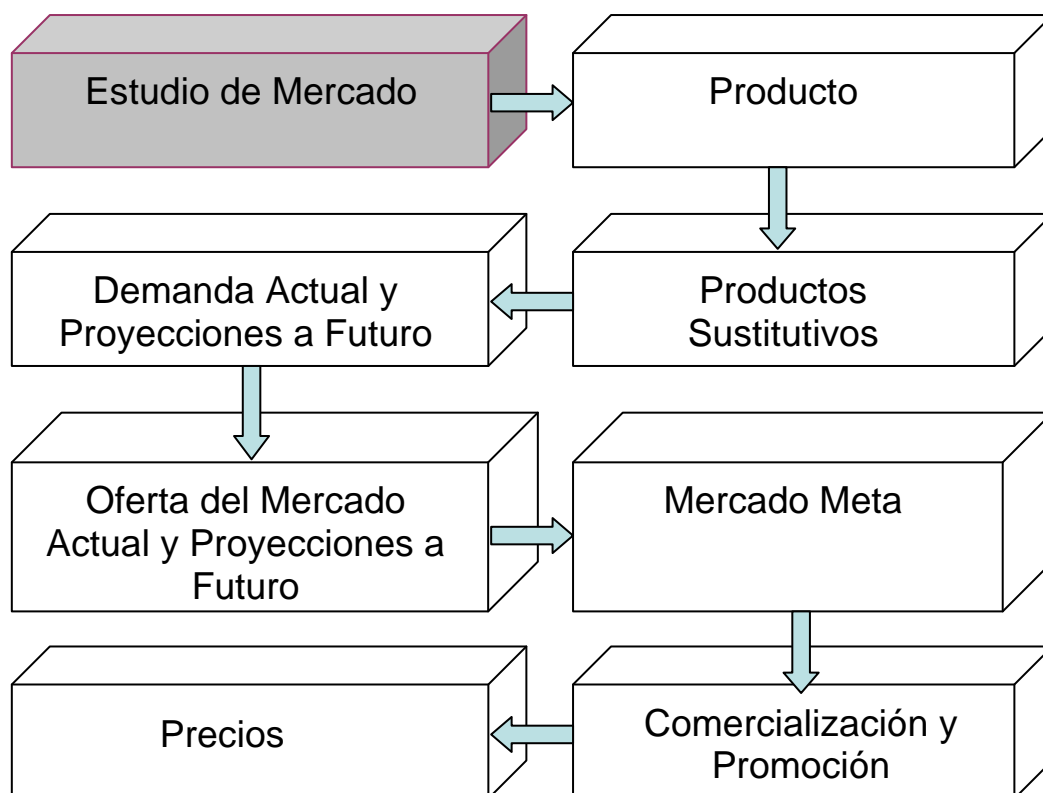
- Impuesto Arancelario: medida política que se implanta con la intención de proteger a la industria nacional de posibles incursiones de productos extranjeros, y evitar que los fabricantes nacionales sean desplazados, el valor del mismo depende de los tratados que tenga Venezuela con otros países.

- Control de cambio: el gobierno de Venezuela estableció una tasa de cambio fija de 4.2893 Bs por dólar para la venta la administración de esta medida está a cargo de la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), esta política viene acompañada de la aplicación de un control de precios sobre una lista de productos (alimenticios, medicamentos y materiales médico-quirúrgico, productos de aseo personal, materiales básicos de construcción, servicios, transporte público y matrículas escolares, entre otros), esta situación genera el desabastecimiento de materias prima importadas debido a todas las tramitaciones que deben realizar las empresas nacionales para solicitar y obtener las divisas.

3.2. Análisis del Mercado

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar los aspectos más de este proyecto es definir cada componentes del mercado donde se desea incursionar. Dentro de este análisis definiremos las variables que intervienen en el, entre los cuales tenemos: el producto, demanda, oferta, precio, comercialización y promoción de uniforme universitario y ropa deportiva.

Diagrama 1. Estructura de los aspectos para el Estudio de Mercado



3.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

De acuerdo con estas características generales, se puede definir el Uniforme Universitario como un uniforme que utiliza la comunidad estudiantil a la hora de ir a clase, para sentirse cómodos. Está compuesto por blusa y pantalón, la camisa tendrá bordado el diseño o logo de la universidad a la cual pertenece el estudiante en el bolsillo delantero, conjuntamente con el nombre de la facultad y el nombre del ente Universitario bordado detrás a la altura de la cintura, el pantalón no tendrá bordado.

Para la Ropa Deportiva a emplear por el estudiantado, dependerá del Instituto Universitario.

Producto para la Universidad de Carabobo (UC)

De acuerdo a los requisitos de la Universidad de Carabobo, el producto a ofrecer a dicha casa de estudio, quedaría conformado de la siguiente manera:




Tabla No 3: Uniforme Universitario y Ropa Deportiva para la Universidad de Carabobo

Nombre		Figura	Características
Uniforme	Uniforme Universitario		<p>Son uniforme de cuello “v” mangas cortas,, dos o tres bolsillos y pantalón modelo mono con goma y bolsillos laterales.</p> <p>Telas: gabardina y taslón.</p> <p>Talla: Todas.</p> <p>Colores: de acuerdo a la facultad que pertenece el estudiante.</p>
Ropa Deportiva	Franela Blanca		<p>Franela blanca manga corta, con el logo de la Universidad de Carabobo estampado.</p> <p>Talla: Todas</p> <p>Colores: el color del estampado es de acuerdo a la facultad que pertenece el estudiante.</p>
	Mono		<p>Mono con bolsillos laterales, con goma y el logo con el nombre de la universidad en la pierna derecha .</p> <p>Tela: Taslón</p> <p>Talla: Todas</p> <p>Color: de acuerdo a la facultad que pertenece el estudiante.</p>

**Producto para el Colegio Universitario de Administración y Mercadeo
(CUAM)**

De acuerdo a los requisitos del CUAM, el producto a ofrecer a dicha casa de estudio, quedaría conformado de la siguiente manera:




Tabla № 4: Uniforme Universitario y Ropa Deportiva para el CUAM.

Nombre		Figura	Características
Uniforme	Uniforme Universitario		<p>Son uniforme de cuello “v” mangas cortas,, dos o tres bolsillos y pantalón modelo mono con goma y bolsillos laterales.</p> <p>Telas: gabardina y taslón.</p> <p>Talla: Todas.</p> <p>Colores: de acuerdo a la facultad que pertenece el estudiante.</p>
Ropa Deportiva	Chemise		<p>Son chemise, mangas cortas, un bolsillo delantero con bordado, tienen tres botones en la parte delantera que se une con el cuello.</p> <p>Talla: Todas</p> <p>Telas: Pike, jersey.</p> <p>Colores: Blanca, con detalles color naranja y verde.</p>
	Mono		<p>Mono con bolsillos laterales, con goma.</p> <p>Tela: Taslon</p> <p>Talla: Todas</p> <p>Color: Verde.</p>

Producto para la Universidad Arturo Michelena (UAM)

De acuerdo a los requisitos del UAM, el producto a ofrecer a dicha casa de Estudio, quedaría conformado de la siguiente manera:




Tabla Nº 5: Uniforme Universitario y Ropa Deportiva para el UAM.

Nombre		Figura	Características
Uniforme	Uniforme Universitario		<p>Son uniforme de cuello "v" mangas cortas,, dos o tres bolsillos y pantalón modelo mono con goma y bolsillos laterales.</p> <p>Telas: gabardina y taslón.</p> <p>Talla: Todas.</p> <p>Colores: de acuerdo a la facultad que pertenece el estudiante.</p>
	Chemise		<p>Son chemise, mangas cortas, un bolsillo delantero con bordado, tienen tres botones en la parte delantera que se une con el cuello.</p> <p>Talla: Todas</p> <p>Telas: Pike, jersey.</p> <p>Colores.</p>
Ropa Deportiva	Mono		<p>Mono con bolsillos laterales, con goma.</p> <p>Tela: Taslon</p> <p>Talla: Todas</p> <p>Color: gris y azul marino</p>

Producto para la Universidad José Antonio Páez (UJAP)

De acuerdo a los requisitos de la UJAP, el producto a ofrecer a dicha casa de estudio, quedaría conformado de la siguiente manera:

Tabla Nº 6: Uniforme Universitario y Ropa Deportiva de la UJAP.

Nombre		Figura	Características
Uniforme	Uniforme Universitario		<p>Son uniforme de cuello “v” mangas cortas,, dos o tres bolsillos y pantalón modelo mono con goma y bolsillos laterales.</p> <p>Telas: gabardina y taslón.</p> <p>Talla: Todas.</p> <p>Colores: de acuerdo a la facultad que pertenece el estudiante.</p>
			<p>Son chemise, manga corta, un bolsillo delantero con bordado, tienen tres botones en la parte delantera que se une con el cuello.</p> <p>Talla: Todas</p> <p>Telas: Pike, jersey.</p> <p>Colores: blanco con rayas rojas y azules</p>
Ropa Deportiva	Mono		<p>Mono con bolsillos laterales, con goma.</p> <p>Tela: Taslon</p> <p>Talla: Todas</p> <p>Color: blanco con rojo y azul</p>

3.2.1.1. Beneficios del Producto

- Los uniformes promueven la disciplina en la Institución: El sólo hecho de que los estudiantes lleven puesto un uniforme implica que deben acatar unas normas determinadas.
- Disminuye la discriminación y presión social entre los estudiantes.
- Portar uniforme ayuda a los estudiantes a sentirse más identificados con la institución y les da una sensación de pertenencia.
- Los uniformes hacen que sea más fácil para las autoridades de la institución, reconocer a aquellos estudiantes que pertenecen a dicha casa de estudio y aquellos que no pertenecen.
- Los uniformes también evitan que los alumnos se distraigan con aspectos que poco tienen que ver con los estudios como puede ser la moda.
- El hecho de llevar todos los días las mismas prendas y tener que llevarlas iguales a las de sus compañeros/as les ahorraría mucho tiempo a los estudiantes.
- Disminuye la inseguridad en las instalaciones de la institución.
- Los uniformes reducirán el desgaste de la ropa del estudiante y por tanto podrá reducir los gastos en compra de ropa.
- Los uniformes universitarios pueden ser una parte importante de la apariencia y la imagen de la institución.
- Los uniformes además generan un sentimiento de unidad, fomenta el trabajo en equipo y las buenas relaciones entre quienes lo portan, en este caso los estudiantes.
- Colabora con la buena presencia del estudiante, evitando el uso de vestuarios inadecuados como Tops, chancletas, bermudas, mini faldas, entre otros, que no son apropiados para asistir a las aulas de clases y áreas del recinto universitario.

3.2.1.2. Productos Sustitutos

Todos aquellos atuendos o indumentaria con distintas características al uniforme y que puede usarse en su lugar.

3.2.3. Definición del Mercado Meta.

El mercado meta está integrado por todos aquellos estudiantes de las instituciones universitarias y universidades de los municipios San Diego y Naguanagua que usan uniforme o ropa deportiva o estén dispuestos a comprarlo.

3.2.4. Demanda Actual

Para definir la demanda actual de un bien o producto, es necesario conocer a quien va destinado el producto, es decir, quienes serán sus clientes o consumidores finales, en el caso de la Empresa que se espera crear para la elaboración de Uniformes Universitarios, la demanda estará compuesta por los estudiantes de las principales instituciones universitarias de los municipios Naguanagua y San Diego, como son la Universidad de Carabobo, Colegio Universitario de Administración y Mercadeo, Universidad Arturo Michelena y Universidad José Antonio Páez.

En la tabla N° 7. Se presenta la demanda de los 3 (tres) últimos años de cada una de las casas de estudio.

Tabla Nº 7: Demanda de estudiantes de los Institutos Universitarios

Años	Universidad de Carabobo	Colegio Universitario de Administración y mercadeo	Universidad José Antonio Páez	Universidad Arturo Michelena
2008	40.508	3.021	9.728	4.624
2009	50.250	1.521	10.356	6.191
2010	53.696	2.549	10.641	8.715

3.2.4. Proyeccion a Futuro de la Demanda

Para el cálculo cuantitativo de la evolución de la demanda, se han aplicado series estadísticas básicas, específicamente mediante el método de regresión lineal que de acuerdo con el comportamiento histórico considerando los años (2008- 2009- 2010) es evidentemente creciente, lo cual permite realizar la proyecciones de estudiantes de los institutos universitarios en el periodo (1- 5). Salvo el caso del CUAM que por observar un comportamiento diferente se empleo un promedio móvil ponderado con $n= 3$, siendo n el número de datos empleados.

En la tabla Nº 8 se muestran los valores obtenidos al utilizar el método de la regresión lineal y promedio móvil ponderado con $n= 3$ (tres) a los datos respectivos de cada institución los cuales fueron tomados de las operaciones realizadas en el apéndice uno (1).

Tabla № 8: Proyeccion de la demanda a futuro de estudiantes por cada institucion.

Años	Universidad de Carabobo	Colegio Universitario de Administración y Mercadeo	Universidad José Antonio Páez	Universidad Arturo Michelena	Total de Estudiantes
1	61.339	3.660	11.154	10.601	86.754
2	67.933	2.364	11.611	12.646	94.554
3	74.527	2.577	12.067	14.692	103.863
4	81.121	2.858	12.524	16.737	113.240
5	87.715	2.867	12.980	18.783	122.345

Nota: los cálculos referidos a la tabla 8. Se muestra en el Apéndice 1.

Tal y como se puede observar en esta proyección, la tendencia de la demanda de los estudiantes de cada institución universitaria de los municipios Naguanagua y San Diego, muestra un comportamiento lineal en forma creciente con el transcurrir del tiempo.

La ecuación de la línea de tendencia histórica de la demanda, de acuerdo a los datos de los estudiantes por año es:

$$Y = a + bx$$

Donde

Y = variable dependiente

x = variable independiente

a = intersección con el eje de las abscisas (Y)

b = coeficiente de cada variable x

Tabla Nº 9: Cantidad de estudiantes que usan uniforme obligatorio por Institución.

Años			
Institutos	2008	2009	2010
UC			
Ingeniería(Educación Física)	823	1.866	836
Educación(Educa. física)	1088	425	843
Educación(Especialidad: Deporte)	980	1120	1280
Ciencias de la Salud (Educación Física)	385	106	409
Enfermería	808	695	652
Odontología	1.437	1.679	1.840
Bioanálisis	664	805	816
Medicina	2.038	2.406	2.461
UAM			
Fisioterapia	340	380	442
Educación Física	1.375	1.567	2.524
UJAP			
Odontología	1500	1500	1500
Educación Física	300	628	285
CUAM			
Educación Física	252	336	444

Para los cálculos del número de estudiantes que utilizan uniforme deportivo se tomo de cada periodo el número de nuevos ingresos ya que la asignatura se cursa en el primer semestre, salvo el caso de la especialidad de deporte en donde se toman en cuenta todos los estudiantes a partir del tercer semestre ya que es cuando definen la especialidad.

En el caso de ciencias de la salud se sumaron los estudiantes de todas las especialidades que cursan la asignatura para reducir cálculos

Para los cálculos de la demanda de uniformes universitarios se sumaron los totales de todas las especialidades de cada instituto y se multiplicaron por 2 considerando el hecho de que cada estudiante utiliza como mínimo dos (2) uniformes por año, en este caso se incluyen los estudiantes de la especialidad de deportes de la facultad de educación de la UC. Para los estudiantes que cursan la materia educación física solo requieren de un (1) uniforme ya que realizan la actividad solo una vez por semana.

Tabla № 10: Proyección de consumo de uniforme universitario y ropa deportiva (u/años) para los años 1-5

Años	1	2	3	4	5
Tipo de ropa					
Pantalón deportivo(u/año)	8.790	11.290	12.594	13.897	15.201
Uniformes Universitarios(u/año)	16.505	17.434	18.363	19.293	20.222
Chemise (u/año)	6.548	7.511	8.474	9.437	10.400
Franelas (u/año)	2.482	2.539	2.596	2.653	2.710
Total	35.522	38.774	42.027	45.280	48.533

Cálculos tipo para el año 2008 usando los datos de la tabla 9.

Pantalón deportivo:

Número de estudiantes (Facultad de Ingeniería+ Educación (Básico)+ Educación (Especialidad Deporte)+Ciencias de la Salud+ Educación Física (UAM)+Educación Física (UJAP)+Educación Física (CUAM)) **Ec. (I)**

823+1088+ 980+385+1375+300+252= **5.203 Estudiantes**

$$P_{dep} = (823+1088+ (980*2 \frac{Monos}{Estudiante})+385+1375+300+252)Estudiantes$$

$$= \mathbf{6.183 \text{ pantalones deportivos}}$$

Fanelas= Estudiantes de Educación Física ((Facultad de Ingeniería + Educación (Básico)+ Ciencias de la Salud) **Ec.(II)**

$$= 823+1088+385= \mathbf{2.296 \text{ Estudiantes}}$$

$$= \mathbf{2.296 \text{ Fanelas}}$$

Chemise

Estudiantes (UC (Especialidad Deporte)+ UAM+ UJAP+ CUAM)= **Ec.(III)**

$$= 980 + 1.375+300+252= \mathbf{2.907 \text{ Estudiantes}}$$

$$= (980 * 2 \frac{\text{Chemise}}{\text{Estudiante}}) + (1.375)+300+252= \mathbf{3.887 \text{ Chemise}}$$

Uniformes Universitarios:

Estudiantes (UC+UAM+UJAP)= estudiantes que usan uniforme **Ec. (IV)**

$$(808+1437+664+2.038) + (340) + (1500) \text{ Estudiantes} = \mathbf{6.787 \text{ Estudiantes}}$$

$$6.787 \text{ estudiantes} * (2 \frac{\text{Uniformes}}{\text{Estudiante}}) = \mathbf{13.574 \text{ Uniformes Universitarios}}$$

Tabla № 11: Demanda a futuro por tipo de ropa y Total para el período 0-5

Año	Demanda de Pantalón deportivo (u/año)	Demanda de Uniformes Universitarios (u/año)	Demanda de Chemise (u/año)	Demanda de Fanelas (u/año)	Demanda Total (u/año)
2010	15.576	20.449	11.148	9.729	56.902
1	16.841	32.205	14.622	10.909	74.577
2	18.690	34.601	16.352	12.316	85.246
3	20.655	35.463	18.165	13.871	88.154
4	22.608	38.082	19.985	15.434	96.101
5	24.573	40.646	20.707	15.969	101.965

Demanda total para el año 1

Para el cálculo de la demanda total vamos a trabajar con el número de estudiantes que usan uniforme de manera obligatoria más un 10% de total de estudiantes restantes que se considera que utilizan el uniforme Universitario de manera no obligatoria.

Cálculos tipo para el año 1

Usando los datos de las tablas 8 y 10, sustituyéndolos en la ecuación correspondiente obtenemos las demandas totales respectivas.

Demanda total de Pantalón deportivo

$$D_{\text{total}}(\text{año } i) = D(\text{año } i) + (\text{total de estudiantes}(\text{año } i) - \text{Dest}(\text{año } i)) * (0.1) \quad \text{Ec. (V)}$$

$$D_{\text{total}1} = 8790 + (86754 - 6.240) * (0.1) = 16.841 \text{ Pantalón deportivo}$$

Demanda total de Franelas

$$D_{\text{total}}(\text{año } i) = D(\text{año } i) + (\text{total de estudiantes}(\text{año } i) - \text{Dest}(\text{año } i)) * (0.1) \quad \text{Ec. (VI)}$$

$$D_{\text{total}1} = 2.482 + (86.754 - 2482) * (0.1) = 10.909 \text{ Franelas.}$$

Demanda Total de Chemise

$$D_{\text{total}}(\text{año } i) = D(\text{año } i) + (\text{total de estudiantes}(\text{año } i) - \text{Destu}(\text{año } i)) * (0.1) \quad \text{Ec. (VII)}$$

$$D_{\text{total}1} = 6.548 + (86.754 - 6.010) * (0.1) = 14.622 \text{ Chemise}$$

Demanda total de Uniformes Universitarios.

Como estamos considerando que cada estudiante utiliza dos (2) uniformes por año entonces, para este caso multiplicaremos por 2 más un 10% de los estudiantes que usan el uniforme como no obligatorio:

$$D_{\text{total}}(\text{año } i) = D(\text{año } i) + (\text{total de estudiantes}(\text{año } i) - \frac{D(\text{año } i)}{2}) * (0.1) * (2) \quad \text{Ec}$$

(VIII)

$$D_{\text{total}1} = 16.505 + (86.754 - 8.253) * (0.1) * (2) =$$

$$D_{\text{total}1} = 32.205 \text{ Uniformes Universitarios}$$

Oferta

Además de la demanda, existe otra variable que define en gran parte las condiciones del mercado para un producto como lo es la oferta.

Según Fisher L. (2.002), la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores u oferentes, están dispuestos a ofrecer a los posibles precios del mercado. En tal sentido, se puede afirmar que la oferta y la demanda son fuerzas contrarias, puesto que mientras la demanda manifiesta la necesidad de los consumidores por un producto, la oferta expresa la disponibilidad del mismo en el mercado para los consumidores.

De tal manera que la estimación de la oferta es parte fundamental en un estudio de mercado, por lo tanto se hace necesario realizar un análisis en cuanto a la producción y disponibilidad del sector de uniformes universitarios y

ropa deportiva, con miras a estimar la oferta para el mercado potencial estudiantil de la región.

3.2.5 Oferta del Mercado Actual

Algunas de las empresas productoras de Uniformes Universitarios en los municipios de Naguanagua y San Diego son: YDJ, C.A, Creaciones G.L.M y Headroom Uniformes, C.A, las cuales tienen una capacidad de 84.240 unidades al año para el Estado Carabobo, de los cuales 49.920 unidades están distribuidas entre Uniformes Universitarios, Pantalón deportivo, Chemises y Fanelas, como se muestra en la tabla 12, Según datos suministrados por dichas empresas.

Tabla Nº12: Oferta para el año 1

Uniformes Universitario	Chemise	Pantalón deportivo	Fanelas	Total(u/año)
13.000	12.740	14.300	9.620	49.660

Se asume que la oferta será igual para cada uno de los años en estudio; la oferta para cada año se presenta a continuación en la tabla 13

Tabla Nº 13: Oferta para el periodo 1-5

Año	1	2	3	4	5
Oferta (u/año)	49.660	49.660	49.660	49.660	49.660

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha representa la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros y sobre la cual se ha determinado que la oferta no podrá satisfacer si prevalecen las condiciones actuales.

Para conocer la demanda insatisfecha de cualquier producto, es necesario estudiar con detalle el comportamiento de la demanda y de la oferta del mismo,

considerando que la misma viene representada por la diferencia entre la cantidad de producto demandado y la cantidad de producto ofrecido.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se procederá a restarle a la demanda total la oferta. Esto será para cada año mostrando el cálculo tipo a continuación:

$$DI = D_{total} - Oferta$$

$$DI_{2011} = 74.577 - 49660 = 24.917U / año$$

En la tabla 14 se muestran el resumen de la demanda insatisfecha para cada año.

Tabla Nº14: Demanda insatisfecha para el periodo 1-5

Año	1	2	3	4	5
D.Insatisfecha (u/año)	24.917	35.586	41.781	49.736	55.592

Mercado Meta.

En vista de que la empresa es nueva espera cubrir, en la medida de lo posible el primer año un 50% de la demanda insatisfecha y los años siguientes un 70% de la estimada para el periodo correspondiente.

Cálculos tipo del mercado meta para los años 1 y 2.

$$MM = DI \times \% \text{ a cubrir}$$

$$MM_1 = 24.917 \times 0.5 = 12.459 \text{ u/años.}$$

$$MM_2 = 35.586 \times 0.7 = 26.689 \text{ u/años.}$$

En la tabla 15 se presenta el Mercado Meta para el período 1-5.

Tabla Nº 15: Mercado Meta para el período 1-5

Año	1	2	3	4	5
Mercado Meta (u/año)	12.459	26.689	31.339	37.302	41.694

Marca

Fischer L (2002), define la marca como, un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos de un vendedor y diferenciarlos de los productos competidores. De acuerdo con esto, se debe otorgar una identificación al producto que permita ser reconocido por los consumidores y diferenciarlo de la competencia.

En este sentido, los uniforme universitario y ropa deportiva llevara por nombre MARYJU, además vendrá acompañado de un logotipo, que destaca su característica especial como prenda de vestir. Este nombre permite individualizar al nuevo producto dentro del mercado y adquirir una posición dentro del mismo, captando la atención de los consumidores de este tipo de producto.

Competencia

De acuerdo los cálculos realizados en cuanto a la demanda y oferta, se determinó que la demanda insatisfecha de uniforme universitario y ropa deportiva siempre serán superior a la oferta que otorguen las empresas de uniformes de este tipo de producto para los municipios Naguanagua y San Diego. En la actualidad no existe un líder único en el mercado, puesto que a medida que las diferentes marcas evolucionan y ofrecen mejor calidad, la preferencia de los usuarios cambia.

Como competencia directa se tiene las fábricas de ropa deportiva y uniformes que se encuentran en los municipios Naguanagua y San Diego, podemos mencionar entre ellas:

Tabla № 16: Fabricas de ropa deportiva y uniforme universitario en los Municipios Naguanagua y San Diego

EMPRESAS	DIRECCIÓN
YDJ. C.A	Calle 192 (Sucre), 102-50, Local 01, Barrio Unión, a media cuadra de la Avenida Universidad Teléfono: (+58) 241 - 617.70.43. Móvil: (+58) 414 - 341.13.33 / 414 - 425.09.62. Naguanagua - Estado Carabobo
Creaciones G.L.M	Calle Democracia, casa N° 162, La Cidra, Municipio Naguanagua. Teléfonos: 0241- 8689098, Móvil:0412-3408030
HEADROOM uniformes	Zona Ind. Castillito Av. Norte Sur #71 C.C. Autana Local 12 y 13 San Diego Edo. Carabobo Telefax: (0241) 8717587 / 8715542 www. Headroom. com.ve

3.2.7. Precio

Tomando en cuenta la definición de varios autores, se pueden definir el precio como la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a ofrecer, y los consumidores a comprar, cualquier producto en el mercado en otra palabra, es el valor monetario que posee un producto en el mercado. Esta cantidad monetaria que los consumidores entregan por adquirir el producto, debe ser suficiente para recuperar los costos de fabricación y comercialización del mismo, además de proporcionar margen de ganancia que permita rentabilidad del negocio.

En el caso de los bienes de consumo como los productos textiles, el precio viene dado por las condiciones del mercado, puesto que en él se encuentran muchas marcas compitiendo para cada productos, con precios con los cuales se han establecidos y han asegurado un mercado consumidor.

De acuerdo con esto, para asignar un precio al nuevo uniforme universitario y ropa deportiva, se tomara como referencia los precios actuales de las principales marca de uniformes y ropa deportiva en el mercado, y de esta manera establecer un nuevo precio para el mercado.

Tabla № 17: Precios actuales de uniformes universitarios y ropa deportiva en el mercado.

Marca de uniformes y ropa deportiva	Precio uniformes universitarios por unidad (Bs./unid.)	Precio de pantalón deportivo por unidad (Bs./unid)	Precio de franelas por unidad (Bs./unid)	Precio de Chemise por unidad (Bs./unid)
Headroom uniformes	290	90	80	90
YDJ. C.A	290	90	85	95
Creaciones G.L.M	280	90	80	110

Considerando los precios actuales de uniforme universitario y ropa deportiva para las marcas en el mercado, se estima que el precio del uniforme y ropa deportiva de la empresa MARIJU, podría estar como se muestra a continuación: en 280 Bs Uniformes universitarios, 100 Bs para las chemises, 80 Bs para las franelas y de 85 Bs para los pantalón deportivo para asegurar la aceptación en el mercado.

Promoción

La promoción es, sin duda, un elemento esencial dentro del entorno empresarial de uniforme universitario y ropa deportiva, que tiene la finalidad de comunicar, divulgar, los atributos de un producto textil para facilitar la decisión de compra por parte de los estudiantes universitarios e incentivar la demanda de un

producto. Como se ha comentado antes, en el mercado de competencia actual, esa promoción se ha de buscar, además, la diferenciación de nuestro producto respecto de nuestro ser competitivo, inspirando confianza y credibilidad para dar a conocer el producto, hacer que se comprendan sus beneficios, para que sirva y convencer de su necesidad y solicitar su consumo.

Publicidad y Propaganda

El uniforme universitario y la ropa deportiva se darán a conocer a nivel publicitarios a sus clientes a través de anuncios en la prensa regional y estaciones de radio en el estado Carabobo, en las páginas amarillas del directorio telefónico de la zona central del país, con la colocación de volante en la fábrica y en los establecimientos de distribución del producto ya sea en los colegios y institutos universitarios, para que esta acción genere un efecto multiplicador en la comunidad.

Adicionalmente, la construcción de una página web, donde se pueda visualizar la información de la empresa y del producto de interés para los nuevos clientes, incluyendo un correo electrónico que permita la fácil y cómoda comunicación entre los productores y los clientes a fin de recibir sugerencia que mejore la participación de la empresa en el mercado.

Canales de Distribución

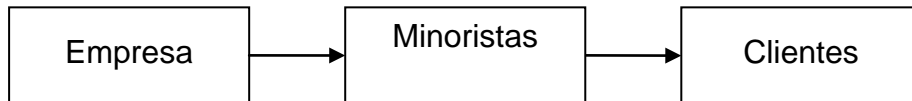
Comercialización

Según Baca (2005), la comercialización es la actividad que permite hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y el lugar. La misma constituye la vía de comunicación entre el productor y el comprador, debido a que permite al productor colocar a disposición de los consumidores los bienes o servicios que pretenden vender. En este caso, uniformes universitario, ropa deportiva y demás productos complementarios que se ofrezcan a los clientes.

Para llegar a los consumidores finales se hará uso de canal indirecto de distribución constituido por el productor, intermediario y el consumidor final. Esta es la mejor manera de cubrir con eficiencia el mercado potencial.

El proceso de distribución se lleva a cabo como se indica en la figura 1, en donde la empresa utiliza a los minoristas como intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales.

Figura Nº2: Esquema de comercialización de la ropa deportiva y uniformes universitarios.



Presentación

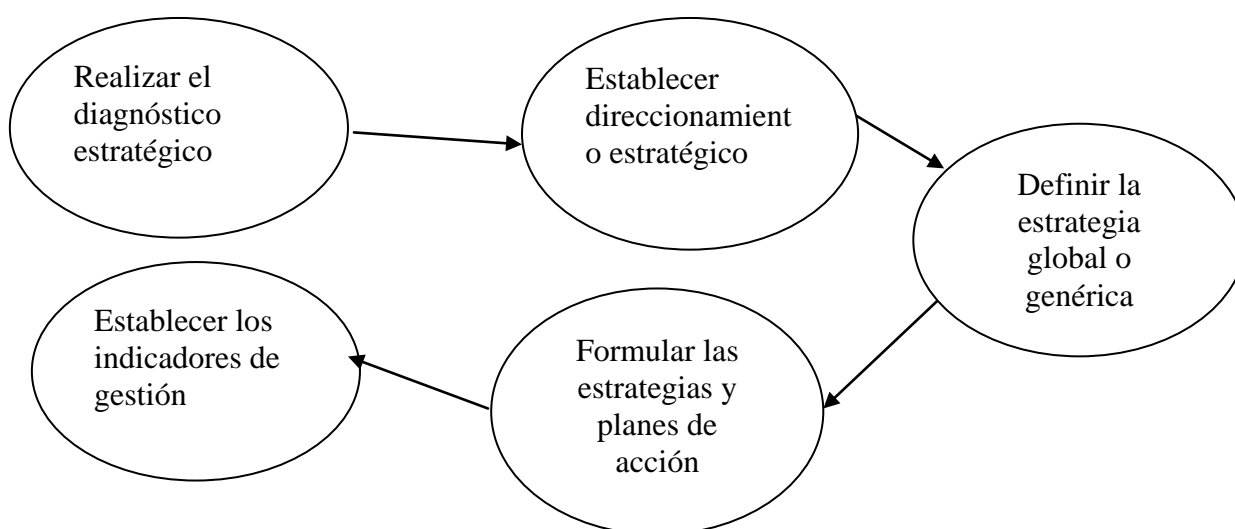
Uniforme universitario y ropa deportiva se distribuirá a los intermediarios minoristas en su fase inicial en una sola presentación, con bolsa transparente papel plástico (polietileno) con su respectiva impresión donde destaque la marca. Esta es la presentación de mayor aceptación en el mercado, ya que brinda al uniforme universitario y ropa deportiva una protección adecuada, permite un cómodo manejo de los mismos y facilita a los establecimientos el realizar la venta del producto de una manera más eficiente y cómoda, ya sea en pieza individual o en conjunto.

CAPÍTULO IV. PLANIFICACION ESTRATEGICA

Según Aceves (2004), la planificación estratégica es una ampliación del proceso de administración tradicional, debido a que además de centrarse fundamentalmente en sus cuatro etapas: planear, organizar, dirigir y controlar, contemplan ante sus fines el fomentar y estimular el aprendizaje de todas las áreas de la organización para impulsar su evolución, la cual se va construyendo paso a paso. Es una forma de planeación más evolucionada, usada por empresas muy competitivas, y se aplica como medio de transformación para las que aun no lo son.

Para realizar la planificación estratégica se propone la metodología esquematizada en la figura 3, la cual se basa en las propuestas de Serna (2002), Garrido (2006) y Aceves (2004).

Figura Nº 3: Metodología para realizar la planificación estratégica



1. El diagnóstico estratégico

El diagnóstico estratégico es identificar la posición interna y externa de la empresa en relación al mercado donde compite o competirá. Para realizar el diagnóstico de la organización se requiere buscar y procesar información sobre su ambiente externo e interno con el fin de identificar oportunidades, amenazas y conocer sus debilidades y fortaleza, que al someterla a estudio permiten definir a donde se quiere llegar en el futuro.

En otras palabras, con este proceso se pretende dar respuesta a preguntar cómo: ¿Cuáles son las capacidades o competencias distintivas actuales (fortalezas) de la empresa que le permitirá tener éxito en el negocio a emprender?, ¿Cuáles son las capacidades distintivas a desarrollar (debilidades) para tener un desempeño superior frente a la competencia?, ¿Cuáles son los factores que pueden poner en peligro el proyecto (amenazas)?, ¿Cuáles son los factores determinantes o clave que pueden hacer el negocio exitoso en relación a sus competidores?.

Por otra parte, se sugiere conformar grupos estratégicos para elaborar la planificación estratégica, para los cuales se puede involucrar a todos los miembros de la organización o solo una parte representativa de sus niveles. En caso de uno nuevo es conveniente conformar grupos donde participen expertos y personas involucradas en el proyecto.

Para realizar el diagnóstico estratégico se recomienda elaborar el perfil de oportunidades y amenazas del medio ampliado (POAM ampliado), el perfil de capacidad interna (EFI) y el análisis DOFA. A continuación se describen cada unos de estos elementos.

1.1 El Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM ampliado)

Es una metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa a partir del análisis del entorno, teniendo en mente los objetivos de la organización. Indica la posición de la compañía frente al medio que se desenvuelve y el grado e impacto de los factores externos del negocio.

Para realizar el POAM ampliado se recomienda:

- a. Obtener y analizar información primaria y secundaria de los factores de macro ambiente externo de la organización.

Los factores sociales, demográficos, económicos, políticos legales, financieros, tecnológicos, geográficos, competitivos y ecológicos afectan a todas las empresas. A continuación se presenta una descripción de cada uno de ellos basado en la consideración de mencionados autores:

Factores sociales: la educación, salud, empleo, seguridad, creencia, valores y la cultura afecta el modo de vivir de la gente. Para el análisis de estos factores es recomendable contestar preguntas tales como ¿Qué tendencias sociales y estilos de vida influirán en la empresa? ¿Qué acciones ha tomado la misma en respuesta a estas tendencias?

Los factores demográficos: incluyen el estudio de las estadísticas vitales de la gente, como raza y grupo étnico de origen, así como el lugar de residencia. El análisis demográfico es fundamental porque la gente constituye la base de cualquier mercado, por lo tanto es importante contestar preguntas como: ¿qué influencia tendrá en la compañía las tendencias proyectadas en el tamaño, edad, perfil y distribución de la población? ¿Cómo las afectará la naturaleza cambiante de la familia, el incremento de las mujeres en la fuerza de trabajo y los cambios en la composición étnica de la población? ¿Qué acciones se han tomado como respuesta a estos desarrollos y tendencias? ¿La empresa reevaluó sus productos tradicionales y amplió la gama de ofertas especiales para responder a estos cambios?

Los factores económicos: están relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, bienes y servicios tanto a nivel nacional como internacional. Entre ellos: producto interno bruto, tasa de interés activa y pasiva, disponibilidad de créditos, inflación, devaluación, patrones y cambio en el consumo, índices de desempleo, balanza cambiaria, ingresos per cápita, impuesto, salario mínimo, pronóstico económico, déficit presupuestario, políticas monetarias, fiscales y cambiantes, otros. En este sentido se debe evaluar la influencia de estos factores en el desempeño de la empresa, así como las acciones que ha tomado al respecto.

Los factores políticos y legales: consideran los efectos que puede causar sobre la empresa los siguientes aspectos: uso o asignación del poder en relación con los gobiernos nacionales, estatales y locales, los órganos de representación y decisión política, sistema de gobierno, las leyes, normas y reglamentos, otros.

Los factores tecnológicos: están relacionados con el desarrollo de las máquinas herramientas, los procesos, los materiales, entre otros. De allí la pregunta clave a hacerse toda organización es ¿hay cambios tecnológicos importantes que afecten a la empresa?

Los factores geográficos: son los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, plantas, animales y recursos naturales.

Los factores ecológicos: se incluye la perspectiva de costos y disponibilidad de los recursos naturales y la energía requeridos por la compañía, así como el impacto de los productos, servicios y operaciones de la empresa sobre el ambiente.

- b. Obtener y analizar información primaria y secundaria de los factores del microambiente externo de la industria o sector en el que la empresa va a competir.

Estos factores son el mercado (competencia y clientes), los proveedores de los recursos y los intermediarios comerciales. Además de analizar el impacto de estos elementos sobre el sector y el negocio que se tiene o desea llevar a cabo, es conveniente estimar si existe oportunidad de entrar en el mercado por la existencia de una demanda insatisfecha, por una necesidad no cubierta por los oferentes actuales (para cubrir necesidades mejor que los demás o entrar en pequeños nichos personalizados).

Para que el análisis de este factor sea efectivo se requiere conocer de las empresas competidoras nacionales e internacionales actuales (o al menos de las q compiten directamente) y las que podrían serlo en el futuro

(potenciales), los siguientes aspectos: ubicación, volumen del negocio, imagen, marca, característica diferenciadora más importante de su producto o servicio, precios, cuota del mercado, servicios complementarios, canales de distribución, estrategia de comunicación, estructura organizacional, tecnología, capacidad de producción instalada y utilizada, la percepción del cliente, costos y cualquier otro aspecto fundamental para su conocimiento. También se debe revisar y evaluar la intensidad de la rivalidad e la firma existente en el mercado y la entrada de posibles competidores, mientras más difícil sea la entrada más fuerte será la posición competitiva de las empresas existentes.

Por otra parte, analizar la competencia aporta información al inversionista sobre el riesgo que corre su producto de ser aceptado en el mercado y por situaciones como la posible entrada de un nuevo competidor que ofrezca un producto similar a un precio más económico o con un servicio superior.

Es importante considerar el tipo de cliente (consumidor, empresa, revendedor, gobierno, institución no lucrativa, extranjero) al que se dirige el producto o servicio. Ello, junto a el comportamiento de compra y el poder de negociación de los compradores, influirán en los precios y los costos de mercadeo del producto o servicio.

De los proveedores se debe evaluar si tienen la capacidad suficiente de producción para cubrir los requerimientos de la empresa, su reputación en el mercado, la calidad de sus productos (certificación de calidad), los tiempos de entrega, el poder de negociación y cualquier otro aspecto relevante para la organización. Los cambios que afecten a los proveedores pueden repercutir en la disponibilidad o escasez de suministro. Las demoras en las entregas, las huelgas generales y otras circunstancias pueden costar ventas a corto plazo y afectar la disposición de los clientes a la larga.

En relación a los intermediarios deben estudiarse con mayor o menor intensidad en función de la importancia relativa que tengan para la empresa. Ejemplo: si el producto que una empresa vende es perecedero, como por

ejemplo pescado congelado, se debe revisar la responsabilidad, seguridad, servicio y reputación de las empresas de acopio o almacenaje.

c. Elaborar la matriz del perfil de oportunidades y amenazas de medio (POAM ampliado): para lo cual se sugiere seguir la siguiente metodología:

- Identificar y calificar en alta, media o baja las oportunidades y amenazas con el fin de seleccionar los factores críticos de éxito relacionados con el entorno (oportunidades y amenazas con calificación alta).
- Seleccionar los factores críticos de éxito (máximo 12) como representación de la importancia de los aspectos externos para una formulación estratégica posterior. Se transcriben en la matriz 1 (diagnóstico estratégico OAM ampliado), presentado posteriormente.
- Asignar un valor entre 0 y 1 a cada uno de los factores en función de su trascendencia para los objetivos de la empresa. Se adjudica 0 a los factores no importantes y 1 al factor considerado de máxima importancia. La suma de todos los factores asignados debe ser igual a 1. Estos resultados se transcriben en la columna “peso”. El peso es una valoración de la industria en el sector en el que opera la organización.
- Asignar una calificación al factor entre 1 y 4 en función de su capacidad para crear o destruir una ventaja competitiva a la empresa u organización en estudio. La asignación 1 denota una amenaza de máxima trascendencia, mientras que la calificación 4 implica una oportunidad de mayor importancia. A las amenazas y oportunidades menores se le asigna un valor 2 y 3, respectivamente. Estos valores se colocan en la columna (calificación) de la matriz 1.
- Ponderar el peso de cada uno de los factores críticos elegidos multiplicando por su calificación, valor que se le coloca en la columna “Total ponderado”. Al sumar el total ponderado para cada factor se obtiene la ponderación global.
- Interpretar los resultados considerando que la calificación global más alta “4” indica una empresa con óptimas oportunidades en su entorno.

Una puntuación entre 1 y 2,5 muestra un entorno competitivo de alta amenaza para la organización. De esta manera se concluye la elaboración de la matriz del perfil de oportunidades y amenazas del medio ampliado.

1.2. Perfil de capacidad interna (PCI). Elaboración de la matriz de evaluación de factores internos (EFI):

Esta sección tiene como objetivo evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas del entorno externo, involucrando todos los factores (externos e internos) que afectan su gestión operativa. El PIC examina cinco categorías o capacidades de la organización: directiva, competitiva o mercadeo, financiera, tecnológica o de producción y talento humano.

Para realizar el PCI y la matriz EFI se propone seguir los siguientes pasos:

- Identificar la cultura de la organización, pues esta constituye los valores, creencias y comportamiento que dirigen su gestión empresarial.
- Identificar las fortalezas y debilidades reales de las organizaciones considerando las amenazas y oportunidades del entorno y plasmarla en la tabla 2 del diagnóstico interno PIC.
- Calificar en alta, media o baja las fortalezas y debilidades con base en las condiciones, requisitos, y capacidad que debería tener para ser competitivo en el mercado y por su construcción al éxito de la compañía.
- Seleccionar aquellos factores críticos (máximo 12), que tanto desde el punto de vista de las fortalezas como de las debilidades se consideran más relevantes para el diseño de las estrategias competitivas (fortaleza y debilidades con calificación alta en el paso anterior). Vaciar la información en la matriz 2 (Matriz de evaluación de factores internos (EFI)).
- Asignar un valor entre 0 y 1 a cada uno de los factores en función de su trascendencia para los objetivos de la empresa. Se adjudica 0 a los

factores no importantes y 1 al factor considerando de máxima importancia. La suma de todo los factores asignado debe ser igual a 1. Estos resultados se transcriben en la columna “peso”. El peso es una valoración de la industria o sector que se opera, la organización.

- Asignar una calificación al factor entre 1 y 4 en función de su capacidad para crear o destruir una ventaja competitiva a la empresa u organización que se analiza. La asignación 1 denota una debilidad de máxima transcendencia, mientras que la calificación 4 implica una fortaleza de mayor importancia.
- Ponderar el peso de cada uno de los factores críticos elegidos multiplicándolo por su calificación, valor que se coloca en la columna “Total ponderado”. Al sumar el total ponderado para cada factor se obtiene la ponderación global.
- Interpretar los resultados, considerando que la calificación global más alta “4” indica que la empresa tiene posición interna fuerte, una puntuación entre 1 y 2,5 muestra una organización débil internamente.

Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM ampliado)

Al analizar los factores del medio ambiente externo de la empresa de uniforme universitario y ropa deportiva se detectan unas series de amenazas y oportunidades. En la tabla 18. Se resumen las oportunidades para la empresa.

Tabla №18: Calificaciones de las oportunidades y amenaza

Factores	Oportunidad (Calificación)			Amenaza (Calificación)		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Económicos						
Inflación.				X		
Ley de entidades financiera	X					
Disponibilidad de crédito	X					
Devaluación.		X				
Política cambiaria.		X				
Déficit presupuestario.				X		
Políticas						
Ley universitaria.				X		
Política del país.	X					
Inestabilidad del gobierno.					X	
Leyes: laboral, mercantil y. Fiscal.						
Sociales						
Incremento de índice de desempleo.				X		
Incremento de índice de delincuencia.				X		
Competencia desleal.				X		
Medio de comunicación.	X					
Sistema educativo.		X				
Tecnológicos						
Desarrollo tecnológico.	X					
Telecomunicación.	X					
Acceso a la tecnología.	X					
Innovación tecnológica.				X		
Geográficos						
Ubicación.		X				
Transporte				X		
Vías de acceso.		X				
Competitivos						
Alianza estratégica.		X				
Posicionamiento del mercado.				X		
Nueva competencia				X		

Crecimiento de industria.		X	
Diferenciación de producto. (marcas, tipo de producto).			X
Diversidad de producto.	X		
Diversidad de competidores.	X		
Lealtad de los clientes.		X	
Acceso a los canales de distribución			X

Por medio del POAM, se realiza el análisis interno de los factores económicos, las principales oportunidades de la empresa se verán reflejadas en las diferentes políticas, económicas que enfrenta el país, la ley de entidades financiera, así como disponibilidad de crédito, teniendo la empresa nuevos mercado y oportunidades de expandirse sus productos y adquirir nuevos clientes. Sin embargo es de vital importancia para la empresa que el gobierno garantice una estabilidad en el tema de impuesto, para así brindar productos competitivos en los futuro mercado.

En los factores políticos, estos factores están dados por el entorno y no se pueden cambiar directamente por la empresa, lo único es tratar de acomodarse de la mejor manera a los posibles cambios.

Factores sociales, el incremento del índice de desempleo, el índice de delincuencia y competencia desleal se considera una amenaza para la empresa.

Factores tecnológicos, el gran auge de la telecomunicación ha traído nuevas oportunidades de negocio a la empresa, es importante estar pendiente de la velocidad en el desarrollo tecnológico por que este puede ser ventajas competitivas en un momento dado.

Factor competitivo, el posicionamiento del mercado, los nuevos competidores, y acceso a los canales de distribución son considerados como amenazas para la empresa, teniendo estos un impacto significativo dentro de ella.

Factores geográficos, la situación actual que vive el país así como los altos costos de transporte son una amenaza de gran impacto para las compras de materias primas.

Tabla Nº 19: Matriz diagnóstico externo POAM ampliado

Factores clave	Peso (valores de 0 a 1)	Calificaciones (valores de 1 a 4)	Total Ponderado (valores de 1 a 4)
Oportunidades			
Ley de entidades financieras.	0,05	2	0,10
Disponibilidad de crédito.	0,10	2	0,20
Política del país.	0,05	4	0,20
Medio de comunicación.	0,05	2	0,10
Diversidad de producto.	0,10	1	0,10
Diversidad de competidores.	0,10	1	0,10
Amenazas			
Inflación.	0,05	4	0,20
Déficit presupuestario.	0,10	2	0,20
Ley universitaria.	0,20	4	0,80
Incremento del índice de delincuencia.	0,10	2	0,20
Incremento del índice de desempleo.	0,10	4	0,40
Innovación de tecnología.	0,05	2	0,10
Localización de proveedores.	0,05	2	0,10
Total Ponderado			2,80

Interpretación de resultado diagnóstico externo POAM ampliado

Mediante esta matriz se puede observar que sobre paso el nivel promedio dando como resultado así un valor ponderado de 2,8.

Esto indica que la estrategia que debe aplicarse a la empresa se debe aprovechar en forma eficaz por las oportunidades existentes, reduciendo así el mínimo de los efectos adversos potencial de la amenaza externa que puede perjudicar a la empresa.

Nº 20: Perfil de capacidad interna PCI

Factores	Fortaleza (Calificación)			Debilidad (Calificación)		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Capacidad directiva						
Imagen corporativa.				X		
Responsabilidad social	X					
Uso de análisis y plan estratégico.				X		
Poder de negociación con Proveedores.	X					
Habilidad para responder a tecnología cambiante.		X				
Capacidad competitiva						
Participación en el mercado	X					
Satisfacción al cliente.	X					
Disponibilidad de insumos.		X				
Variedad de producto.		X				
Fortaleza de los proveedores.						
Ubicación de la empresa.	X					
Lealtad.		X				
Capacidad tecnológica						
Capacidad innovación.				X		x
Nivel de tecnología usado en bienes.	X					
Habilidades técnicas.	X					
Capacidad del talento humano.						
Experiencia técnica.		X				
Motivación.				X		
Accidentalidad.				X		
Índices de desempleo.				X		
Capacidad financiera						
Comunicación y control gerencial.		X				
Habilidad para compartir con precios.		X				
Acceso a capital cuando lo requiere.		X				
Capacidad para satisfacer la demanda.		X				

El perfil de capacidad interna de la empresa PCI, como se menciono anteriormente, es una herramienta muy importante para realización de auditoría organizacional.

Este es un medio de evaluar la fortaleza y debilidades de la empresa en relación con oportunidades y amenazas que se presenta en el medio externo, como se pudo observar en la tabla , se detalla una listas de factores que afectan dentro de la empresa examinando las fortaleza y la debilidades relativas, dándole así un impacto alta, media y baja, el mismo que nos permitirá realizar un análisis más exhaustivo en la matriz EFI con esas pautas se podrá elaborar la estrategia más conveniente en mejora y bienestar de la empresa.

Análisis Interno: perfil de capacidad interna (PCI)

Capacidad directiva, se considera una fortaleza en alto grado de cada uno de los aspectos técnicos en cuentas y el impacto que representa cada una estás fortalezas en la mayoría de los casos alto. Esto muestra que cualquier decisión que se tome por la dirección va a tener una repercusión significativamente durante el desarrollo de su actividad, una de las debilidades de la empresa es que no cuenta con una planeación estratégica definida la cual constituye un factor de impacto negativo durante sus operaciones, por esta razón se hace necesario que desarrolle una adecuada planeación y que de esta manera contribuya a su futuro creciente.

Capacidad competitiva, la empresa radica en fortalecer la participación del mercado, ya que es muy amplio para así poder satisfacer a sus clientes y a la vez obligar a mantener alto el nivel de inventario para tratar de cubrir los pedidos de sus cliente.

Capacidad tecnológica, hoy en día la adquisición y utilización de tecnología de pequeña y mediana empresa se torna difícil ya que sus altos costos se

encuentran fuera de alcance ya que la situación social y económico por la que está atravesando el país no es la mejor. La empresa de uniforme universitario y ropa deportiva es una pequeña empresa y su poder adquisitivo con respecto a la tecnología se clasifica como una fortaleza alta.

Capacidad del talento humano, se encuentran algunas debilidades altas como la accidentalidad, índice de desempleo y motivación del personal, debido a la situación del país ya que hay bajo salario mínimo ofrecido por las empresa.

Tabla № 21: Matriz evaluación de factores internos (EFI)

Factores clave	Peso (valores de 0 a)	Calificación (valores de 0 a 4)	Total Ponderado (valores de 0 a 4)
Fortalezas			
Responsabilidad social.	0,10	2	0,20
Proveedores.	0,15	3	0,45
Participación en el mercado.	0,20	1	0,20
Satisfacción en el cliente.	0,05	2	0,10
Ubicación de empresa.	0,10	2	0,20
Nivel de tecnología usada en bien.	0,05	2	0,10
Habilidad técnica.	0,05	2	0,10
Capacidad para satisfacer la demanda.	0,10	2	0,20
Debilidades			
Imagen corporativa.	0,25	1	0,25
Uso de plan estratégico.	0,10	2	0,20
Motivación.	0,05	2	0,10
Accidentalidad.	0,05	2	0,10
Índice de desempleo.	0,15	2	0,30
Total Ponderado			2,50

Mediante esta matriz se puede observar que la empresa, se encuentra un poco más del nivel promedio, el total valor ponderado de la matriz EFI es de 2,50 como se muestra en la matriz 2.

Esto nos indica que la empresa tiene una posición sólida interna permitiendo así que la gerencia puede tomar decisiones en beneficio de la empresa.

Análisis DOFA

Su objetivo es integrar el diagnóstico estratégico al acoplar las tendencias del medio (oportunidades y amenazas) con las capacidades internas (fortalezas y debilidades). Ayuda a determinar si la empresa objeto de estudio está capacitada para desempeñarse en su medio y permite a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

Análisis externo de la organización

Entre los factores externos relevantes que se identifican más allá de la empresa de uniforme y ropa deportiva, y que pudiesen condicionar su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas) se pueden reconocer:

- Son inestables las condiciones de crecimiento y desarrollo de la economía del país, y a la conformidad política de algunos sectores, la empresa de uniformes universitarios y ropa deportiva podría crecer y fortalecerse tanto a nivel nacional como regional dado la creciente demanda cotidiana de actualización de los centros de educación universitaria, cada vez más nuestra casa de estudio abre espacios para masificar la educación, pese al déficit presupuestario, el equipo que tiene en sus manos la gerencia universitaria, evalúa constantemente el modo de crecer, brindando mayores oportunidades de estudio.
- Uno de los logros más palpables es el aumento considerable de la matrícula estudiantil, pues hoy por hoy la Universidad de Carabobo cuenta con una población estudiantil que asciende a 60.050 estudiantes, quienes se encuentran cursando satisfactoriamente estudios en las diversas ofertas académicas que conforma el nivel de pregrado. Esto según la información recabada por los estudios estadísticos llevado por la Dirección de Información y control estudiantil (DICES).

Es importante destacar que del total de 60.050, estudiantes 37.621 son mujeres y 22.429 son hombres, se considera que el número de la población estudiantil de esta casa de estudios es proveniente de otros estados del país y de zonas populares del Estado Carabobo.

- Según el presidente anuncio su decisión de vetar una polémica ley de universidades que otorgaba amplios poderes al ministro de Educación Superior para definir programas de formación y funcionamiento interno de las universidades.
- Después de un crecimiento sostenido de las universidades privadas desde los años 80, durante la década de este gobierno se han creado sólo cinco de las 25 instituciones privadas reconocidas por el Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria.

Según la Universidad Monte Ávila (UMA) realizó un estudio encargado por el Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y del Caribe (adscrito a la UNESCO), entre 1980 y 2006 hubo un aumento de 284% de universidades, institutos y colegios privados frente a 51% correspondiente al sector público.

Sin embargo, el alza de opciones privadas de estudios superiores se ha ralentizado durante el mandato del presidente.

Según el Comité de Estadística de Educación Universitaria del Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, el porcentaje de la matriculas universitaria oficial aumentó de 58,8% en el año 2.000 a 72% en 2.008. Mientras, la proporción de estudiantes en las instituciones privadas disminuyó en ese mismo periodo de 41,2% de total a 28%, en el año 2.009 indica que los estudiantes de pregrado aumentaron de 785.285 en 1998 a 2.006.348 en el año 2.008.

Es decir, en 10 años la matrícula pasó de una tasa de 34 estudiantes por cada 1.000 habitantes a 72 alumnos por cada 1.000.

La matrícula de universidades públicas ha aumentado, el gobierno ha abierto 12 universidades, entre ellas, la Universidad Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (UNEFA) y la Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV), a la que se adscribela Misión Sucre.

- La producción de uniforme universitario y ropa deportiva no escapa a los procesos de cambio y mejoras que imponen los avances tecnológicos, las nuevas tendencias, lo bordado digítale, los sistemas de producción y distribución, sin embargo la mayoría de los uniformes universitarios no disponen completamente de recursos tecnológicos más recientes debido principalmente por lo elevado de sus costos.
- La tecnología es importante para el apropiado desarrollo del sector textil, pero lastimosamente es oneroso lo que provoca una lenta modernización de la empresa de uniforme universitario y ropa deportiva.

Análisis interno de la organización

El análisis interno es el estudio de los factores claves que en su momento han condicionado el desempeño pasado, la evaluación de este desempeño y la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta la organización en su funcionamiento y operación.

- Presencia de mano de obra venezolana capaz y especializada, con el conocimiento básico de elaboración de uniformes universitarios y ropa deportiva, con lo más avanzados proceso de fabricación y producción.
- Planes y estrategias económicas del Estado que impulsan el desarrollo de nuevas empresas. La intención es incorporar el concepto de economía social a la industria textil venezolana.

- Existencia de un grupo de proveedores seguros y certificados de materia prima de muy buena calidad, capaces de proporcionar insumos requeridos para la producción de uniforme universitario y ropa deportiva.
- Proporcionar una marca sólida en el mercado, por lo tanto, debe tener como objetivo en el mercadeo, que la marca alcance un grado de lealtad bastante alta, una conciencia de nombre, calidad percibida y una diferenciación de exclusividad de diseño.
- La tecnología de producción es novedosa y de alto rendimiento, lo cual que garantice un producto con excelentes estandartes de calidad.
- Ofrece precios muy accesibles.
- La ubicación geográfica da la empresa representa una ventaja comercial importante, ya que permite diseñar una red de distribución eficiente, reduciendo de manera importante la distancia entre el centro de producción de uniforme universitarios y ropa deportiva. y los consumidores del mismo.
- La tecnología necesaria para procesos productivos avanzados no está al alcance de todos los productores, en este sentido la competencia tiene cierta ventaja por tener cierto tiempo en el mercado nacional y mayores recursos económicos.
- Segmento geográfico de impacto es pequeño para el capital a invertir, esta investigación contempla en su estudio de mercado tomar en cuenta solos a los municipios Naguanagua y San Diego del Estado Carabobo inicialmente, sin embargo, las demás empresas de uniformes que compiten en el mercado toman en cuenta la población total del país.
- El Estado venezolano no proporciona mayor ayuda en cuanto a las facilidades físicas necesarias para la instalación de la empresa. Es por

ello que se hace cuesta arriba económicamente que cada pequeño y mediano productor costee la búsqueda y estudios para el lugar de instalación de la empresa.

- Las empresas venezolanas fabricantes de uniformes como Ovejita, Gocha son empresas con amplia conocimiento de mercado nacional y sus fluctuaciones, ya que poseen la experiencia de trabajo de muchos años en comparación con las nacientes empresas del país.

Análisis FO (Fortalezas / Oportunidades)

Se ha evidenciado durante los últimos años que es necesario impulsar a incentivar a la industria de uniformes venezolana para derrotar el aumento paulatino de las importaciones que desequilibran las balanzas comerciales y lograr consolidar en el país la soberanía y la seguridad del vestir que tanto necesita la población estudiantil, a través de un producto de primera calidad.

Para lograrlo, se cuenta con un capital humano de primera línea, apto en diversas aéreas de las actividades productivas, con las habilidades necesarias para adaptarse rápidamente a procesos productivos innovadores elevados al nivel técnico de la industria de uniforme universitarios del país. Sin embargo, una estrategia válida para afianzar todos estos conocimientos técnicos, es participar en jornadas de capacitación de producción de uniformes universitarios y ropa deportiva, dictadas por personas especializadas y reconocidas en el ramo y que contribuyan al desarrollo integral del trabajador, para de esta manera construir directamente con la eficiencia de los procesos.

El mercado de uniformes universitarios venezolano es de vital importancia para el Estado, por ello, ha diseñado un plan económico que incluye nuevas estrategias y políticas de financiamiento, dirigidas a fomentar e incentivar la actividad económica del país y que de alguna manera respalde la ardua actividad de los sectores textiles.

Esta situación represente una oportunidad real para los pequeños y medianos empresarios que deseen incorporarse al aparato productivo nacional, gozando de múltiples ventajas que permiten afrontar esta visible oportunidad de negocio de una manera contundente.

Análisis FA (Fortaleza / Amenazas)

La situación actual que vive el país y en general el sector textil es preocupante para sus directivos, ya que el país no cuenta con que buenas condiciones económicas y sociales que brinden garantías necesarias para un adecuado desarrollo, por lo que las empresas necesitan de planes y estrategias que ayuden a estas a permanecer en el mercado. El resultado de la corriente de globalización y la apertura de comercio, obliga a tomar acciones orientada a lograr una mayor diversificación de las actividades productivas, optimizando el uso de recursos disponible, de modo que los países pueden ser más competitivos.

Análisis DO (Debilidades/ Oportunidades)

Para efecto de esta investigación el segmento geográfico de impacto podría resultar pequeño, sin embargo, seguir impulsando a los pequeños y mediano empresarios de los municipios Naguanagua y San Diego del Estado Carabobo es un buen comienzo, una manera de abordar y abastecer poco a poco el mercado nacional. Para cubrir todo el territorio, es necesario realizar una planificación sistemática y estratégica que permita hacer una distribución equitativa de los productos y así mejorar considerablemente el nivel de vida del venezolano.

Análisis DA (Debilidades y Amenazas)

En el caso de empresa que recién comienza en el sector textil se recomienda como medida alternativa de obtención de uniformes universitarios para la producción, una política de autogestión, donde a través de la adquisición de crédito se puede obtener parte de la materia prima necesaria anticipando y previniendo cualquier tipo de situación irregular o desabastecimiento.

Igualmente, es necesario plantear estrategia que permita la libre competencia en el sector textil, que ampare a los productores venezolanos y le ofrezca mejores condiciones de comercialización, definiéndole de la actividad importadora ilimitada que desequilibra la balanza económica nacional y restringe su actividad, de igual manera, se deben formular políticas orientadas a controlar la actividad de los productores artesanales que en muchos casos trabajan sin las condiciones mínimas de salud para la realización de estas actividades productivas, por ende, sus costos son menores y por ello pueden ingresar en el mercado con precios menores a los ofrecidos por los productores creando una competencia desleal.

Organizacional Operativa

Para que cualquier negocio funcione correctamente, debe tener claro que requiere de una infraestructura para operar, que incluye todos los recursos físicos, naturales, financieros, productivos y humanos, esté constituidos por grupo directivos, y colaboradores, representa uno de los más importante y para su correcta gestión es necesario que el empresario defina su estructura, estilo de dirección, mecanismo de control, política de administración empresarial en la gestión y resultados.

Misión, Visión y Objetivos

La empresa de uniformes universitarios y ropa deportiva hasta el momento no ha plasmado en forma clara y concreta, el propósito esencial que la guíe hacia un crecimiento y evolución. Conjuntamente con la directiva que se define y se plantea.

Misión

Satisfacer las necesidades de confort y calidad para casas exclusivas de ropa, innovando constantemente con tecnología garantizado calidad y servicio

óptimo al combinar nuestra experiencia y tradición con una permanente innovación en el diseño y color, para competir a nivel nacional cubriendo así las expectativas de rentabilidad de los accionistas y elevando la calidad de vida de sus colaboradores.

Visión

Ser líder del sector textil venezolano destacándonos, por la excelencia y calidad en la elaboración de nuestro productos, enfatizado en rendimiento generado por el esfuerzo y ahínco con el que se trabaja.

Objetivos

La empresa de uniforme universitario y ropa deportiva se plantea los siguientes objetivos:

- Comercializar productos de calidad para satisfacer las necesidades del cliente para medio de apertura de nuevos mercados y retroalimentación de los clientes y proveedores.
- Aprovechar todos los recursos con los que cuenta el área de producción para fabricar uniformes universitarios y ropa deportiva.
- Cumpliendo con los requerimientos de producción, es decir, transformar la materia prima en productos de alta calidad.
- Alcanzar un posicionamiento sólido en un segmento importante del mercado pues de esta manera se conseguirá maximizar las unidades, reducir el nivel de desempleo y el desarrollo del sector textil.

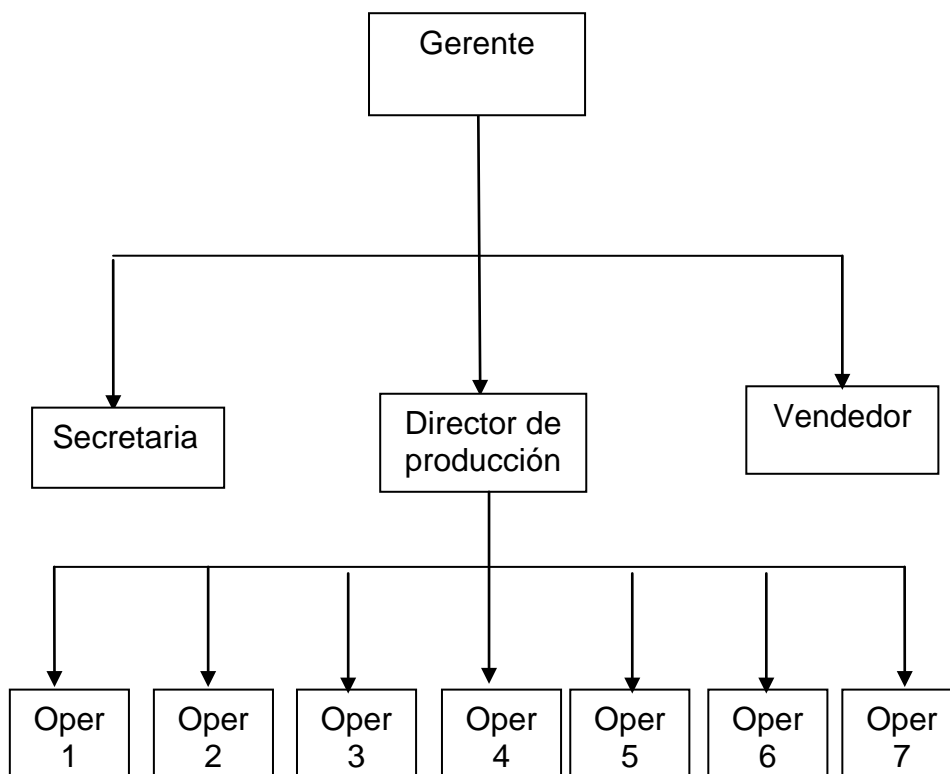
Estructura organizacional

Define y articula los cargos, funciones, relaciones y nivel de autoridad y responsabilidad requerido para dar cumplimiento a los planes y programas y al modelo de operación por proceso de la empresa.

La empresa estará conformada mediante un organigrama, que es una representación grafica de la manera en la cual se encuentra dividido y organizado el trabajo dentro de la organización.

En la figura 4. Se observa el organigrama de la empresa de uniforme universitario y ropa deportiva

Figura Nº 4: Organigrama de la empresa de Uniforme Universitario y Ropa Deportiva.



Descripción de cargos

Gerente

Se desempeña en el área organizacional administrativa, coordina todos los procesos de la empresa para llevar a cabo todos los objetivos, mediante control, seguimiento y uso de recursos disponibles que le permitan realizar una gestión eficiente.

Actividades para el logro de resultados:

1. Gestión general

- Evaluar los procesos actuales de la empresa y rediseño de los mismos.
- Coordinar trabajo de director de producción.

2. Gestión financiera

- Analizar y aprobar información financiera y contable de los movimientos de la empresa.
- Relaciones bancaria.

3. Gestión comercial

- Gestiona relaciones con proveedores y clientes.

Contador

Áreas de gestión: Actividades para el logro de resultados

- Analizar y aprobar información contable y financiera de los documentos recibidos por el auxiliar contable, presentando los documentos que muestren los resultados obtenidos por la empresa.
- Garantizar productividad y transparencia de las operaciones.
- Hacer seguimientos en la calificación y proponer soluciones al respecto.

Vendedor

Genera un volumen de ingresos mayor o igual al proyectado, ofreciendo lo mejor asesoría comercial para la satisfacción de los clientes.

Secretaria

Asistir al gerente y a los jefes de producción y administración en el cumplimiento de sus funciones.

Operario

El manejo especializado de las diferentes máquinas de confecciones, la cuales deben cuidar y realizar un mantenimiento

Capítulo V Estudio Técnico

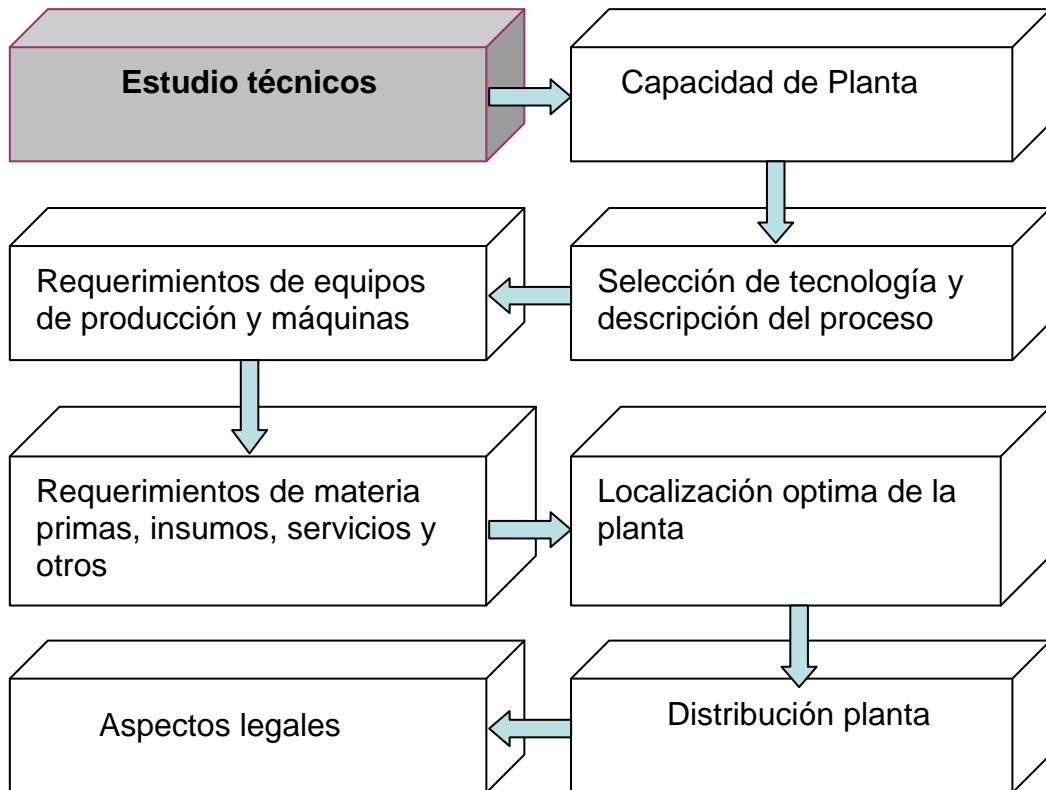
5.1 Estudio Técnico

El objetivo fundamental del estudio técnico es determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente de los recursos disponibles para la producción del bien deseado, en este caso los de uniformes universitarios y ropa deportiva.

En este estudio se presentan aspectos como la selección de la tecnología para la realización de uniformes universitarios y ropa deportiva, descripción de la elaboración y del proceso de producción de la misma. Se determina la capacidad de la planta y el plan de producción, los requerimientos de equipos de producción, mobiliario, materia prima, insumos, servicios, localización de la planta, su distribución y aspectos legales. Todo este estudio, tiene por objeto proveer información para el estudio económico-financiero.

Las partes que conforman el estudio técnico se muestran en el siguiente diagrama.

Diagrama N° 2. Estructura de los aspectos para el Estudio Técnico



5.2. Capacidad de la planta

Con base en los resultados obtenidos en el estudio de mercado, referentes a los márgenes de oportunidad para la penetración en el mismo, dados por las diferencias existentes entre la demanda y la oferta del producto, se estima que la empresa productora de uniforme universitaria y ropa deportiva deberá tener una capacidad instalada para producir 19 u/h de producto, operando en un turno de trabajo de 7.5 h/día, cinco (5) días a la semana, cincuenta y dos (52) semanas al año.

Para determinar la capacidad de producción es necesario desagregar la demanda insatisfecha por cada producto. En la tabla 22 se muestra la demanda insatisfecha por tipo de ropa para el periodo de estudio.

Tabla No 22. Demanda Insatisfecha para el periodo 1-5

Tipo de ropa	D. ins(%)	Año				
		1	2	3	4	5
U. Univ(u/año)	77,075	19.203	24.894	29.669	35.800	40.314
Pantalón deportivo(u/año)	10,97	2.541	3.543	4.223	5095	5.738
Chemises(u/año)	7,554	1.882	2.440	2.908	3.502	3.951
Franelas(u/año)	5,174	1.289	1.671	1.992	2.403	2.706
Totales		24.917	32.299	38.494	46.449	52.305

Para el cálculo de la Capacidad de la Planta se deberá tomar las horas laboradas por día, los meses al año en que se trabajará y el o los turnos que se laborará, la capacidad se estimará como a continuación se muestra:

$$cap = 19 \frac{u.}{hr} \times 7.5 \frac{hr}{día} \times \frac{5días}{1semana} \times \frac{52semanas}{1año} \times 1turno = 37.050u./ año$$

$$Cap U.Univer = 37.050 \times 0.77075 = 28.790u./ año$$

$$Cap Monos = 37.050 \times 0.1097 = 4.064u./ año$$

$$Cap Chemise = 37.050 \times 0.07554 = 2.799u./ año$$

$$Cap Franelas = 37.050 \times 0.05174 = 1.917u./ año$$

5.2.1. Plan de Producción

El plan de producción, es la planificación de cuanto se va a producir de uniformes universitarios y ropa deportiva.

En la tabla 23 se muestra el plan de producción para el periodo de estudio.

Tabla Nº 23. Plan de Producción para el periodo 1-5

Años	Pantalón				Totales(u/año)
	U.Univ(u/año)	deportivo(u/año)	Chemises(u/año)	Franelas(u/año)	
1	9.603	941	1.271	645	12.460
2	17.426	2.401	1.708	1.170	22.705
3	20.768	2.956	2.035	1.394	27.153
4	25.060	3.567	2.451	1.682	32.760
5	28.220	4.017	2.766	1.894	36.897

5.3. Proceso productivo

5.3.1. Insumos principales y secundarios

Los insumos principales son aquellos que intervienen directamente en el proceso de producción de uniformes universitarios y ropa deportiva. La tela como elemento principal constituye la materia prima. La tabla 24 muestra los diferentes tipos de telas y materiales a utilizar.

Tabla Nº 24. Materia prima e insumos.

telas	Rip
	Algodon
	Gabardina
	Impermeable
Insumos	Hilos
	Botones
	Etiquetas
	Gomas

Tabla Nº 25 Costos unitarios por tipo de tela

Tipo de tela	Cantidad (mts/rollo)	Costo	
		(Bs/rollo)	(Unidades/Rollo)
Rip	50	1800	55
Algodón	50	1100	60
Impermeable	50	1200	40
Gabardina	50	1300	25

A continuación en la tabla 26 se muestra el consumo de tela por año.

Tabla Nº 26. Consumo de Materia Prima

Tipo de ropa	1	2	3	4	5
Franela	11	20	23	28	32
U.Univ	384	697	830	1.002	1.120
Chemis	23	31	37	45	50
pantalón deportivo	24	51	73	89	100
Total (rollos/año)	442	799	963	1164	1302

Calculo Tipo.

Consumo Mp Uuni₁ = (9.603u/año)/ (55U/rollo)=384 **rollos/año**

Consumo Mp Pantalón deportivo₁= (941U/año)/ (40U/rollo)= 24 **rollos/año**

Consumo Mp Chemise₁= (1.271U/año)/ (55U/rollo)= 23 **rollos/año**

Consumo Mp Franelas₁= (645U/año)/ (60U/rollo)= 20 **rollos/año**

Total Rollos= 442 **Rollos/año**

5.3.2. Proceso de producción

El proceso productivo es establecido mediante parámetros tales, cómo, determinar las actividades que se requieren para la producción, realizar un diagrama de flujo de las funciones a ejecutar en la producción de prendas, establecer tiempo para mano de obra en la confección de uniforme universitario y ropa deportiva. Lo anterior, para obtener un producto de excelente calidad, es decir, que cumpla con los requisitos del cliente.

Para la elaboración de uniforme universitario y ropa deportiva comienza con la recepción de materia prima, necesaria para su fabricación. En esta etapa se debe verificar que todos los materiales cumplan con los requerimientos de calidad necesaria, en especial la tela, la cual, es el principal elemento de la producción.

El rollo de tela es llevado por el operario hasta colocarlo en un mesón con la finalidad de sacar la tela del rollo, por lo cual se recomienda extender el material en el mesón para reposar mínimo cuatro horas, ya que la tela viene compactada y tiene componentes como el algodón y poliéster y de esta manera adquiere su elasticidad natural. Al no realizarse este procedimiento trae como

consecuencia en la elaboración de los productos de chemises, pantalón deportivo y franelas, que al lavarlo se reduce de talla.

Para la elaboración de chemises, el material es llevado por el mismo operario hasta la mesa, el cual se extiende en paños de 1.60 largo y 80 ancho por cada paño se cortan dos (2) chemises. Una vez cortada la tela se procede a buscar los patrones que consta de cinco (5) piezas; pechera, delantero, trasero, manga y tapa cuello. A continuación se muestran los diagramas de los diferentes procesos de producción.

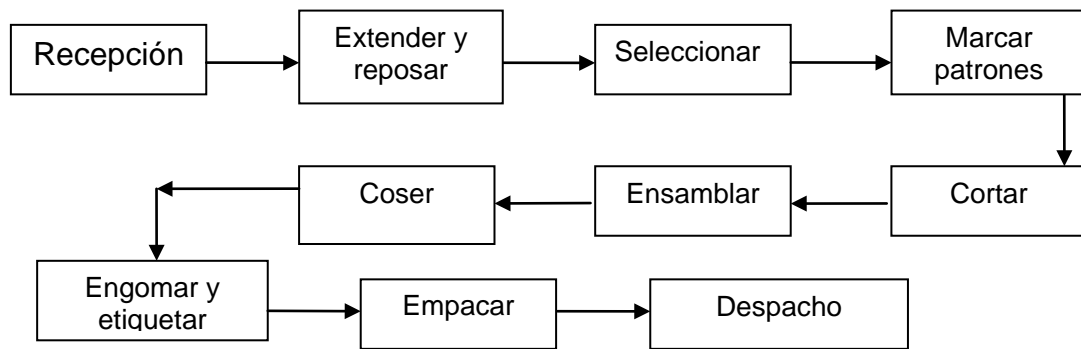


Gráfico N°1. Diagrama del Proceso de Producción de la Bata de Uniforme Universitario

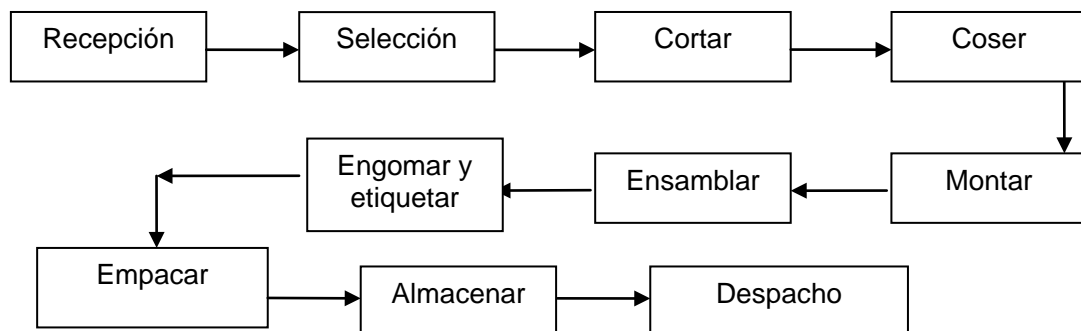


Gráfico N°2. Diagrama del Proceso de Producción de Pantalón de Uniforme Universitario

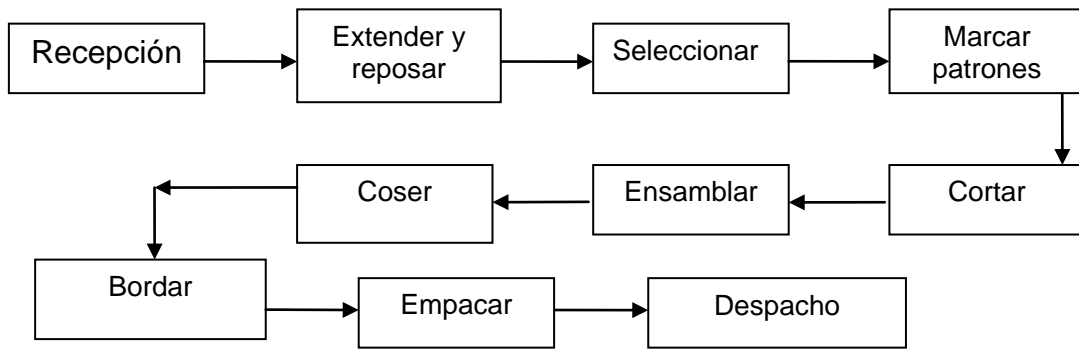


Gráfico N°3. Diagrama del Proceso de Producción de chemise

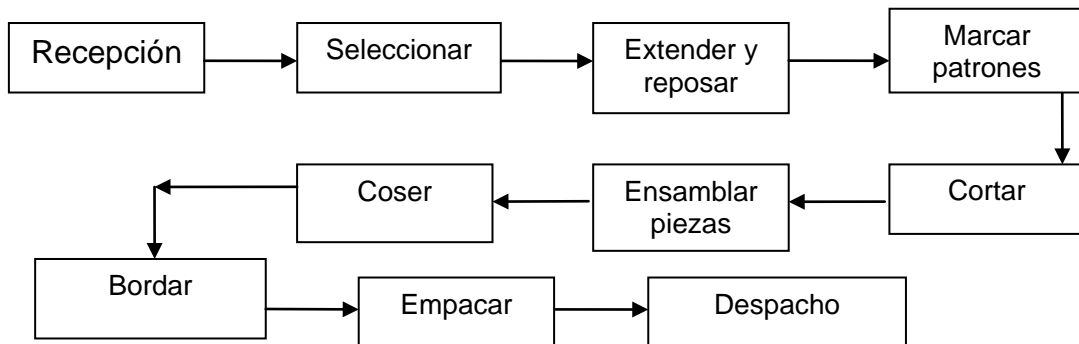


Gráfico N°4. Diagrama del Proceso de Producción de Franela.

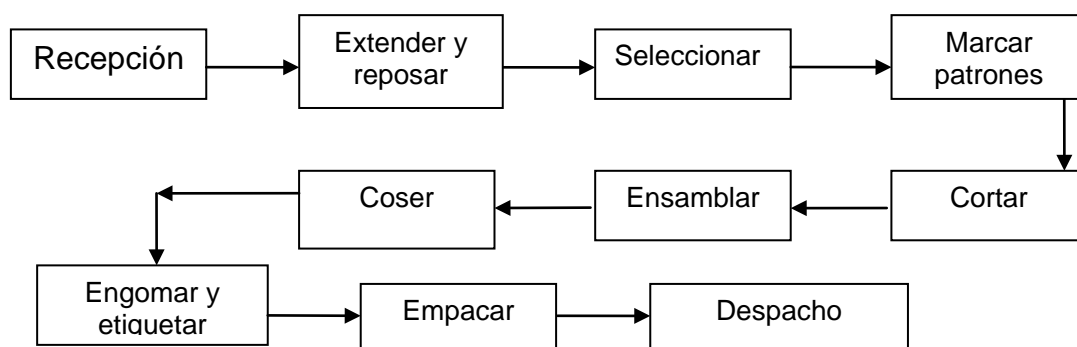


Gráfico N°5. Diagrama del Proceso de Producción del Pantalón deportivo

5.4. Instalaciones y equipos.

5.4.1. Selección de la tecnología.

El factor tecnológico es limitante de la capacidad instalada, aunque para la elaboración de uniforme universitario y ropa deportiva se requiere de una tecnología sencilla, por lo que en el mercado se pueden encontrar una gran cantidad de equipos de especificaciones distintas entre los que se pueden seleccionar los que van a ser utilizados por la empresa, teniendo la consideración para esto el precio de los equipos.

5.4.2. Los insumos

Dado que la tecnología necesaria para realizar lo uniforme universitario y ropa deportiva, es sencilla, contribuye a facilitar los requerimientos de insumos, tales como materia prima, mano de obra calificada para el manejo de los equipos. Por lo que no se consideran los insumos como un factor limitante en la capacidad instalada.

5.4.3. Tecnología requerida

La empresa cuenta con la siguiente maquinaria. A continuación en la tabla n° 27 se presenta la descripción de maquinarias y equipos.

Tabla 27. Descripción de maquinarias y equipos

MÁQUINA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
OverlockK Semi Industrial 	Marca: YAMATA Modelo: FY757A Overlock 5 hilos tanque, cose y remata con velocidad 3.000 puntadas/min, proporciona resistencia en la prenda, su lubricación es automática, regulación largo de puntada por pulsador y la capacidad de trabajo es 24 horas.	1
Plana Speedway 	Marca: SPEEWAY Modelo: SP-8700 Máquina de costura recta en tela y semicuero con una velocidad de 3.000 puntadas/min, tiene lubricación automática, sirve para confección textil semi pesada (jean, gabardina, ropa de trabajo, marroquinería liviana) y la capacidad de trabajo es de 24 horas	2

<p style="text-align: center;">Bordadora</p>  <p style="text-align: center;">Overlock casera</p> 	<p>Marca: Blother. Modelo: Pr620</p> <p>Tiene un área de bordado de 180mm x 130mm, hace 650 puntadas por minutos, viene equipada con puesto de USB, diseña bordados hechos en computador, incluyen 140 diseños de bordados, 3 tamaño de monograma y 6 fuentes de letras y numero ajustable.</p> <p>Marca: SPEEWAY Modelo: Fn2-4</p> <p>Overlock 4 hilos tanque, corta y remata tela, posee luz integrada, 4 hilos con puntadas simuladas, cose 1500 puntadas por minutos, para todo tipo de telas.</p>	<p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">1</p>
<p style="text-align: center;">Familiar</p> 	<p>Marca : SINGER Modelo: 1120</p> <p>Costura recta, bordadora, hace ojales, pega cierre, botones. Tiene lubricación automática, Cuenta con 7500 revoluciones por minutos</p>	<p style="text-align: center;">2</p>

Los equipos complementarios, son aquellos que no participan en el proceso directo de la producción de uniformes universitarios y ropa deportiva, pero son los que permiten el funcionamiento de la empresa. A continuación en la tabla 28 se muestra los requerimientos de mobiliario, equipos de oficina y otros.

Tabla N° 28. Requerimientos de mobiliario, equipos de oficina y otros

Mobiliario, equipos de oficina y otros	Cantidad(unidad)
Escritorio Secretarial.	1
Escritorio con archivador.	1
Archivos con gavetas.	1
Sillas.	12
Silla secretarial	1
Silla Gerencial	1
Fax	1
Laptop	1
Computadoras Pentium IV	1
Impresora Multifuncional	1
Estanterías	2
Papeleras (oficinas, área producción, baños)	6
Teléfonos (2 líneas)	1
Central Telefónica	1
Vehículo	1
Aires Acondicionados Split 18.000 BTU	1
Extintores metálicos 10 lbs. (Recargas cada 6 meses)	1
Maniqués	4
Filtro de Agua	1
Juego de Reglas	2
Papel Dúplex para Rollos	1
Alfileres (Paquete)	6
Agujas para Maquinas (Paquetes)	10
Papel de Resma	3
Bobinas	100
Borradores caja	1

5.4.4. Personal

La empresa contara con un personal calificado y experimentado para su buen funcionamiento. El horario de trabajo será cinco (5) días a la semana, durante 7.5 horas diarias, es decir un solo turno. El personal necesario para el funcionamiento de la planta se muestra en la tabla 29.

Tabla N° 29. Requerimiento de personal

Cargos	Cantidad
Gerente General	1
Secretaria Personal	1
técnico Personal	1
Obrero	7
Total Empleados	10

5.4.5. Localización de la planta

La empresa cuenta con una ubicación estratégica, en el municipio San Diego, cercano a las distintas casas de estudio en cuestión. Contando con factores necesarios para su funcionamiento como:

- 1. Materia prima:** cuenta con la disponibilidad de suministro actual y futuro de la tela con las especificaciones y cantidades que satisfagan esta necesidad, garantizando la producción de la misma.
- 2. Mercados:** la distancia de la empresa a los diferentes centros de venta como son los diferentes centros universitarios es eficiente para así evitar el alza en los costos de distribución.

3. **Servicios Públicos:** para que la empresa tenga un desarrollo eficiente es necesario garantizar el suministro de agua, electricidad, combustible y teléfono al ser estos importantes para el desenvolvimiento de la misma.
4. **Mano de obra:** este factor evalúa la disponibilidad de mano de obra calificada.
5. **Terreno:** se cuenta con un terreno cedido por tiempo ilimitado el cual tiene una extensión de 10x 14.5 m² aproximadamente con miras a expansión, fácil acceso que permite el traslado de materiales y productos, ubicado en el municipio San Diego, cercano a la zona industrial de castillito.

5.4.6. Distribución en planta

Es el arreglo óptimo de manera que se garantice el uso eficiente de los recursos disponibles y la disminución de costos, este arreglo incluye todos los procesos involucrados en la empresa. Uno de los aspectos principales a ser considerado es la disminución de recorridos. Las áreas que intervienen en el proceso son:

- ❖ Área administrativa: se realizaran todos los procesos administrativos, por lo tanto, las oficinas deben tener unas dimensiones acordes a las necesidades de la misma, además se debe garantizar un fácil acceso. Con una superficie de 3x3 m², abarca. Una (1) oficina.
- ❖ Área de producción: es el área central del proceso, debe estar ubicada cerca de los almacenes pues el suministro de materia prima y el almacenamiento del producto terminado o las prendas de vestir son casi contantes. Según las especificaciones de las maquinas de coser, se requiere un espacio de unos 6.8 x2.5 m². Almacén de materia prima y producto terminado: esta área debe estar cerca del área de producción evitando de esta manera exceso de recorridos, ya que se encuentran todos los suministros para la fabricación del producto. Se requiere de un espacio de 6.8x3 m².

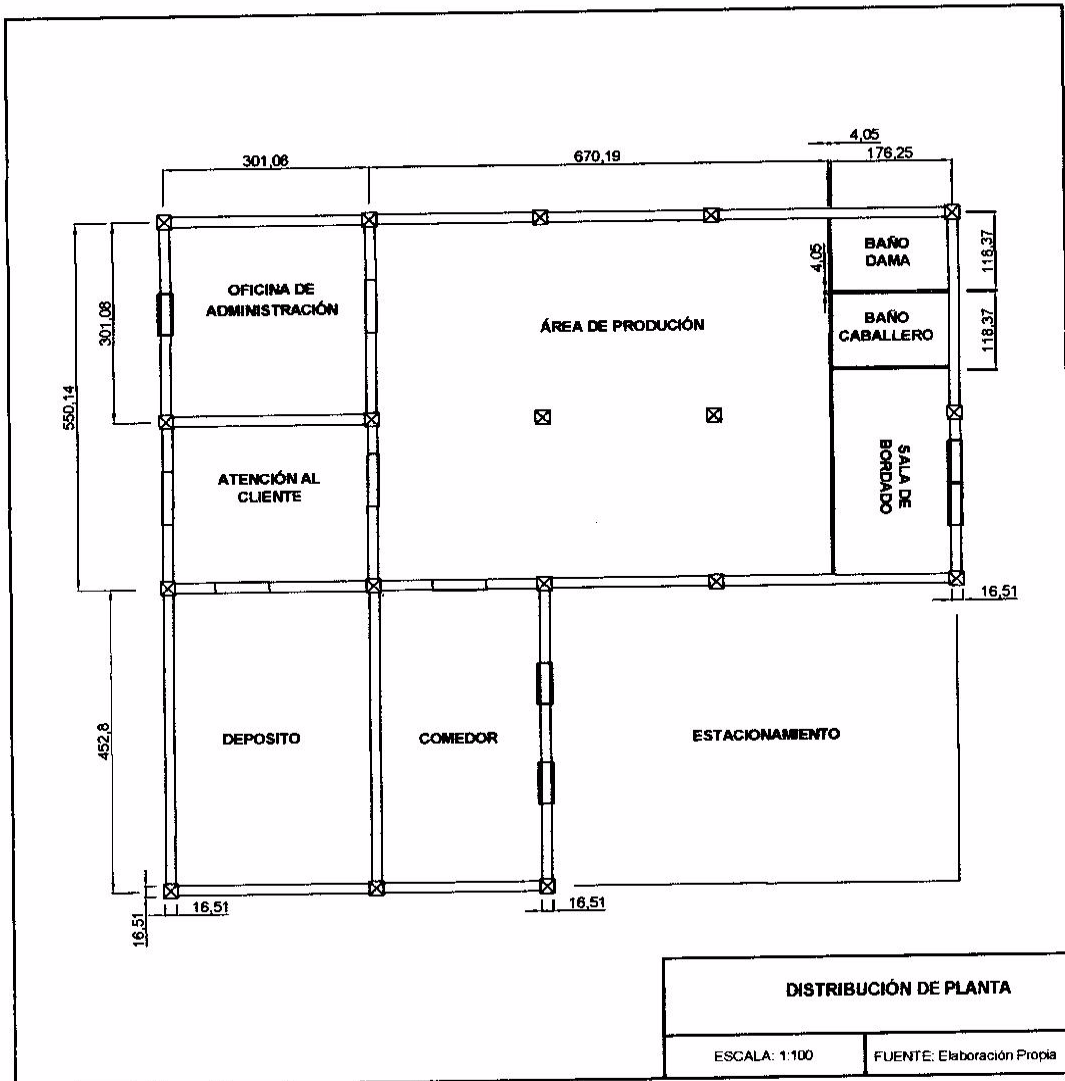
- ❖ Área de servicios o atención al cliente: Se refiere a la recepción y espera de cliente, se requiere para esto, 2.5x3 m².
- ❖ Área de comedor: se refiere al espacio para que los trabajadores descansen y puedan almorzar, se requiere un espacio de 4.5x2.5 m².
- ❖ Sala de bordado: se refiere al are donde se realiza el bordado de las prendas de vestir, se requiere un espacio de 1.70x3.30 m².
- ❖ Baños: Utilizado por todo el personal para las necesidades. Se requiere un espacio de 1.70x2.20 m².

Para obtener la ubicación más conveniente de las áreas, se tendrán presente las siguientes premisas:

1.- El área de producción debe estar cercana al área de materia prima o sea de la tela y al almacén de producto terminado, para evitar recorridos innecesarios.

2.- El área de almacén de producto terminado conviene ubicarse al lado del área de despacho o atención al cliente, para facilitar el traslado de las prendas de vestir y por ende, disminuye el riesgo de daños al mismo, además de evitar excesos de recorridos para su disposición.

Grafico N°6. Distribución en Planta.



5.5. Aspectos Legales

Registro de la compañía

Los pasos que se describen a continuación, se consideran de tipo básico y se deberán realizar otros tipos de procedimientos más específicos dependiendo del tipo de empresa que se desee inscribir. Para registrar legalmente una empresa e inscribirla ante las instancias fiscales se debe proceder de la siguiente manera:

1. Hacer la solicitud de nombre ante el registro mercantil e iniciar el registro de marca, registro de propiedad industrial y la denominación comercial ante la oficina de propiedad industrial del ministerio de fomento.
2. Los recaudos necesarios son: redactar el documento constituido(Abogado)
3. Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa
4. Llevar el documento constituido ante el registro mercantil firmado por un abogado.
5. Cancelar el impuesto correspondiente.
6. Adquirir los libros correspondientes, sellados y foliarlos
7. Publicar el documento de constitución de la empresa en un diario de circulación nacional
8. Solicitar el permiso de funcionamiento ante la alcaldía del municipio donde funcionara la empresa, se debe obtener la patente de industria y comercio
9. Hacer el registro de información fiscal (RIF)
10. Inscribir la empresa en el seguro social

A continuación se detallan los requisitos necesarios para registrar e inscribir una empresa en Venezuela:

Registro mercantil

El registro de constitución de empresas de comercio, denominadas también sociedades mercantiles en el cual una o más personas se asocian, es un ente con personalidad jurídica que tiene por objeto realizar actos de comercio, estas se rigen por las disposiciones del código de comercio artículo 10 y demás leyes especiales relacionada con la materia.

Se realiza en el ministerio de justicia y los registros mercantiles del país y pueden ser solicitados por toda persona natural, jurídica, privada o pública.

Los recaudos necesarios son:

1. Documento de constitución de la empresa redactado por un abogado
2. Cedula de identidad del otorgante del apoderado o de los accionistas.
3. Solvencia del impuesto sobre la renta de los socios o accionistas
4. Comprobante de depósito bancario e inventario detallado de los bienes aportados por los socios.

Si son socios extranjeros, se requiere: autorización de la superintendencia de inversiones extranjeras (SIEEX).

Sellado de libros

Los libros se conforman con conforman con el diario de entradas y de salidas y el libro de cuentas corrientes, fácilmente respaldado por sistemas o software específico, se puede realizar ante cualquier registro mercantil del país y cualquier persona lo puede solicitar.

Registro de Marcas

Se tramita para obtener el derecho de exclusividad de una marca y el amparo jurídico del venezolano de acuerdo a la ley de propiedad industrial, y el derecho de la marca es limitado para el área de inscripción.

Se basa en la ley de propiedad industrial y se registra en la Dirección de Registro de la propiedad industrial. Se piden como recaudos: el llenado de formularios específicos, documento constitutivo, si la marca lleva logotipo deberá de ser entregado, acta de la última asamblea, poder legalmente otorgado en caso de ser apoderados y cedula de identidad del solicitante y del que entrega la solicitud.

Registro de propiedad industrial

El registro de propiedad se debe realizar en el ministerio de fomento, en la dirección de propiedad industrial, puede ser solicitado por cualquier persona natural o jurídica.

Registro de patente de invención

Con este registro que se le otorga a cualquier persona natural o jurídica, se da la exclusividad del producto o proceso industrial a objeto de ser presentado, el registro se realiza en el Ministerio de Fomento, en la dirección de registro de propiedad industrial.

Patente de industria y comercio

Es un impuesto que se grava los ingresos brutos obtenidos por la empresa por la realización de una actividad comercial o industrial, durante el periodo fiscal. Se solicita para funcionar en un lugar y sitio determinado, a través de la alcaldía de la localidad, su base legal está en la ordenanza de industria y comercio y se realiza en la dirección de rentas de la alcaldía correspondiente.

Inicio y terminación de Obra

Se refiere a cualquier tipo de obra que se realice, sea con la finalidad de construir, demoler o ampliar local o galpón; se requiere de la aprobación de

ingeniería municipal, y se basa en la ley orgánica de ordenación urbanística y se tramita en la alcaldía.

Solvencias de impuestos municipales

Es la constancia de cancelación de impuestos municipales, su base legal está en la ordenanza de industria y comercio, artículo 10 y su trámite se realiza en la alcaldía correspondiente.

Conformidad de uso

Es el permiso que se otorga para autorizar y aprobar que el lugar donde funciona la empresa cumpla con el reglamento establecido por ingeniería municipal, su base legal está en la ordenanza de industria y comercio. La solicitud se hace en ingeniería municipal de la alcaldía correspondiente. Registro de empresa en el Instituto Nacional de Cooperación Educativa (INCE).

La inscripción en el registro de empresas del INCE es obligatorio para todas aquellas empresas con cinco o más empleados, es requisito indispensable para la cancelación de obligaciones para el instituto y obtención de la solvencia del INCE su base legal está fijada en Ley de Reglamento del INCE, ley orgánica de procedimiento administrativo, su trámite se realiza en la sede del organismo.

Cumplimiento de normas y seguridad industrial

Su disposición es velar por la seguridad integral del trabajador en caso de que el empleado tenga algún accidente, el empresario debe participar en un plazo referido a la división de riesgos y accidentes del Ministerio del trabajo, su trámite se realiza en el Ministerio de Trabajo, en la dirección general de prevención y seguridad social, y se hace referencia a dicho cumplimiento en la ley orgánica del trabajo en el artículo 564.

Registro de información fiscal (RIF)

Este procedimiento se lleva a cabo para obtener la información y registro fiscal de las personas naturales o jurídicas, las entidades sin personalidad jurídica, así como los agentes de percepción y de retención, se basa en la ley del impuesto sobre la renta, artículo 204, su trámite debe ser realizado en el Ministerio de hacienda.

Declaración del impuesto sobre la renta (ISR)

Todas las personas naturales y jurídicas que obtienen enriquecimientos durante el periodo fiscal, sea en dinero o en especie, que provengan de bienes situados o de actividades realizadas en el país o en el exterior, están sujetas a retención y a cancelación de impuestos. Este proceso es obligatorio para cumplir con el fisco nacional, su trámite se realiza en las oficinas del SENIAT y está sujeto a la ley de Impuesto Sobre la Renta, artículos 81, 82,83. Anexo 3

Capítulo VI Estudio Económico Financiero

6.1. Periodo de estudio

Se fijara para efectos de evaluación económica, un periodo de estudio de 5 años, tomando como año base el 1. Este periodo se fundamenta en que generalmente los mercados son poco predecibles en periodos muy largos, adicionalmente a esto, la situación económica por la que atraviesa Venezuela genera incertidumbre e inestabilidad que dan pie a grandes cambios a través de los años.

6.2. Estimación de los flujos monetarios

6.2.1 Inversión inicial (II)

La inversión inicial, es el desembolso de dinero en el que se incurre para la adquisición de todas y cada una de las facilidades de producción, y está integrada por el Capital Fijo y el Capital de Trabajo.

6.2.1.1. Capital fijo (CF)

Existen dos tipos de capital fijo: tangible e intangible.

6.2.1.2. Capital fijo tangible (CFT)

Está constituido por los activos de carácter permanente destinados a la producción de bienes y servicios. Tales como: instalaciones, maquinarias, equipos, mobiliario y vehículos. Los activos fijos que se adquirirán se muestran en la tabla 30.

Tabla Nº 30. Capital Fijo Tangible

Capital Fijo	Cantidad	Inversión (Bs)
Maquina Overlock	1	5.000
Maquina Plana	2	5.800
Maquina Bordadora	1	7.410,71
Maquina Overlock Casera	1	490
Maquina Familiar	2	3.600
Vehículo	1	105.000
Cortadora Banano	1	616,07
Mesón	1	800
Mesa para Corte	1	350
Vitrina	1	1.300
Escritorio Secretarial	1	1.500
Escritorio con archivador	1	1.650
Archivos con gavetas	1	630
Sillas	10	3.500
Silla secretarial	1	434
Silla Gerencial	1	600
Fax	1	2.099
Laptop	1	3.250
Computadoras Pentium IV	1	4.389
Impresora Multifuncional	1	620
Estanterías	2	700
Papeleras (oficinas, área producción, baños)	6	510
Teléfonos (2 líneas)	1	579
Central Telefónica	1	1.186,75
Aires Acondicionados Split 18.000 BTU	1	5.200
Extintores metálicos 10 lbs.	1	250
Maniqués	4	339,96
Filtro de Agua	1	590
Juego de Reglas	2	318
Total		158.712,49

6.2.1.3. Capital fijo intangible (CFI)

Está integrado por todos aquellos activos que poseen un valor jurídico o económico como medios para la realización de las operaciones normales de la empresa. Los activos fijos intangibles se muestran en la tabla 31.

Tabla Nº 31. Activos fijos intangibles

Capital Fijo Intangible	Inversión (Bs)
Asistencia técnica	500
Imprevistos	2.380.683
Registro Mercantil	1.382.612
Patente	4.126.535
Subtotal	7.890.330

6.2.1.4 Capital de trabajo (CT)

Representa los fondos de capital indispensable para que la planta inicie sus operaciones y lo siga haciendo normalmente hasta tanto se produzca los primeros ingresos.

6.2.1.4.1 Activos circulantes (AC)

Estos están constituidos por efectivo en caja y bancos, otros activos y recursos que razonablemente se consideran susceptibles de convertirse en efectivo, o consumirse en el ciclo normal de la empresa. Para ello se tomara en cuenta los siguientes activos circulantes:

❖ **Inventario de materia prima (IMP)**

Representa el capital inicial que debe haber en materia prima, para el comienzo de las operaciones. Considerando el tiempo de adquisición y entrega de los principales proveedores, el cual es de treinta (30) días, por seguridad se estima tener un inventario equivalente a dos (2) meses de producción promedio; es decir, para siete (7) máquinas de coser.

Calculo tipo:

Inventario de Materia Prima= (1.159.995,66 /12)*2 = 193.332,62Bs

❖ **Efectivo en caja y bancos (EB)**

Es el efectivo colocado en una entidad financiera, con el propósito de los gastos operativos durante el inicio de operaciones de la empresa. Se requiere tener un monto equivalente a un (1) mes, para pagarle a los empleados y a las empresas proveedoras de los servicios.

Calculo tipo:

Efectivo en caja y bancos= sueldo + asistencia técnica= 11.843,43+ 500= 12.343,43 Bs.

❖ **Cuentas por Cobrar (CC)**

Se estiman 30% de las ventas mensuales, de acuerdo a la política de la empresa relacionada con los plazos dados a los clientes para el pago de los productos.

Calculo tipo:

Cuentas por cobrar= 2.947.525/12 = 245.627,08*0,30 = 73.688,12Bs.

Total Activos Circulantes= Cuentas por cobrar + Inventario de Materia Prima + Efectivo en Cajas y bancos.

Total AC= 73.688,12 + 193.332,62+12.343,43 = 279.364,17 Bs.

6.2.1.4.2. Pasivo circulante (PC)

Representan las deudas y obligaciones reales o estimadas, que deben ser pagadas en el próximo ciclo normal de operaciones de la empresa. Algunas de ellas son: préstamos, impuestos, cuentas por pagar, gastos acumulados, entre otros.

El renglón que se tomara en cuenta es el siguiente:

❖ **Cuentas por pagar**

Representa la cantidad de dinero que se debe pagar a los proveedores durante el inicio de operaciones. Se estima en un mes del costo promedio de la materia prima.

Cálculo tipo:

Cuentas por pagar = $1.159.995,66 / 12 = 96.666,31$ Bs.

Total Pasivos Circulantes = Costo de materia prima
= 96.666,31 Bs.

Total Capital de Trabajo = Total AC + Total PC

Total Capital de Trabajo = $279.364,17 + 96.666,31$

Total Capital de Trabajo = 376.030.48 Bs.

6.2.2. Inversión inicial total

La inversión total viene dada por la suma del capital fijo y el capital de trabajo, con lo cual el monto total de la inversión se muestra en forma detallada en la tabla 32

Tabla Nº 32. Inversión Inicial

Concepto	Monto (Bs)
CFT	158.712,49
CFI	7.890.330
Total Cap. Fijo	8.049.042,49
CT	376.030,48
Total Inv. Inicial	8.425.072,97

6.2.3. Ingresos Brutos (IB)

Representa el producto de las ventas de los bienes producidos y/o de los servicios prestados. Para su cálculo, es necesario conocer tanto el precio de venta del bien o servicio, como el volumen de los mismos vendidos cada año. Para efectos prácticos y de manera similar a los costos de operación, también se supone que ocurren al final de cada año.

El precio de venta del producto se estableció, dependiendo del tipo de prenda de vestir para este caso. En la tabla 33 se muestra los ingresos brutos para los cinco años del estudio.

Tabla Nº 33. Ingresos Brutos

Año	Producción Total (U/año)	Ingresos Brutos (Bs/año)
1	12.460	2.947.525
2	22.705	5.347.765
3	27.153	6.381.320
4	32.160	7.699.652
5	36.897	8.671.163

Formula tipo:

$$IB_i = P_v P_i \times Q_i$$

Donde:

IB_i = Ingresos brutos en el año i

P_vP_i = Precio de venta del chemise en el año i

Q_i = Volumen de ventas correspondientes al año i

Calculo tipo:

IB (Uniforme.Universitario)₁ = 280 Bs/u* 9.603 u/año = 2.688.840 Bs/año.

IB (Pantalón deportivo)₁ = 85 Bs/u* 941 u/año = 77.985 Bs/año

IB (Franelas)₁ = 80 Bs/u* 645 u/año = 51.600 Bs/año

IB (Chemises)₁ = 100 Bs/u* 1.271 u/año = 127.100 Bs/año

IB₁ = IB (Uniforme.Universitario)₁ + IB (Pantalón deportivo)₁ + IB (Franelas)₁ + IB (Chemises)₁

IB₁ = (2.688.840 + 77.985 + 51.600 +127.100) Bs/año = 2.947.525 Bs/año

6.2.4. Costos operacionales (Cop)

Los costos operacionales incluyen los desembolsos de dinero, que se requieren para que el proyecto una vez puesto en marcha, continúe operando normalmente. Para efectos prácticos, se supone que ocurren al final de cada año.

Los principales renglones que integran los costos operacionales son los siguientes:

- Materia prima e insumos.
- Personal (sueldos, salarios, y beneficios sociales).
- Servicios (agua, electricidad, teléfono, entre otros).
- Seguros e impuestos (excepto el impuesto sobre la renta).
- Impuestos Municipales.
- Distribución y venta.
- Servicios Públicos: (agua, electricidad, teléfono, entre otros).

En forma general para cualquier año:

$$\text{Cop} = \Sigma (\text{gastos de operación})$$

6.2.4.1. Costos de materia prima

Los costos de materia prima para los próximos cinco (5) años se muestran en la tabla N^o 35.

Calculo tipo:

Costo (Franelas) $i=11$ rollos/año*1.200Bs/rollo= 12.100 Bs/año.

Costo (Uuniv) $i=384$ rollos/año* 1.300Bs/rollo= 499.200 Bs/año.

Costo (Pantalón deportivo) $i=24$ rollos/año* 1200Bs/rollo= 28.800 Bs/año.

Costo (Chemises) $i=23$ rollos/año* 1800Bs/rollo= 41.400 Bs/año.

Costo total= 1.042.100 Bs/año.

Tabla Nº 34. Costos de Materia prima

Año	Materia Prima (Rollo/año)	Costos Totales (Bs/año)
1	442	1.042.100
2	799	1.045.100
3	963	1.258.500
4	1.164	1.521.200
5	1.302	1.701.200

6.2.4.2. Costo de Personal

El costo del también llamado Capital humano, viene calculado a partir de los requerimientos de personal. Los sueldos y salarios se establecen según lo establecido por la ley orgánica del trabajo vigente para el año 2010. Además, se consideran los beneficios sociales para cada trabajo como lo establece la ley, como son vacaciones, prestaciones sociales de antigüedad, y utilidades.

Beneficios Sociales:

1. Utilidades (U)

Se calcula como 15 días hábiles de trabajo. Para cualquier trabajador se calcula a partir de la siguiente ecuación:

$$U = \text{salario Mensual} * (15/30)$$

Calculo tipo:

$$\text{Utilidades Gerente} = 5.750 * (15/30) = 2875 \text{ Bs/ año.}$$

2. Seguro Social Obligatorio (SSO)

Se calcula como el 11% del salario anual del trabajador.

$$\text{SSO} = \text{Salario Mensual} * (11\%) * 12 \text{ meses / año.}$$

Calculo tipo:

$$\text{SSO Gerente} = 5.750 * (11\%) * 12 = 7.590$$

3. Vacaciones (V)

Se calcula como 22 días continuos al mes, correspondientes al sueldo del trabajador.

$$\text{Vacaciones} = \text{Sueldo Mensual} * (15/30).$$

Calculo tipo:

$$\text{Vacaciones Gerente} = 5.750 * (15/30) = 2.875 \text{ Bs /año.}$$

4. Antigüedad (A)

Por este concepto le corresponden cinco (5) días por mes remunerados al sueldo diario de cada trabajador, es decir, 60 días anuales adicionales por el salario diario recibido.

$$\text{Antigüedad} = (\text{Sueldo Mensual}) * 2$$

Calculo tipo:

$$\text{Antigüedad Gerente} = 5.750 * 2 = 11.500 \text{ Bs/año}$$

5. Ley sobre el Instituto Nacional de cooperación Educativa (INCE)

Corresponde a un monto igual al 2% del salario anual del trabajador.

$$\text{INCE} = \text{Salario anual} * (2\%)$$

Calculo tipo:

$$\text{INCE Gerente} = 5.750 * (2\%) = 1.380$$

A continuación se muestra la tabla 36 de los costos de sueldos y salarios.

Tabla Nº 35. Costos de sueldos y salarios

Cargos	Gerente General	Secretaria	Mantenimiento	Técnico	Operario	Total
Cantidad de Empleados	1	1	1	1	6	10
Sueldo	5.750	1.548	774	2.223,43	1.548	
Sueldo Anual	69.000	18.576	9.288	26.681,2	111.456	235.001,16
Utilidades	2.875	774	387	1.111,71	4.644	9.791,71
Antigüedades	11.500	3.096	1.548	4.446,86	18.576	38.005,86
Vacaciones	2.875	774	387	1.111,71	4.644	9.791,71
Ley Política Habitacional	1.380	371,52	185,76	533,62	2.229,12	4.700,02
Seguro Social	7.590	2.043,36	1.021,68	2.934,92	12.260,16	25.850,12
Bono de Alimentación	380	380	380	380	2280	3.800
Ince	1.380	371,52	185,76	533,62	2.229,12	4.700,02
Total Sueldos y Beneficios	89.390	26.385,36	22.671,2	36.733,6	158.318,6	427.389,53

6.2.4.3. Costos de energía

El consumo total de energía es de 1000 KWh/ mes, por lo cual se selecciona la tarifa de servicio general 100 con un costo de 0,03728 Bs/KWh. Ver Anexo 3.

Calculo tipo:

Costo de Energía₁ = 1000* 0,03728*12= **447,36 Bs/año**

6.2.4.4. Costos de agua y aseo

396,780Bs/mes

396,780Bs/mes*12 mes/año= 4761,37

6.2.4.5. Costos de mantenimiento

La partida de mantenimiento incluye todos los gastos de mantenimiento preventivo y correctivo de toda la estructura de la empresa. Se calcula un costo fijo mensual de 500 Bs.

Calculo tipo:

Costo de Mantenimiento= 500*12= **6.000 Bs/año**

6.2.4.6. Costos por publicidad y propaganda

El gasto de publicidad incluye todo aquello que se invertirá en propaganda de medios impresos, radio y televisión. Se estima en un 1.0% de las ventas al año.

Calculo tipo, para el primer año:

Costo de propaganda y publicidad $_1 = 2.947.525 * 0.01 =$

=29.475.25 Bs/año.

6.2.4.7. Costos por comunicaciones

Dentro de este renglón se encuentra incluido todos los gastos de teléfono fijo, teléfonos celulares, acceso a Internet y otros. Se calcula en base a los servicios requeridos de una línea de telefonía fija, una línea celular, y acceso a Internet fijo mensual, a las respectivas tarifas ofrecidas por una de las compañías reconocidas en el país, como es CANTV.

Calculo tipo:

Tarifa Movistar= 30Bs.

Tarifa CANTV= 27Bs.

Servicio Aba= 80,5Bs.

Costo de Comunicación= $(80,50+30+27) * 12 = 1.650B/año.$

6.2.4.8. Costos de Seguro:

Este renglón representa la póliza contra pérdidas materiales totales o parciales sufridas por la empresa por cualquier accidente laboral, se estiman en 3% sobre la inversión en el capital fijo tangible, según estimaciones propias. Incluyendo las maquinas de costura, así como el vehículo.

Calculo tipo:

Costos de seguros= $158.712,24 * 0.03 = 4761.37 Bs/ año.$

6.2.4.9. Impuestos Municipales

Los impuestos municipales, incluyen la patente de industria y comercio e impuesto por propaganda comercial establecida por la alcaldía de valencia.

6.2.4.10 Patente de Industria y comercio

Se calcula a partir de los ingresos brutos y se realiza el producto con la alícuota vigente de 1,4/1000 de la Alcaldía de San diego.

Calculo tipo, para el primer año:

Costo de Patente $= 2.947.525 * (1,4/1000) = 4.126,535 \text{ Bs/año.}$

6.2.5. Costos Totales

Los costos operacionales totales del proyecto vienen dados por la sumatoria de cada uno de los costos en los que se incurre para el funcionamiento de la empresa. Los costos totales se muestran en la tabla N° 36

Tabla N° 36. Costos Operacionales

Costos	1	2	3	4	5
Materia Prima	581.500,00	1.045.100,00	1.258.500,00	1.521.200,00	1.701.200,00
Insumos secundarios	298.926,88	542.695,55	646.886,23	780.569,65	877.438,65
Personal	427.389,53	427.389,53	427.389,53	427.389,53	427.389,53
Energía	447,36	447,36	447,36	447,36	447,36
Mantenimiento	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Publicidad y propaganda	29.476,25	29.476,25	29.476,25	29.476,25	29.476,25
Agua y aseo	4.761,37	4.761,37	4.761,37	4.761,37	4.761,37
Seguros	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00
Comunicaciones	1.650	1.650	1.650	1.650	1.650
Costos totales	1.351.801,39	2.059.170,06	2.376.760,74	2.773.144,16	3.050.013,16

6.2.6. Costos operacionales (Cop)

Para cubrir con las erogaciones por concepto de la inversión inicial requerida por el proyecto, se pedirá un financiamiento a la entidad bancaria BANDES, banco gubernamental, del 90 % de la inversión inicial (Bs. 7.582.566) requerida, a un interés del 9% anual durante los cinco años. Ver anexo 2

6.2.7. Flujo Monetario de Deuda

El préstamo y sus cuotas de amortización representan flujos monetarios asociados con el proyecto por concepto del financiamiento con capital de deuda.

Para el cálculo de los flujos de la deuda se establece, que el periodo de cancelación de la deuda es de cinco (5) años, mediante el pago de cuotas constantes anuales, a una tasa preferencial del 9 %, tasa de Interés Activa Anual Nominal Promedio ponderada.

Formula tipo:

Préstamo (P) = Inversión Inicial (II) – Capital de los inversionistas (CI)

Calculo tipo:

Préstamo = (8.425.072,97 – 8 42.507.297) Bs.= 7.582.566 Bs.

Calculo de las cuotas:

$R_1 = P(R/P_{9\%; 5\text{años}}) = R_2 = R_3 = R_4 = R_5 = 1.949.420 \text{ Bs}$

$i_1 = 7.582.566 \times 9\% = 682.430,94 \text{ Bs.}$

Así, con estos cálculos, la tabla de amortización del capital de deuda se muestra en la tabla 37.

Tabla N° 37. Amortización del Capital de Deuda

Año	Préstamo al inicio	Cuota	Interés	Amortización	Préstamo al final
1	7.582.566	1.949.420	6.682.430,94	1.266.989,06	6.315.576,94
2	6.315.576,94	1.949.420	568.401,92	1.381.018,08	4.934.558,86
3	4.934.558,86	1.949.420	444.110,29	1.505.309,7	3.429.249,15
4	3.429.249,15	1.949.420	308.632,42	1.640.788	1.788.461,15
5	1.788.461,15	1.949.420	160.961,54	1.788.461,15	0

6.2.8. Valor residual

Es una remuneración neta obtenida por la venta de los activos fijos tangibles. Usualmente ocurre al final de la vida del proyecto, aun cuando pudiera haber venta de activos fijos en cualquier año. Se estima usando la siguiente expresión:

$$VR_t = CF - \sum D_t$$

Donde:

VR = valor residual.

CF = inversión o costo inicial del activo

D = depreciación.

N = periodo de estudio (5 años).

El valor residual del proyecto, ver tabla 39, se estima sumando valores residuales de los activos fijos tangibles que se deprecian, tales como: maquinarias, y equipos (laboratorio, manejo de materiales), mobiliario, por lo que el valor residual total viene dado por la siguiente expresión:

$$VR_{\text{total}} = VR_{\text{maquinarias y equipos}} + VR_{\text{planta}} + VR_{\text{vehículos}} + VR_{\text{mobiliario}}$$

6.2.9. Depreciación

Es la pérdida de valor que experimentan los activos fijos con el uso, a través del tiempo. En este proyecto se establecen que los activos se deprecian de forma lineal con una vida útil, que varía de un equipo a otro, y tendrán un valor de salvamento de un 20% sobre el costo inicial, ver tabla 39. El modelo de depreciación de línea recta supone que el valor de un activo fijo disminuye en la misma cantidad todos los años, o sea, decrece a una rata constante, este define la pérdida de valor anual (D_t), de acuerdo con la siguiente expresión:

$$D_t = (CF - VR) / n \quad t = 1, 2, 3 \dots n$$

Donde:

D_t = depreciación del año t

CF = Costo inicial del activo

VR = valor residual del activo

N= años de vida del activo

Calculo tipo:

$$D_{\text{Maquina plana}} = (5.800 - 5) / 10 = 499,5 \text{ Bs/año}$$

$$\text{Depreciación acumulada} = 499,5 \text{ Bs/año} * 5 \text{ años} = 2.497,5 \text{ Bs}$$

$$VR_{\text{Maquina plana}} = 5.800 - 2.497,5 = 3.302,5 \text{ Bs.}$$

El valor residual de los activos fijos para el último año del estudio, año 5, es de 69.481.73 Bs.

Tabla Nº 38. Depreciación y valor residual del capital fijo

Capital Fijo	Inversión (Bs)	Vida Útil (años)	Depreciación (Bs/año)	Valor residual (Año/Bs)
Maquina Overlock	5.000	10	499,5	2.502,5
Maquina Plana (2)	5.800	10	559,5	.
Maquina Bordadora Maquina Overlock	7.410,71	10	740,57	3.707,86
Casera	490	10	48,5	247,5
Maquina Familiar (2)	.600	10	359,5	3.605
Vehículo (1)	105.000	10	10.499,5	52.502,5
Cortadora Banano	616,07	10	61,107	310,54
Total			12.768,177	68.680,9

Tabla Nº 39. Depreciación y valor residual de la maquinaria y equipo de oficina

Maquinaria y equipos de oficina	Cantidad	Costos Totales (Bs)	Vida Útil (años)	Depreciación (Bs/año)	Valor residual (Año/Bs)
Mesón	1	800	10	79,5	402,5
Mesa para Corte	1	350	10	34,5	177,5
Vitrina	1	1300	6	215,83	220,83
Escritorio Secretarial	1	1500	5	149,5	0
Escritorio con archivador	1	1650	5	164,5	0
Archivos con gavetas	1	630	5	62,5	0
Sillas	10	3500	5	345	0
Silla secretarial	1	434	5	42,9	0
Silla Gerencial	1	600	5	59,5	0
Fax	1	2099	5	209,4	0
Laptop	1	3250	5	324,5	0
Computadoras Pentium IV	1	4389	5	438,4	0
Impresora Multifuncional	1	620	5	61,5	0
Estanterías	2	700	5	69	0
Papeleras	6	510	5	48	0
Teléfonos (2 líneas)	1	579	5	57,4	0
Central Telefónica	1	1186,8	5	118,18	0
Aire Acondicionado	1	5200	5	519,5	0
Extintores metálicos	1	250	5	24,5	0
Maniqués	4	339,96	5	31,96	0
Filtro de Agua	1	590	5	58,5	0
Juego de Reglas	2	318	5	30,8	0
total		30.796		3.145,37	800,83

6.2.5. Amortización de Intangibles (AI)

Dentro de este renglón se consideran todos aquellos gastos no referentes concretamente a la adquisición de activos fijos, pero son necesarios ya sea para dejar en condiciones de operación a los activos fijos, para efectos de este proyecto tenemos: asistencia técnica, acondicionamiento del galpón, e imprevistos. Se considera un periodo de amortización de tres (3) años. El cálculo de la amortización de intangibles se realiza a través de la siguiente expresión:

$AI_t = \text{costo total de intangibles} / \text{número de años a amortizar}$

La amortización de los activos intangibles se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 40. Valor Amortización de activos Intangibles

Capital Fijo Intangible	Costo Activo (Bs)	Periodo	
		Amortización (años)	Amortización (Bs/año)
Asistencia técnica	6000	3	2000
Imprevistos	2380683	3	79661
Totales	286683		81661

Calculo tipo:

$$AI_1 = \frac{6.000}{3} = 2.000 \text{ Bs/año}$$

6.2.10. Impuesto sobre la renta (ISR)

El impuesto sobre la renta es el costo en que se incurre por la obtención de beneficios. Desde el punto de vista legal, el impuesto sobre la renta, se define como la remuneración que percibe el estado y que se deriva de la obligación que tienen las personas naturales y jurídicas de retribuirle un porcentaje de las ganancias. Por lo tanto, para su determinación es necesario conocer el monto total de los beneficios anuales o ingresos neto gravable (ING) y la tarifa o tasa impositiva (T) fijada por la ley, que en la actualidad es de 76 Bs / UT.

Tabla Nº 41. Resumen del Impuesto Sobre la Renta

Año	1	2	3	4	5
Ingresos (Bs/año)	2.947.525	5.347.765	6.381.320	7.699.652	8.671.163
Cop (Bs/año)	1.351.801,39	2.059.170,06	2.376.760,74	2.773.144,16	3.050.013,16
Depreciación (Bs/año)	15.913,54	15.913,54	15.913,54	15.913,54	15.913,54
Amortización (Bs/año)	81.661	81.661	81.661		
Intereses (Bs/año)	682.480	568.401,84	444.110,20	308.632,32	160.961,42
ING (Bs/año)	815.718,13	2.622.618,48	3.462.874,43	4.501.961,88	5.444.274,76
ING (U.T.)	10.733,13	34.508,14	45.564,14	59.236,34	71.635,19
I.S.R. (U.T.)	3.149,27	11.232,77	14.991,81	19.640,36	23.855,97
I.S.R. (Bs/año)	239.344,16	853.690,28	1.139.377,31	1.492.667,04	1.813.053,42

En forma general para cualquier año, el impuesto sobre la renta (ISR) se puede determinar mediante las siguientes expresiones.

- $ISR_t = T \times ING_t$.
- $ING_t = IB_t - Copt - (D_t + A_t) - I_t$.
- $ING_t (U.T.) = ING_t (Bs) / 1 U.T (1 U.T. = 76 Bs)$.
- $ISR_t (U.T.) = T (\%) \times ING_t (U.T.) - \text{Sustruendo}$.
- $ISR_t (Bs. / año) = ISR_t (U.T.) \times 76 Bs. / U.T.$

Donde:

ISR_i = Impuesto sobre la renta en el año i , para todo $i = 1, \dots, 5$.

ING_i = Ingreso neto gravable en unidades tributarias, para el año i .

Entre los costos que señala la ley se puede mencionar:

- Amortización.
- Depreciación (D).
- Costos operacionales (COP).
- Intereses que se pagan por utilizar un préstamo (I).

Los flujos monetarios correspondientes al Impuesto sobre la Renta se muestra en la tabla 41.

Cálculo tipo:

$$\text{ING 1} = 2.947.525 - 1.351.801,39 - 15.913,54 - 81.601 - 682.480$$

$$\text{ING 1} = \mathbf{815.718,13 \text{ Bs}}$$

$$\text{ING 1/UT} = 815.718,31 \text{ Bs} / (76 \text{ Bs/UT}) = 10.733,13 > 3.000$$

Haciendo uso de la tabla B.4 del Apéndice B del libro de “Evaluación de Proyectos de Inversión” se buscará el valor de la tasa impositiva para estimar el ISR para el año 1.

$$\text{ISR 1} = 10.733,13 \text{ UT} * 0.34 - 500 = 3.149,27 \text{ UT}$$

$$\text{ISR 1} = 3.149,27 \text{ UT} * 76 \text{ Bs/UT} =$$

$$\text{ISR 1} = \mathbf{239.344,16 \text{ Bs}}$$

Flujo Monetario Netos Implícitos

La consideración de la deuda en forma implícita se hace a través de la tasa mínima de rendimiento, habiéndose calculado esta última a partir de un costo de capital promedio. Es decir, se calcula el costo de capital promedio por utilizar diferentes fuentes de financiamiento y, a partir de ese valor se fija la tasa mínima de rendimiento que se va a utilizar para la realización de la evaluación económica. En este caso ni el monto del préstamo ni los pagos originados por éste, se incluyen dentro de los flujos monetarios del proyecto. De acuerdo con lo antes expresado los flujos monetarios netos del proyecto se calculan de la siguiente manera:

$$F_{imp,t} = IB_t - Cop_t - CF_t \mp CT_t + VR_t$$

En la tabla N° 43. Se encuentra el resumen de los Flujos Monetarios Implícitos para el período 1-5.

Cálculos tipo:

$$F_0 = - CF_t - CT_t$$

$$F_0 = \mathbf{- 8.049.042,49 - 376.030,48 = -8.425.073.Bs.}$$

$$F_1 = IB_t - Copt - ISR_t$$

$$F_1 = \mathbf{2.947.525 - 1.351.801,39 - 239.344,16 \text{ Bs} = 1.595.723,61 \text{ Bs.}}$$

Tabla N° 42. Resumen de los Flujos Implícitos del proyecto

Año	0	1	2	3	4	5
CF (Bs)	-8.049.042,49					
CT (Bs)	-376.030,48					376.030,48
Ingreso (Bs/año)		2.947.525,00	5.347.765,00	6.381.320,00	7.699.652,00	8.671.163,00
Cop (Bs/año)		-1.351.801,39	-2.059.170,06	-2.376.760,74	-2.773.144,16	-3.050.013,16
ISR (Bs/año)		-239.344,16	-984.677	-1.139.377,31	-1.492.667,04	-1.813.053,42
VR (Bs)						69.480,98
Flujo total	-8.425.072,97	1.595.723,61	2.303.918	2.865.181,95	3.433.840,8	4.253.608,88

Flujos Monetarios Netos Explicito

Considera directamente como flujos monetarios del proyecto, los ingresos y los egresos que se originan por concepto de la deuda. Estos ingresos y egresos, en forma general, lo constituyen los préstamos (P) y las cuotas de amortización del préstamo(R), egresos. Estos flujos se calculan por medio de la siguiente expresión:

$$F \text{ expl.}_t = IB_t - Cop_t - CF_t \mp CT_t + VR_t + P_t - R_t$$

En la tabla N 44 se encuentra el resumen de los flujos Explícitos para el periodo 1 - 5

Tabla N° 43. Resumen de los Flujos Explícitos del proyecto

Año	0	1	2	3	4	5
CF (Bs)	-8.049.042,49					
CT (Bs)	-376.030,48					376.030,48
Préstamo (Bs)	7.582.566,00					
Cuota		-1.949.420,00	-1.949.420,00	-1.949.420,00	-1.949.420,00	-1.949.420,00
Ingreso (Bs/año)		2.947.525,00	5.347.765,00	6.381.320,00	7.699.652,00	8.671.163,00
Cop (Bs/año)		-1.351.801,39	-2.059.170,06	-2.376.760,74	-2.773.144,16	-3.050.013,16
ISR (Bs/año)		-239.344,16	-984.677	-1.139.377,31	-1.492.667,04	-1.813.053,42
VR (Bs)						69.480,90
Flujo total	-842.507	-114.352,33	354.498	915.761,95	1.484.420,81	2.304.187,8

Calculo tipo:

$$F_0 = - CF_t - CT_t + P$$

$$F_0 = - 8.049.042,49 - 376.030,48 + 7.582.566 = -842.507 Bs$$

$$F_1 = IB_t - Copt - ISR_t - R_t$$

$$F_1 = 2.947.525 - 1.351.801,39 - 239.344,16 - 1.949.420 = -114.352,33$$

Análisis de Rentabilidad**Tasa Mínima de Rendimiento del Capital Total (I_{min})**

La tasa mínima de rendimiento (TMR o i_{min}) de una empresa se define como la menor cantidad de dinero que se espera obtener como rendimiento de un capital puesto a trabajar de manera de poder cubrir los compromisos de costo de capital. La tasa mínima de rendimiento se calcula a través de la siguiente expresión:

$$TMR = i_{min} = CC + \text{tasa de riesgo}$$

$$CC = \frac{id * cd + ip * cp}{cd + cp}$$

Donde:

Id = Interés de deuda

Cd = Capital de deuda

Ip = interés propio

Cp = Capital propio

Para la consideración del capital total, la rentabilidad se calcula con una tasa mínima de rendimiento proveniente de un costo de capital promedio, donde el costo de capital propio se estima en una tasa del 14% anual, tasa ofrecida por los bancos más importantes del país.

Calculo tipo:

$$CC = \frac{9\% \cdot 7.582.566 + 14\% \cdot 842.507}{7.582.566 + 842.507} * 100 = 9,50\%$$

$$i_{\min} = 9,5\% + 5\% = 14,5\%$$

Tasa Mínima de Rendimiento del Capital Propio (I_{\min})

Se tomara como (I_{\min}) la tasa del costo de oportunidad que es 14% puesto que esto sería lo mínimo que la empresa se ganaría si no invierte en el proyecto.

Rentabilidad del Capital Total

Para determinar la rentabilidad del capital total se debe considerar la deuda en forma Implícita.

Valor actual

El valor actual expresa la rentabilidad de un proyecto de inversión en forma de una cantidad de dinero (Bs) en el presente ($t=0$), que es equivalente a los flujos monetarios netos del proyecto a una determinada tasa mínima de rendimiento.

$$VA(i) = \sum_{t=0}^n Ft \left(\frac{P}{Si}, t \right) F2(P/S_{1, 14,5\%})$$

$$VA(14,5\%) = I_0 + F_1(P/S_{1,14,5\%}) + F_2(P/S_{2,14,5\%}) + F_3(P/S_{3,14,5\%}) + F_4(P/S_{4, 14,5\%}) + F_5(P/S_{5,14,5\%})$$

Si $VA > 0$, los ingresos en $t = 0$ superan a los costos operativos.

Si $VA = 0$, los ingresos en $t = 0$ y los costos del proyecto son iguales, es decir no hay beneficios.

Si $VA < 0$, los ingresos en $t = 0$, son menores que los costos del proyecto, es decir hay perdidas.

Cálculos tipo:

$$VA(14,5\%) = -8.425.073 - 114.352,33*(0.87336) + 354.498*(0,76276) + 915.761,95*(0,66617) + 1.484.420,81*(0,58181) + 2.304.187,8* (0.50813)$$

$$VA (14.5\%) = 1.972.550Bs$$

Para realización de los cálculos se utilizó calculadora programable 880.

Se puede observar que el VA (14,5%) >0, indica que los ingresos en t=0 son mayores a los costos operativos, por lo que el proyecto es rentable.

Rentabilidad del Capital Propio

Para determinar la rentabilidad de capital propio se debe considerar la deuda en forma Explícita.

La rentabilidad se calcula con una tasa mínima de rendimiento, de tal forma que:

$$i_{\min} = I_p + \text{otros factores}$$

Donde:

I_p = tasa de rendimiento del capital propio

Calculo tipo:

$$i_{\min} = 14\% + 5\% = 19\%$$

$$VA (i) = \sum_{t=0}^n Ft \left(\frac{P}{Si}, t \right) F2 (P/S_1, 19\%)$$

$$VA (19 \%) = I_0 + F_1 (P/S_1, 19\%) + F_2 (P/S_2, 19\%) + F_3 (P/S_3, 19\%) + F_4 (P/S_4, 19\%) + F_5 (P/S_5, 19\%)$$

Cálculos tipo:

$$VA (19\%) = - 842.507 - 114.352,33 *(0.84034) + 354.498*(0,70616) + 915.761.95*(0,59342) + 1.484.420*(0,49867) + 2.304.187 * (0.41905)$$

$$VA (19\%) = 1.563.462Bs$$

Se puede observar que el VA (19%) > 0, lo que indica que los beneficios esperados por los inversionistas son mayores que los costos generados en t=0 por lo que el proyecto es rentable.

Tasa Interna de Retorno.

La tasa interna de retorno se calculará de la siguiente manera

$$VA(i^*) = 0$$

Con los flujos Explícitos, Se tiene que el valor actual

$$VA(i^*) = -842.507 - 114.352,33x[P/S_{i^*,1}] + 354.498x[P/S_{i^*,2}] \\ + 915.761,95x[P/S_{i^*,3}] + 1.484.420,81x[P/S_{i^*,4}] + 2.304.187,8x[P/S_{i^*,5}]$$

En este caso se determinará la i^* aproximada suponiendo que la inversión inicial se recupera con dos (2) pagos al final del segundo año e igual a la suma de los ingresos netos, así:

$$\overline{Ft} = \sum_{t=1}^4 Ft$$

$$\overline{Ft} = -114.352,33 + 354.498 + 915.761,95 + 1.484.420,81 + 2.304.187,8$$

$$\overline{Ft} = 4.947.516Bs.$$

Por lo tanto:

$$-842.507 + 4.947.516x[P/S_{i^*,2}] = 0$$

Despejando

$$[P/S_{i^*,2}] = \frac{842.507}{4.947.516} = 0.17028$$

Buscando en las tablas financieras con $[P/S_{i^*,2}] = 0,17028$ y $n = 2$ no se encontró ningún valor por lo que se hizo un tanteo para hallar una i aproximado y luego se interpola con calculadora 880 programable encontrándose un valor de:

$$i^*_a = 142. \%$$

Entonces, se comienza el tanteo con ese valor que se ha obtenido:

$$VA(142\%) = -842.507 - 114.352,33x[P / S_{942\%,A}] + 354.498x[P / S_{142,2}] \\ + 915.761,95x[P / S_{142,3}] + 1.484.420,81x[P / S_{142,4}] + 2.304.187,8x[P / S_{142,5}]$$

$$VA(19.2\%) = 3.772.268Bs.$$

Por lo que

$$i^* > 142\%$$

Y la próxima iteración se puede hacer con $i = 144\%$:

$$VA(144\%) = 0Bs.$$

$$i^* = 144\%$$

Los beneficios obtenidos en forma porcentual en el proyecto son mayores que los ingresos mínimos exigidos por los inversionistas al ser la tasa interna de retorno igual a 144 %, mayor que la tasa mínima de rendimiento (TMR = 14,5 %) por lo cual el proyecto es rentable.

Tiempo de Pago

El modelo de pago es un modelo de evaluación que mide el tiempo, en años requeridos para que los flujos monetarios netos recuperen la inversión inicial a una tasa mínima de rendimiento igual a cero. De esta definición se deriva que este modelo hace énfasis en determinar cuán rápido se recupera la inversión de capital y no en la cantidad de beneficios obtenidos. Este se estima mediante la siguiente expresión:

$$\sum_{t=0}^{r^*} Ft = -II + \sum_{t=1}^{r^*} Ft = 0$$

Desde el punto de vista de tiempo de pago un proyecto de inversión es aceptable si la inversión inicial de capital se logra recuperar en un tiempo menor o igual a un valor límite establecido por el o los inversionistas, denominado tiempo de pago crítico (TPC), para este caso el tiempo de pago crítico será igual a 5 años puesto que este es el periodo de estudio del proyecto. Luego, el proyecto de inversión es aceptable si:

$$TP \leq TPC = 5$$

$$t=3, \quad -842.507 - 114.352,33 + 354.498 + 915.761,95 = 313.401 \text{Bs.}$$

En este caso la sumatoria dio mayor que cero quiere decir que

$$TP < 4 \text{ años}$$

Y esto significa que tan sólo en el cuarto año los ingresos netos del proyecto recuperen totalmente la inversión inicial.

Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es uno de los métodos que se usan con mayor frecuencia para considerar los riesgos e incertidumbre en la evaluación económica del proyecto ante ciertas variables, con lo cual, se obtiene información en los cambios de la rentabilidad y permite al inversionista tomar decisiones con bases sólidas. Se considera que una decisión es sensible a la variación, respecto del valor más probable, de una determinada variable, si un cambio dado en el valor de esa variable, dentro del intervalo de interés seleccionado, hace que la decisión cambie.

La variable que se tomó en cuenta para este estudio es Ingreso Bruto de los uniformes universitarios, por ser una de las variables de mayor incidencia sobre la rentabilidad del proyecto; Esta variable se toma debido a que existe la posibilidad de que estos puedan disminuir por causas de mala calidad o desplazamientos de los productos por unos nuevos en el mercado; El intervalo de variación de los IB. Será de $\pm 6\%$, puesto que en este rango se puede observar

si hay o no un cambio en la rentabilidad; lo cual si ocurre, por lo que podemos concluir que el proyecto es sensible en un cambios de -18% en los Ingresos Bruto

Tabla Nº 44. Valores Actuales correspondientes a diferentes valores de IB

%Cambio	VA	IB
24	4.488.705	2.240.119
18	4.423.731	2.416.971
12	3.140.291	2.593.822
6	3.015.319	2.770.623
0	1.972.550	2.947.525
-6	1.649.572	3.124.377
-12	212.602	3.301.228
-18	-1.287.944	3.478.080
-24	-1.552.150	3.654.931

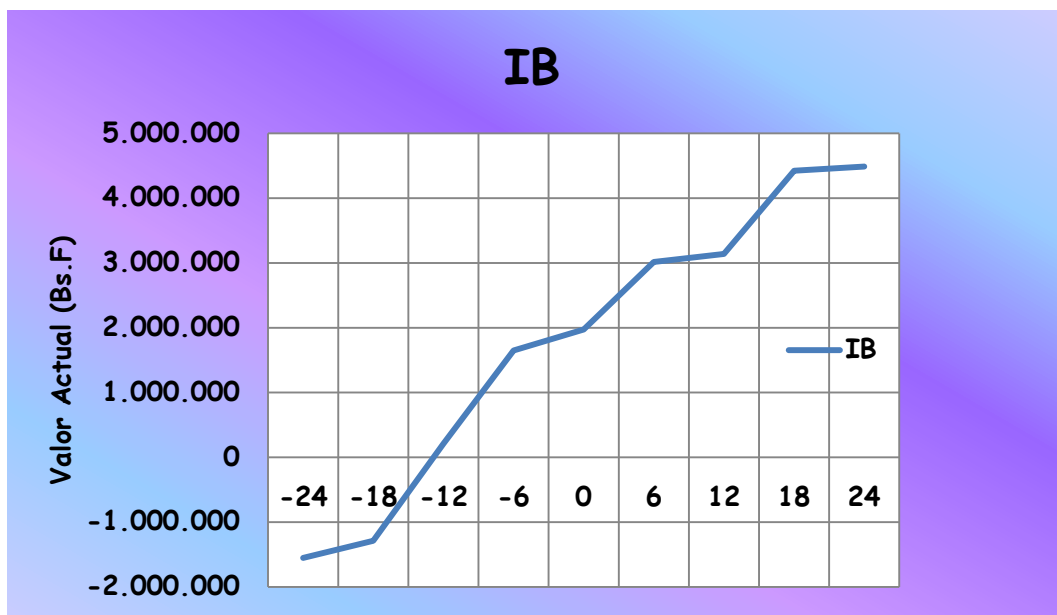


Gráfico Nº 7. Análisis de Sensibilidad

Análisis del Punto de Equilibrio

Este análisis permite conocer cuál es la cantidad de unidades que se requerirán para que se tenga utilidades igual a cero; es decir, que los ingresos sean iguales a los costos. Cabe destacar que estos costos serán los mínimos necesarios que dicho proyecto requiera.

$$Utilidad = B = I - C$$

$$I = IB = PVP * Q$$

$$C = CF + CV$$

$$CV \text{ Depende de } Q$$

$$I_{Univ} = 280Bs/U \times Q_{Univ}$$

$$I_{Mono} = 85 Bs/U \times Q_{Pantalón deportivo}$$

$$I_{Franela} = 80 Bs/U \times Q_{Franela}$$

$$I_{Chemise} = 100 Bs/U \times Q_{Chemisea}$$

$$QMP = Q_{Univ} + Q_{Pantalón deportivo} + Q_{Franela} + Q_{Chemisea} =$$

$$PV_{MPUniv} = 52$$

$$PV_{MPPantalón deportivo} = 30 Bs/u$$

$$PV_{MPFranelas} = 19Bs/u$$

$$PV_{MPChemis} = 33 Bs/U$$

$$CV = Q_{Mp} \times PV_{MP}$$

$$CV = CP_{Univ} + CP_{Chemis} + CP_{Pantalón deportivo} + CP_{Franelas}$$

CPP_i : es el costo de producción, i : Uniforme universitario, Pantalón deportivo, Franelas y Chemise.

$$CP_{Univ} = PP_{Univ} \times 52$$

$$CP_{Chemis} = PP_{Chemis} \times 33$$

$$CP_{Pantalón deportivo} = PP_{Pantalón deportivo} \times 30$$

$$CP_{Franelas} = PP_{Franelas} \times 19$$

Para el año 1, para el caso de Uniformes universitario queda

$$B = I - C = 0$$

$$B = 280xQ^*_{univ.} + 85x941 + 80x645 + 100x1271$$

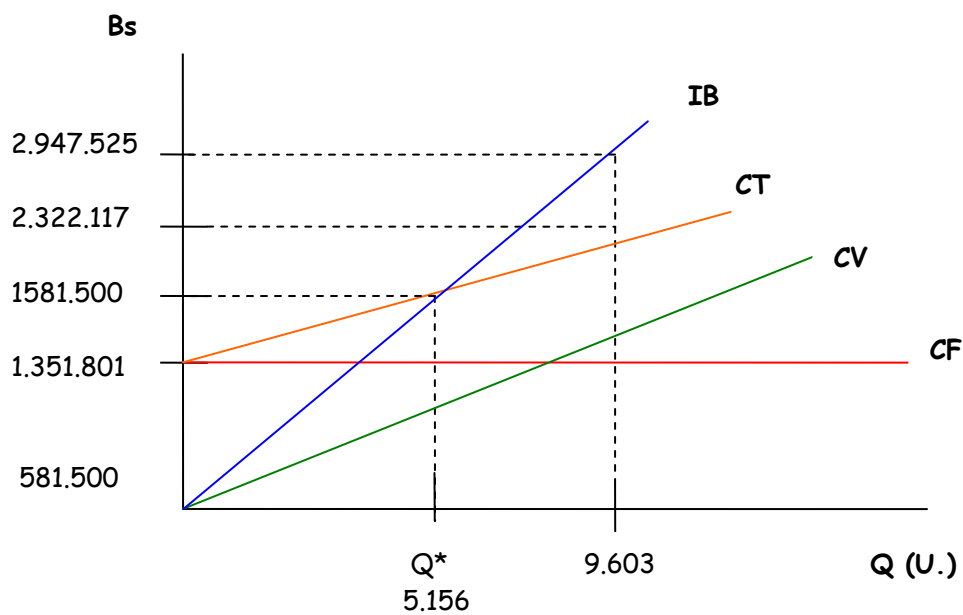
$$- (52xQ^*_{univ.} + 30x941 + 19x645 + 33x1271) + 1.351.801 = 0$$

$$228xQ^*_{univ.} - 1.175.544 = 0$$

$$Q^*_{univ.} = \frac{1.175.544}{228} = 5.156u$$

Tabla Nº 45. Unidades de Equilibrio

Años	Q Uniforme			
	Universitario (Unid/Año)	Q Pan. Dep (Unid/Año)	Q Franelas (Unid/Año)	Q Chemise (Unid/Año)
1	5.156	-17.494	-15.977	-13.862
2	7.637	-38.177	-35.417	-31.603
3	8.740	-45.904	-43.562	-38.898
4	10.132	-58.316	-54.114	-48.348
5	11.090	-66.993	-62.131	-55.532



Gráfica Nº 8. Punto de Equilibrio

CONCLUSIONES

1- En cuanto al mercado el proyecto es factible ya que existe una demanda creciente por lo cual la demanda insatisfecha siempre va a ser mayor que la oferta que otorguen las empresas de uniformes.

2- Con respecto a las estrategias Internamente la empresa posee fortalezas asentadas como precios competitivos, lealtad y satisfacción en los clientes, lo que le permite crecer progresivamente, al mismo tiempo, se padecen debilidades como falta de proceso estratégico frente a la revolución de la tecnología aplicada. También hay amenazas que limita el desenvolvimiento de la empresa como la fuerte competencia y la crisis política del país, así como también es necesario que la empresa establezca prioridades en las decisiones que puedan tomar y estudie las oportunidades y amenazas que se presenten.

3- De acuerdo al estudio técnico la zona establecida para ubicación de la empresa es la urbanización el Morro de San Diego en donde cuenta con las condiciones necesarias para su funcionamiento, con la tecnología disponible la empresa tendrá una capacidad de 37.050 unidades /año laborando un turno de 7,5 horas/día.

4- En cuanto al estudio económico y financiero el proyecto es factible por las siguientes razones:

Los valores actuales del capital total y capital propio con sus respectivas I_{min} . Son respectivamente 1.972.550 Bs al 14.5% y 1.563.462 Bs. al 19%; indicando esto que los ingresos del proyecto superan los costos incluyendo las tasas mínimas de rendimiento, generando así beneficios superiores a los mínimos exigidos.

El proyecto genera utilidades para todos los años de vida, debido a que los ingresos superan los costos logrando así tener un muy buen beneficio y poder cumplir con las obligaciones de declaración de impuestos.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 142%, lo que indica que
Lo que indica que el proyecto es rentable hasta ese rango.

El Tiempo de Pago (TP) es menor a cuatro años, lo que indica que antes del último año de estudio se recupera totalmente la inversión inicial y se cancela el total de la deuda.

El análisis de sensibilidad permite establecer cuan susceptible es un proyecto al cambio de una variable. Este proyecto es sensible a la variación establecida en el IB de un -18%, lo que da como resultado un cambio en la rentabilidad del proyecto, el cual cambia a no rentable pudiéndose concluir que puede haber variaciones de la variables pero las mismas no pueden superar el -18% en sentido desfavorable.

El análisis del punto de equilibrio indica si se obtienen beneficios o no al producir una cierta cantidad de Q unidades del producto fabricado; para este caso se graficó el punto de equilibrio Vs. Las Q unidades producidas de uniformes universitarios para el año 1, donde la Q^* que es 5.156 u. es menor a la Q producida que es de 9.603. Pudiéndose concluir que se generan beneficios por la producción de Uniformes universitarios.

RECOMENDACIONES

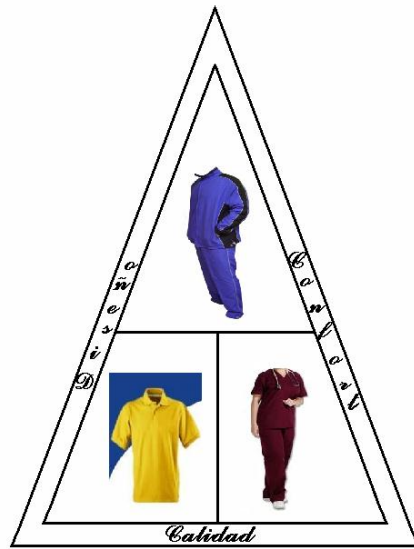
- Luego de la realización de la investigación se propone poner en marcha el proyecto de la empresa de Uniformes Universitarios y Ropa Deportiva ya que la misma permitirá generar nuevos empleos y satisfacer el mercado brindándole a la población estudiantil mejores alternativas a la hora de adquirir el producto.
- Realizar campañas publicitarias para promocionar el producto y darlo a conocer en el mercado.
- Capacitar al personal para obtener un buen desarrollo en el desempeño de las actividades laborales.
- Adquirir tecnología avanzada para un mayor rendimiento en los procesos de elaboración de los productos.
- Los inversionistas deben ampliar sus conocimientos en todo lo que respecta al área empresarial para obtener los mejores beneficios en las futuras inversiones requeridas.
- Realizar un estudio detallado del entorno para generar el mejor beneficio a la comunidad

Bibliografía

- Altuve S y Rivas A. (1998). *“Metodología de la Investigación. Módulo Instruccional. III”*. Caracas: Universidad Experimental Simón Rodríguez. Venezuela.
- Alvarado, L; Etedgui, C; González, I y Guerra, V. *“Evaluación de Proyecto de Inversión”*. Segunda edición corregida. Universidad de Carabobo. Valencia- Venezuela. 2001.
- Borello, A (2001). *El plan de Negocios*. Mc Graw-Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- Cedeño, A y Peña M, (2007), *“Plan de Negocio para la creación de una tienda universitaria (BOOKSTORE) en la Universidad de Carabobo”*. Trabajo Especial de Grado Valencia Facultad de Ingeniería.
- Educación en Venezuela. (2010). *Uniforme escolar* (Documento en línea) Disponible: http://es.wikipedia.org/wiki/uniforme_escolar_venezolano. (Consulta: 2010, Octubre 29).
- Enfoques 365. (2010). (Documento en línea): Disponible:<http://www.enfoque365.net/N8787-población-en-venezuela>. (Consulta: 2010, Octubre 18).
- Fernando T y Vargas M, (2006), *“Diseño e implantación de un Plan de Negocios para una Nueva línea de producción de de pintura para tráfico y otros productos en la empresa Leonardo Dá Vinci, Caso: empresa ubicada en el Edo. Carabobo*. Trabajo Especial de Grado Valencia Facultad de Ingeniería.

- Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (FEDUPEL, 2010), *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas Venezuela.
- García, G. ((2007), Enero). Reconversión Monetaria. ¿Está surgiendo en Venezuela la empresa del futuro? [Revista debates IESA], 56-57. Disponible: ESA (2007) / Volumen XII. Número 4.
- Guédez, C; Bermúdez, Y; Giraldo, M y Ostos, Z. (2007) “¿Cómo Elaborar un Plan de Negocios?/Gerencia Estratégica para Organizaciones” Serie Cuadernos de Ingeniería Industrial. Valencia Venezuela.
- Gutiérrez, H (2001). *“Calidad Total y Productividad”*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Instituto Nacional de Estadística. Población Activa (2010). (Documento en línea). Disponible: <http://www.ine.gov.ve/hogares/Población Activa.htm> (Consulta: 2010, Octubre 18).
- Kotler. P y Armstrong, G (1996). *“Mercadotecnia”*. Sexta Edición. México.
- Iannace, O y Maneiro Y. (2004). *“Plan de Negocio para el lanzamiento de un nuevo alimento congelado a base de maíz tierno en Maracay, Estado Aragua”*. Trabajo Especial de Grado Valencia Facultad de Ingeniería.
- Méndez A Y Carlos E (2001) *“Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación”*. Quinta edición. México: Ediciones Mc Graw – Hill/ Interamericana de México, S.A.
- Oficina Control de Estudios- UAM, (2010). Secretaria Oficina Control de Estudios. (Documento en línea). Disponible: <http://www.uam.edu.ve/lista1.pdf>. (Consulta 2010, Noviembre 20).

- Organizaciones de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – Oficina Internacional de Educación. (2010). Datos Mundiales Educación. 7ª edición. (Documento en línea). Disponible: <http://www.ibe.unesco.org/>.(Consulta 2010. Noviembre 05).
- Pratt M y Rafaeli A. (1997). *Organizational dress as a symbol of multilayered social identities*. *Academi of Management Journal*, 40(4): 862-898.
- Rafaeli, A. Y Pratt, M. J. (1993). *Tailored meaning: On the meaning and impact of organizational dress*. *Academy of Management Review*.
- Revila, R y Vilanova A. (2002). “*Plan de negocios para la Instalación de una Planta de Leche a Base de Soya Pasteurizada en el Estado Carabobo* “. Trabajo Especial de Grado Valencia Facultad de Ingeniería. Venezuela.
- Serna H (2006). *Indicadores de Gestión. Como Diseñar un Sistema Integral de Medición de Gestión*. Segunda edición. Panamericana Editorial Ltda. Colombia.
- Stricckland T. (2001) “*Administración Estratégica*”. Mc Graw Hill. Editorial 11. Bogotá-Colombia.
- Terragno, D y Lecuona, M. (2009). *Como Armar un Plan de Negocios*. (Documento en línea). Disponible: <http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html>. (Consulta 2010, Noviembre 10).



Confecciones Maryja

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
MATRÍCULA ESTUDIANTIL AÑOS 2008, 2009, 2010
Por Facultad y Escuela

FACULTAD	NÚCLEO	ESCUELA	2008	2009	2010
DERECHO	VALENCIA	DERECHO	4.208	5.451	7.880
FACE	VALENCIA	EDUCACION	10.752	11.177	12.020
FACES	VALENCIA	ADMINISTRACION COMERCIAL	3.042	3.100	3.407
FACES	MARACAY	ADMINISTRACION COMERCIAL	1.434	1.502	1.493
FACES	VALENCIA	CONTADURIA PUBLICA	4.365	4.614	4.761
FACES	MARACAY	CONTADURIA PUBLICA	2.181	2.117	2.155
FACES	VALENCIA	ECONOMIA	1.468	1.503	1.587
FACES	VALENCIA	RELACIONES INDUSTRIALES	2.743	2.911	3.059
FACES	MARACAY	RELACIONES INDUSTRIALES	62	131	316
FACYT	VALENCIA	BIOLOGIA	495	572	380
FACYT	VALENCIA	COMPUTACION	950	1.084	850
FACYT	VALENCIA	FISICA	197	282	198
FACYT	VALENCIA	MATEMATICA	283	314	173
FACYT	VALENCIA	QUIMICA	429	533	424
ING	VALENCIA	INGENIERIA CIVIL	2.342	2.625	2.760
ING	VALENCIA	INGENIERIA ELECTRICA	1.954	1.895	1.864
ING	VALENCIA	INGENIERIA INDUSTRIAL	2.039	2.150	2.089
ING	VALENCIA	INGENIERIA MECANICA	2.193	2.277	2.257
ING	VALENCIA	INGENIERIA QUIMICA	2.286	2.333	2.317
ING	VALENCIA	INGENIERIA TELECOMUNICACIONES	538	908	1.060
MEDICINA	VALENCIA	BIOANALISIS	664	805	816
MEDICINA	MARACAY	BIOANALISIS	637	827	861
MEDICINA	VALENCIA	CARDIOPULMONAR	192	273	292
MEDICINA	VALENCIA	CITOTECNOLOGIA	191	272	227
MEDICINA	VALENCIA	CS. BIOMEDICAS Y TECNOLOGICA /HISTOTECNOLOGIA		102	78
MEDICINA	VALENCIA	CS. BIOMEDICAS Y TECNOLOGICA /IMAGENOLOGIA		99	93
MEDICINA	VALENCIA	ENFERMERIA	703	695	662
MEDICINA	MARACAY	ENFERMERIA	118	152	152
MEDICINA	VALENCIA	MEDICINA	2.038	2.406	2.461
MEDICINA	MARACAY	MEDICINA	919	1.355	1.377
MEDICINA	VALENCIA	SALUD PUB. Y DESARR. SOC./TERAPIA PSICOSOCIAL		91	74
MEDICINA	VALENCIA	SALUD PUB. Y DESARR. SOC/REGIST. Y ESTAD. DE SALUD		102	67
ODONTO	VALENCIA	ODONTOLOGIA	1.437	1.676	1.840
TOTALES			50.860	56.334	60.050

DICES estadística 2011

Cuadro 6. Inscripción General de Pregrado

Carreras	Nº de Alumnos.						
	2008-I	2008-II	2009-1	2009-2	2009-3	2010-I	2010-II
Ingeniería en Computación	582	549	527	490	462	467	456
Ingeniería Electrónica	240	228	223	221	220	211	201
Ingeniería Industrial	1050	1042	1009	972	877	883	867
Ingeniería Telecomunicaciones	719	667	604	498	460	430	394
Arquitectura	651	611	645	626	651	678	731
Ingeniería Civil	390	408	444	480	502	497	535
Ingeniería Mecánica	229	218	230	229	223	233	218
Administración de Empresas	643	641	658	665	684	709	693
Contaduría Pública	1346	1361	1356	1367	1349	1312	1300
Relaciones Industriales	266	268	269	252	262	271	278
Mercadeo	1123	1143	1167	1190	1145	1169	1188
Administración Pública	18	17	23	23	24	20	9
Educación Preescolar	295	272	261	240	214	195	183
Educación Integral	584	559	497	436	381	330	269
Educación Informática	187	167	164	139	129	109	88
Odontología	810	918	1030	1154	1234	1345	1422
Derecho	1190	1372	1587	1773	1880	2080	2181
Total:	10323	10441	10694	10755	10697	10939	11013

Fuente: Dirección de Sistemas UJAP

Informe de Gestión 2008-2009-2010 de la Universidad José Antonio Páez, preparado por la Dirección de Planificación y Presupuesto, julio 2011

Universidad Arturo Michelena
Secretaría. Oficina Control de Estudios



Total de estudiantes por especialidad años 2008-2009-2010

Especialidad	2008	2009	2010
Administración Comercial	215	265	460
Contaduría	230	270	592
Psicología	487	860	1500
Comunicación Social	586	859	990
Ingeniería Electrónica	293	382	602
Derecho	465	765	980
Diseño Gráfico	370	489	710
Música	103	130	155
Idiomas Modernos	400	486	648
Fisioterapia	340	380	442
Imagenología	460	540	686

CUADRO COMPARATIVO

SEDES	FINAL	PROYECCIÓN	17/03/2011				
	2010 C-D	DE GRADO	2011 A-B				
	ALUMNOS	PERIODO 2011 A	POTENCIAL	POTENCIAL A	REINSCRITOS	FALTANTE POR	DESERCIÓN
	REINSCRITOS	EGRESADOS	A REINSCRIBIRSE	REINSCRIBIRSE MENOS		REINSCRIBIRSE	%
	NUEVOS	MARZO-JULIO		10% DESERCIÓN			
Valencia	1.274	183	1.111	1.000	823	377	37,59
Z. Industrial	2.078	331	2.347	2.112	1.804	505	24,06
Gueare	783	107	856	590	337	263	42,92
Pto. Cabello	1.708	287	1.422	1.280	808	475	37,10
San Felipe	2.344	362	1.882	1.784	1.631	183	10,26
Catapozo	278	76	200	180	90	90	50,00
Cagua	1.892	222	1.770	1.583	1.135	458	28,75
CARACAS	3.842	530	3.412	3.071	2.607	464	15,10
TOTALES	14.978	2.078	12.800	11.810	8.802	2.808	24,19

ELABORADO POR FRANCIS 17/03/2011

CORPORACIÓN MAGI COSTURA, C.A.

PRESUPUESTO Nro.000104

J-29710092-0

Fecha: 16/09/2010

URB IND CASTILLITO AV 101 C.C. AUTANA LOCAL N°4 SAN DIEGO EDO. CARABOBO
0241-717435 / 0414-4110955

Cliente 01
Nombre OLIVIA DIAZ
Dirección:
Teléfono:

R.I.F.
V-8.931.813
N.I.T.

Código	Descripción	Cantidad	Precio	Total
ZJ20U33	MAQUINA RECTA Z/Z SEMI-IND. 20U33 ZOJE	2.00	3,392.86	6,785.72
PE-780D	MAQUINA BORDADORA BROTHER MOD PE-780D	1.00	7,410.71	7,410.71
BOBI05	BOBINA RECTA Y 20U	100.00	2.68	268.00
ABRE	ABRE OJAL	12.00	7.14	85.68
CZ-Y100	CORTADORA 3 1/2 SPEEDWAY	1.00	616.07	616.07
CORT2SP	CORTADORA 2 SPEEDWAY	1.00	491.07	491.07



Observaciones:

Total Presupuesto: 15,657.25
Descuento:
Total Neto: 15,657.25
I.V.A.: 12% 1,878.88
Total Operación: 17,536.13

PRECIO SUJETEO A CAMBIO SI PREVIO AVISO

Favor emitir cheque a nombre de:
CORPORACIÓN MAGI COSTURA, C.A.
Email: corporacionmagicostura@hotmail.com
CORPORACIÓN MAGI COSTURA, C.A.

**COMERCIAL COSER, C.A.**Ventas • Repuestos • Servicio Técnico
RIF: J-30880630-4 NIT: 0270187773Urb. Industrial Casillito - Av. Calle 101,
C.C. Autana - Local N° 4 - Cel: 0414-811.09.55
Telf: (0241) 8717435 - Valencia - Edo. Carabobo**FACTURA CONTROL****Nº 4411**Fecha: 07/01/2008
Vence: 07/01/2008

Cliente Nombre: OLIVIA DIAZ	RIF: 8.931.813
Dirección: PEDRO 2 CALLE 140 EDIF. 204 APT01 SAN DIE	NIT:

Código	Descripción	Cantidad	Precio	Total
COLLON	COLLAR YERBA YAMATA 31016	1	7.211,00	7.211,00
MHI	MÁQUINA SINGER MODELO 1120	1	1.800,00	1.800,00
OVENLOCK	OVENLOCK 757 YAMATA	1	5.000,00	5.000,00
MHI	MHI OVENLOCK 757 YAMATA	1	440,00	440,00
RECTA	RECTA INDUSTRIAL 2000W	1	2.400,00	2.400,00
DIENES	DIENES DE RECTA PER	1	11,00	11,00
PLANCH	PLANCH AGUA RECTA PER	1	11,00	11,00
DIENES	DIENES DE RODACHIN	1	11,00	11,00
PLANCH	PLANCH AGUA RODACHIN	1	11,00	11,00
PIE	PIE DE RODACHIN	1	22,00	22,00

Comercial Coser, C.A.
 ELEC. CHEQ. T.C. PAGO
 Fecha: 07/01/2008

Mary Sosa

CONDICIONES:
TERMINO DE GARANTIA / MAQUINA

Total Factura:	7.822,94	
Descuento:	0,00	0,00%
Total Neto:	7.822,94	
I.V.A.:	677,66	
Total Operación:	8.200,00	
Total Cancelado:	8.200,00	
Saldo Facturado:	0,00	

Favor emitir cheque a nombre de:
COMERCIAL COSER, C.A.Carlos Yomar Rodríguez ALEXCAR IMPRESIONES Calle Canteura N° 102-9, Valencia Edo. Carabobo, Telf.: 0241-831 53 41 - RIF: V-07047426-0
Resolución GRTURCE/96/MI/147 Cantidad de Facturas Emitidas: 1000 - N° de Control desde 4001 hasta 5000 - Fecha 09/11/2007 Región Central**COPIA SIN DERECHO A CREDITO FISCAL**

Comercial Coser, C.A.
 Ventas, Repuestos, Servicio Técnico
 RIF: J-30880630-4 - NIT: 0270187773