



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA  
TEXTIL EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE**

**AUTOR:**

Bello R, Ana María

León, Lourdes

**Trabajo de Curso Especial de Grado Presentado Como Requisito  
Parcial Para Optar al Título de:  
LICENCIADO EN CONTADURÍA PÚBLICA**

Cumaná, Agosto de 2012



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACION DE UNA EMPRESA  
TEXTIL EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE**

**AUTORES:**

**Bello R, Ana María**

**C.I. 14.124.477**

**León, Lourdes**

**C.I. 8.636.239**

**ACTA DE APROBACIÓN**

Trabajo de grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente, por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná a los 14 días del mes de Agosto de 2012.

**Prof. Danny Delgado López**

**JURADO ASESOR**

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
LISTA DE CUADROS .....	v
LISTA DE TABLAS .....	vi
LISTA DE GRÁFICAS .....	ix
LISTA DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	4
GENERALIDADES DEL PROBLEMA.....	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2. OBJETIVOS .....	9
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	10
1.4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
1.4.1 <b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	11
1.4.2 <b>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	12
1.4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	13
1.4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	14
1.4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	16
1.4.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	18

CAPÍTULO II.....	19
GENERALIDADES DEL SECTOR TEXTIL.....	19
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.2. DEFINICIÓN DE TEXTIL .....	20
2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS TEXTILES .....	20
2.4 TIPOS DE FIBRAS TEXTILES.....	21
2.5 TIPOS DE TELAS SEGÚN TEJIDOS .....	25
2.6. LAS TELAS NO TEJIDAS .....	26
CAPÍTULO III .....	28
GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIO .....	28
3.1 PLAN DE NEGOCIO .....	28
3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE NEGOCIO.....	29
3.3 BENEFICIOS DEL PLAN DE NEGOCIO.....	30
3.4 PROPÓSITO DE UN PLAN DE NEGOCIOS.....	31
3.5 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	32
3.5.1 PORTADA.....	33
3.5.2 RESUMEN EJECUTIVO.....	33
3.5.3 PLAN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	35
3.5.4 PLAN DE MERCADOTECNIA .....	35
3.5.6 PLAN DE ORGANIZACIÓN .....	40
3.5.7 PLAN FINANCIERO.....	43
3.5.8 PLAN LEGAL .....	47
3.5.9 PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	48
CAPÍTULO IV .....	49
PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS: LOANSHOP C.A.....	49
4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL REFERIDO A LA DEMANDA DE UNIFORMES DEL ÁREA MÉDICA EN CUMANÁ .....	49
4.2. ANALISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR TEXTIL EN CUMANÁ. ....	76
4.3. PLAN DE NEGOCIO: LOAN SHOP C.A.....	79

4.3.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	79
4.3.2 NOMBRE DEL NEGOCIO.....	80
4.3.3. MISIÓN .....	80
4.3.3 VISIÓN.....	81
4.3.4 SIMBOLOS INSTITUCIONALES.....	81
4.3.5 OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	82
4.3.6 PLAN DE ORGANIZACIÓN .....	83
4.3.7 FORMA JURIDICA DE LA EMPRESA TEXTIL .....	83
4.3.8 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA. ....	84
4.3.9 DESCRIPCIÓN DE CARGOS.....	86
4.3.10 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL .....	88
4.3.11 PLAN DE MERCADOTECNIA.....	89
4.4. PLAN FINANCIERO. ....	90
4.5 PLAN LEGAL .....	151
CONCLUSIONES .....	153
RECOMENDACIONES .....	154
BIBLIOGRAFIA .....	155
ANEXOS.....	158
HOJA DE METADATOS.....	165

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado especialmente a las personas que conforman mi núcleo familiar:

A mis padres, Herminia Rodríguez y Alberto Bello, gracias a sus consejos, esfuerzos, dedicación y apoyo a lo largo de mi vida.

A mi esposo, Dieter Sergio Peña por su apoyo incondicional, por motivarme a lograr alcanzar esta meta, por estar a mi lado y apoyarme en los momentos difíciles, y ser parte de mi vida. ¡Te Amo!

A mis hijos, Diana Carolina y Dieter Guillermo Peña que representan una bendición para mí y son el motor que me impulsa cada día a seguir adelante. ¡Los Amo!

A mi hermana, Johana Bello que me brindó su apoyo y esmero en la culminación de este trabajo.

**Ana María Bello**

## **DEDICATORIA**

Le dedico este trabajo especialmente a mi querida Madre, Mélida de Lourdes León, por su gran apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida, por su perseverancia, su gran tenacidad, su fuerza y valentía. También por su paciencia y comprensión. Te quiero mucho. Es tuyo este éxito.

A mis hijos Jeanpier Alexander y Dídimó Alejandro, por lo mucho que significan para mí, porque son y serán siempre mi mejor motivo. Los amo.

A mi hermano César Augusto, por ocupar un puesto especial en mi corazón.

A mi tía, Luisa León, a quien he visto en los pasos más importantes de mi vida.

**Lourdes León**

## **AGRADECIMIENTO**

Estas palabras de agradecimiento son para aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron conmigo al logro de esta meta;

A Dios, todopoderoso por darme la fortaleza de seguir adelante todos los días.

A la Universidad de Oriente por ser mi casa de estudio la cual permitió formarme como profesional.

Al profesor Vicente Narváez por sus sabios consejos, dedicación y aprendizaje adquirido.

Al Profesor Danny Delgado por su conocimiento, paciencia, y profesionalismo quien me orientó en todo momento en el desarrollo de este trabajo. “Cero stress”.

A mi gran amiga Lourdes León, con quien compartí gratos momentos, eres una persona muy especial. Admiro tu fuerza y valentía. ¡Gracias por ser quien eres!

A todos Muchas Gracias.

**Ana María Bello**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco la culminación de este trabajo, primeramente a Dios, por darme la fe y la voluntad de seguir adelante.

A la Universidad de Oriente, por permitirme una segunda oportunidad de formarme en sus aulas.

A la profesora Luisa Álamo, por ser tan especial.

Al profesor Danny Delgado, por su valiosa colaboración, ayuda, comprensión y sobre todo por ser una gran persona. Gracias por el cariño brindado, por todos los consejos y por ser un excelente profesional y amigo a quien aprecio y estimo. Gracias por ser ejemplo de dedicación, apoyo y motivación.

A mi amiga: Ana María Bello, por haber compartido momentos únicos a lo largo de varios semestres y con quien tuve la grata oportunidad de realizar este trabajo. Sí que te aprecio, te respeto y valoro amiga! Gracias por brindarme tu amistad.

A todos Muchas Gracias.

**Lourdes León**

## LISTA DE CUADROS

CUADRO N° 01. CLASIFICACIÓN DE FIBRAS .....	21
CUADRO N° 02 MATRIZ DOFA.....	78

## LISTA DE TABLAS

Tabla N° 01. Distribución absoluta y porcentual de la creencia de los encuestados en cuanto al uso de uniformes y su conveniencia para la realización de sus actividades laborales/de estudio.....	50
Tabla N° 02. Distribución absoluta y porcentual sobre la dotación de uniformes por parte del organismo en el cual trabaja o estudia, para la realización de sus actividades. ....	51
Tabla N° 03. Distribución absoluta y porcentual de la exigencia de uniformes en el organismo en el cual trabaja o estudia, para la realización de sus actividades. ....	52
Tabla N° 04. Distribución absoluta y porcentual sobre el considerar que el uso de uniformes le aporta beneficios a la imagen corporativa de la organización. ....	53
Tabla N° 05. Distribución absoluta y porcentual del medio a través del cual adquiere los uniformes. ....	54
Tabla N° 06. Distribución absoluta y porcentual de acuerdo con los precios ofertados por el proveedor de uniformes.....	55
Tabla N° 07. Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de compra de los uniformes.....	56
Tabla N° 08. Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento de alguna marca de uniforme que sea de su preferencia.....	57
Tabla N° 09. Distribución absoluta y porcentual sobre la preferencia entre precio y calidad al momento de adquirir los uniformes. ....	58
Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de la existencia en Cumaná de empresas dedicadas a la elaboración de uniformes. ....	59
Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Considera usted que la creación de una empresa textil dedicada a la elaboración de uniformes contribuiría al desarrollo económico del estado Sucre?.....	60

Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Le gustaría que existiera en el estado Sucre una empresa dedicada a la elaboración y distribución de uniformes?.....	61
Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Cómo le gustaría ubicar a la empresa que elabora uniformes? .....	63
Como se ilustra en la grafica N° 13 del total de entrevistados el 25% opta por ubicar a la empresa por medios radiales y 25% a traves de la prensa. Mientras que un 15% de ella prefirieron las recomendaciones, al igual que la visita de promotores y vendedores e internet, quedando un 5% para otras opciones.....	64
Tabla N° 14.Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Estaría dispuesto a adquirir uniformes para el personal de su organización que impliquen calidad y precios razonables?.....	64
Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Cuál de los aspectos considera relevantes y necesarios para la empresa textil? .....	65
Tabla N° 16.Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Que precio estaría usted dispuesto a pagar para adquirir un uniforme de buena calidad? .....	67
En la gráfica N° 16 se pudo observar que dentro de los cuarenta (40) entrevistados, el 70% esta de dispuesto a pagar entre 350 y 450 bolívares por la adquisición de un uniforme, mientras que un 25% se ubicó entre 200 y 350 bolívares. El restante corresponde a un 5% que prefirió la opción entre 450 y 600 bs. ....	67
Tabla N° 17.Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿A través de que forma de pago prefiere cancelar los uniformes?.....	68
Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual sobre la cantidad de modelos de uniformes a escoger. ....	69
Tabla n° 19. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Qué tipo de tela prefiere en su uniforme?.....	70
Tabla n° 20. Distribución absoluta y porcentual sobre la preferencia de un local o proveedor para adquirir los uniformes. ....	71

Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Le gustaría que la empresa textil le ofreciera además de uniformes, otras prendas de vestir? .....	72
Tabla N° 22. Distribución absoluta y porcentual referente a las características de los uniformes.....	73
Tabla N° 23. Distribución absoluta y porcentual referente al nivel de ingreso.....	74

## LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica N° 01. Distribución porcentual sobre la creencia en la conveniencia del uso de uniformes para la realización de sus actividades laborales/de estudio.....	51
Grafica N° 02. Distribución porcentual sobre dotación de uniformes por parte del organismo en el cual trabaja o estudia, para la realización de sus actividades. ....	52
Gráfica N° 03. Distribución porcentual de la exigencia de uniformes en el organismo en el cual trabaja o estudia, para la realización de sus actividades.....	53
Gráfica N° 04. Distribución porcentual sobre el considerar que el uso de uniformes le aporta beneficios a la imagen corporativa de la organización.....	54
Gráfica N° 05. Distribución porcentual del medio a través del cual adquiere los uniformes.....	55
Gráfica N° 06. Distribución porcentual de acuerdo con los precios ofertados por el proveedor de uniformes.....	56
Gráfica N° 07. Distribución porcentual de la de la frecuencia de compra de los uniformes.....	57
Grafica N° 08. Distribución porcentual acerca del conocimiento de alguna marca de uniforme que sea de su preferencia.....	58
Grafica N° 09. Distribución porcentual sobre la preferencia entre precio y calidad al momento de adquirir los uniformes. ....	59
Grafica N° 10. Distribución porcentual de la existencia en Cumaná de empresas dedicadas a la elaboración de uniformes.....	60
Grafica N° 11. Distribución porcentual de la interrogante ¿Considera usted que la creación de una empresa textil dedicada a la elaboración de uniformes contribuiría al desarrollo económico del estado Sucre?.....	61
Grafica N° 12. Distribución porcentual de la interrogante ¿Le gustaría que existiera en el estado sucre una empresa dedicada a la elaboración y distribución de uniformes?.....	62
Grafica N° 13. Distribución porcentual de la interrogante ¿Cómo le gustaría ubicar a la empresa que elabora uniformes?.....	63

Grafica N° 14. Distribución porcentual de la interrogante ¿Estaría dispuesto a adquirir uniformes para el personal de su organización que impliquen calidad y precios razonables? .....	65
Grafica N° 15. Distribución porcentual de la interrogante ¿Cual de los aspectos considera relevantes y necesarios para la empresa textil? .....	66
Gráfica N° 16. Distribución porcentual de la interrogante ¿Que precio estaría usted dispuesto a pagar para adquirir un uniforme de buena calidad? .....	67
Gráfica N° 17. Distribución porcentual de la interrogante ¿Que precio estaría usted dispuesto a pagar para adquirir un uniforme de buena calidad? .....	68
Gráfica N° 18. Distribución porcentual sobre la cantidad de modelos de uniformes a escoger.....	69
La gráfica N° 18 muestra que la mitad (50%) de los encuestados les gustaría que la empresa les diera a escoger los uniformes entre seis modelos diferentes. Así mismo, el 25% prefiere la escogencia entre cuatro modelos, mientras que el 12,5% opta por la opción de dos modelos y otros respectivamente. ....	69
Gráfica N° 19. Distribución porcentual de la interrogante ¿Qué tipo de tela prefiere en su uniforme? .....	70
Gráfica N° 20. Distribución porcentual sobre la preferencia de un local o proveedor para adquirir los uniformes.....	71
Gráfica N° 21. Distribución porcentual de la interrogante ¿Le gustaría que la..... empresa textil le ofreciera además de uniformes, otras prendas de vestir? .....	72
Gráfica N° 22. Distribución porcentual referente a las características de los uniformes. ....	73
Gráfica N° 23. Distribución porcentual referente al nivel de ingreso.....	74
De las cuarenta (40) personas que decidieron responder la pregunta de este cuestionario el 50% afirmó recibir mensualmente por concepto de ingreso entre 2.000 y 4.000 bolívares, tan solo un 30% admitió que sus niveles de ingresos oscilan entre 4.000 y 6.000. sin embargo, hay quienes respondieron que ganaban menos de 2.000 bolívares, ocupando el 20%.....	75

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA N° 1. LOGO EMPRESA TEXTIL .....	82
FIGURA N° 2. ORGANIGRAMA DE LOANSHOP C.A. ....	85





UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA  
**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL EN  
CUMANÁ, ESTADO SUCRE.**

**AUTOR:**

Br. Bello R, Ana María.

Br. León, Lourdes.

Asesor: Prof. Danny Delgado.

Fecha: 14/08/2012

**RESUMEN**

Las empresas textiles constituyen organizaciones que se encargan a través de su proceso productivo de obtener las diferentes prendas confeccionadas para satisfacer las necesidades y los fines humanos de vestido. En el caso de Venezuela, estas organizaciones impulsan el aparato productivo del país, satisfacen las necesidades de vestido en la población, generan valor agregado nacional, disminuyen el consumo de divisas y las importaciones, y contribuyen a la generación de empleo. Estas empresas en su conjunto actúan bajo un marco legal que garantiza al Estado beneficios que contribuyen al crecimiento, desarrollo y fortalecimiento socio-económico de la nación.

Sin embargo, en el estado Sucre, particularmente en la ciudad de Cumaná, el sector textil se encuentra en franco deterioro. Actualmente prevalecen comercios y empresas de servicio que no cuentan con el respectivo respaldo de empresas textiles para abastecerse de los productos que comercializan, redundando en la necesidad de acudir a otros estados del país en busca del inventario requerido, involucrando con esta acción gastos de transporte o en la importación de productos de bajo costo, pero que, generan poco o ningún valor agregado a la economía regional y nacional.

Por estas consideraciones, la presente investigación se orientó a diseñar un plan de negocios para la instalación de una empresa textil en Cumaná, estado Sucre, el cual permitió determinar la rentabilidad del mismo. Para el logro de los objetivos se utilizaron aspectos metodológicos que contemplaron un proyecto factible, con diseño de campo y de corte descriptivo, con un muestreo intencional. Para la obtención de la información se utilizó la técnica de la entrevista estructurada y como instrumento el cuestionario. Los resultados desprendidos de la aplicación del instrumento permitieron conocer que 100% de las personas encuestadas están de acuerdo con la instalación de una empresa en la ciudad de Cumaná. Así mismo, el plan de negocios revela que la empresa propuesta es factible operacional, social y financieramente.

**Palabras claves:** Plan de negocios, empresa, empresa textil.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de preparar un plan para la instalación de una empresa emprendedora textil en la ciudad de Cumaná del estado Sucre. El objetivo primordial fue el de ofertar un nuevo concepto de comercio textil accesible a la comunidad, ofreciendo productos de calidad a precios competitivos; consideraciones que permitieron emprender la idea como una oportunidad de negocio.

Es importante destacar que, las actividades textiles surgen en tiempos de revolución industrial, constituyendo para la época un instrumento principal de la producción y fuente generadora de empleo y valor agregado para la sociedad. No obstante, las empresas textiles, con el devenir de los años se han visto en la necesidad de implementar estrategias para diferenciarse, dando respuesta tanto a la rentabilidad de la misma, como a la satisfacción de necesidades específicas del consumidor y la sociedad.

En este sentido, las empresas textiles deben aportar soluciones adecuadas a las circunstancias del entorno donde ejercen sus actividades económicas, considerando la volatilidad de los mercados y los constantes cambios de tendencias de la moda textil y de los deseos y exigencias del consumidor. Dada la importancia de estas consideraciones, la investigación contempla estos aspectos relevantes, tomando en cuenta la ausencia de empresas del ramo, en la ciudad de Cumaná. Por ello, la investigación buscó además de ofrecer piezas textiles para profesionales y relacionados al sector objeto de estudio, aspectos que contemplaran la diferenciación del negocio, brindando a todas las personas que conforman la región la posibilidad de obtener productos adaptados a las condiciones climáticas y sociales de la localidad, con la subsecuente generación de empleos directos e indirectos y

favoreciendo el mejoramiento de la calidad de vida de la ciudad.

Dentro de las ventajas de una empresa textil dedicada a la confección destaca el mejoramiento de la imagen corporativa de las instituciones, aunado a una amplia gama de posibilidades, que permiten adaptarse a los diferentes requerimientos del mercado a través de la creatividad y el sentido de oportunidad, lo que representa una alternativa para los habitantes de Cumaná que no cuentan con empresas de este ramo, por lo que se espera responda a una necesidad local y regional.

Para realizar la propuesta se establecieron los objetivos que permitieron la confección de un plan de negocios para la instalación de una empresa textil. En primer lugar, se realizó un análisis de mercado que reveló la necesidad de crear una empresa textil, contemplando los productos a ser ofertados, así como las estrategias publicitarias y de precio que garantizarán el éxito del negocio, captando al mercado a través de una propuesta que implique calidad y accesibilidad para sus habitantes. Posteriormente, se efectuó un análisis financiero que reveló la viabilidad de la propuesta.

Para obtener la información que sirvió de base para el desarrollo de la investigación y la estructuración del plan de negocios se seleccionó como caso de estudio un grupo de profesionales y relacionados al sector salud de Cumaná, estado Sucre para el período Mayo- Agosto de 2012. Identificada la muestra, se indagó sobre las realidades y expectativas del sector textil objeto de estudio, describiendo las principales características de esta importante actividad económica. Posteriormente, se estructuró el plan de negocios para instalar un empresa dedicada a confecciones textiles que favorezca la generación de autoempleo, empleo, transacciones económicas, carga impositiva y valor agregado económico para el desarrollo local con

incidencia en los ámbitos regional y nacional, fortaleciendo de esta manera el aparato productivo venezolano.

Esta investigación se realizó a través de un estudio de campo con nivel descriptivo, enmarcado dentro del tipo de investigación “Proyecto Factible”; aspectos metodológicos que facilitaron la conformación del plan de negocios propuesto, quedando el trabajo estructurado en cuatro (4) capítulos que a continuación se presentan:

CAPITULO I: Describe el problema de investigación, esbozando el planteamiento de la problemática, los objetivos propuestos, la justificación de la investigación, el nivel, tipo y diseño de investigación, así como las técnicas y procedimientos para la recolección, análisis, interpretación y presentación de la información.

CAPITULO II: Contiene los aspectos teóricos relacionados con el sector textil, tales como: antecedentes, tipos de textiles y clasificación, entre otros.

CAPITULO III: Contiene los aspectos teóricos relacionados con el plan de negocios. En este capítulo se describen las características, beneficios, propósitos, así como la estructura de un plan de negocio.

CAPITULO IV: Se presenta el análisis de la situación actual, elaborado a través de un cuestionario que permitió conocer la realidad de la demanda de uniformes del sector salud en la ciudad de Cumaná. Posteriormente, se preparó un análisis estratégico y de mercado con la finalidad de establecer acciones orientadas a la consolidación de la idea de negocio. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES DEL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En algún momento antiquísimo, el ser humano sintió la necesidad de abrigarse por el frío y atendiendo a esta circunstancia utilizó pieles de animales que le proporcionaron suficiente calor para satisfacer sus sentidos.

En la medida en que aparecen diferentes escenarios geográficos con un incremento demográfico cada vez mayor y se diversifican las actividades humanas, la población necesitó una gama de indumentarias, prendas de vestir que se adapten a sus diferentes actividades, roles, gustos y preferencias.

Tanto es así, que en el siglo XVIII, la producción textil se convirtió en pionera de la revolución industrial, conjugándose la incorporación de la maquinaria como instrumento principal de la producción y pasando de esta manera a la industrialización, proceso mediante el cual “las materias primas son transformadas en bienes terminados a gran escala y con la utilización de máquinas y fuentes de energía más allá del simple trabajo humano”.<sup>1</sup>

Motivado a que, los vestidos constituyen hoy en día, bienes de primera necesidad y de consumo masivo, las empresas textiles han ganado relevancia en la economía mundial, constituyendo una importante fuente de

---

<sup>1</sup>Wikipedia. Enciclopedia online (2012). Industrialización. (consultado el 15/06/2012) [online] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Industrialización>.

ingresos y empleo para muchos países. La región en la que tiene mayor relevancia es Asia, resaltando China como el mayor productor de textiles, debido a la gran cantidad de mano de obra existente en esa zona. En América, por su parte constituyen referencias en el aspecto textil países como, Estados Unidos, México, Perú, Brasil y Colombia.

En Venezuela, se pueden diferenciar claramente diferentes estilos de vestir, en concordancia con las características geográficas, sociales y económicas de las distintas regiones que componen el país. Es el caso del Distrito Capital y sus estados circundantes, caracterizados por una intensa actividad económica y un clima fresco, en donde sus habitantes tienden a la formalidad en el vestir. En los estados andinos, por su parte, destacan las vestimentas propias del frío que distingue a la región, así como el recato de la indumentaria, por las costumbres sociales arraigadas en el transcurrir del tiempo.

Actualmente, Venezuela cuenta con grandes empresas en el sector textil, que han recurrido a estrategias de diferenciación e innovación para ofrecer productos y servicios con mayor valor agregado y así poder competir en la conquista de nuevos mercados. Una de ellas es MAVEMPA, ubicada en Caracas, Distrito Capital y la cual cuenta con 45 años de experiencia realizando uniformes de todo tipo; de igual manera en San Cristóbal, estado Táchira, se encuentra UNIF, empresa especializada en uniformes desde hace 14 años. Otras empresas similares se encuentran en Valencia, estado Carabobo: Confecciones Buitriago y Confecciones Tecno Modas.

En este sentido, el Banco Central de Venezuela (BCV),(2012), se refiere al sector industrial como “un área clave para alcanzar la meta de

diversificar la productividad y aumentar el empleo formal”, mientras que por su parte, Jorge Giordani, ministro de Planificación y Finanzas (2012), refiere que “se tiene que prender el tercer motor de la economía que es la industria, que está en niveles bajos” y que el “movilizar la industria incidiría en una baja de la inflación”.

En relación a las empresas, Ricardo Menéndez, desde el Ministerio del Poder Popular para la Economía, indica que estas: “impulsan el aparato productivo del país, en objetivos fundamentales de satisfacer las necesidades de los venezolanos; generar valor agregado nacional, que disminuya el consumo de divisas, disminuyendo las importaciones; y la generación de empleos”.<sup>2</sup> Además, las empresas actúan bajo un marco legal, que garantiza al Estado beneficios que también contribuyen al crecimiento, desarrollo y fortalecimiento socio-económico de la nación.

“La empresa se plantea como la organización humana, que se encarga en una economía de realizar el proceso productivo para obtener los bienes en orden a satisfacer las necesidades y los fines humanos”.<sup>3</sup>

En otro orden de ideas, es evidente una gran cantidad de necesidades sociales y económicas presentes en el estado Sucre, las cuales ameritan

---

<sup>2</sup>El Universal. Prensa online (2012). (consultado el 19/06/12). Disponible en <http://ElUniversal.com>

<sup>3</sup>Jesús Lidón Campillo. Conceptos Básicos de Economía. Pág. 119

soluciones mediatas e inmediatas que respondan de manera eficiente y oportuna a las circunstancias regionales. Destaca por ejemplo, la carencia de poder adquisitivo resultante del alto índice de desempleo existente.

Además, resalta la necesidad de vestimenta cómoda y fresca que se adapte al clima cálido que caracteriza la región. En relación con esto cabe destacar que, según datos aportados por la Alcaldía del Municipio Sucre del Estado Sucre, sólo existen en la localidad cuatro (4) empresas dedicadas al ramo textil, especializadas en productos específicos y que no satisfacen de ninguna manera, la demanda requerida por todos sus pobladores.

Sin embargo, en el estado Sucre, prevalecen comercios y empresas de servicio que no cuentan con el respectivo respaldo de empresas textiles para abastecerse de los productos que comercializan, lo cual redundaría en la necesidad de acudir a otros estados del país en busca del inventario requerido, involucrando los gastos de transporte necesarios para ello, o en la importación de productos que de buena o mediana calidad se consiguen a bajo precio, pero que generan poco o ningún valor agregado a la economía sucreña.

Por todas las razones esgrimidas anteriormente, esta investigación se realizará para, proponer la instalación de una empresa textil en la ciudad de Cumaná, que además de ofrecer uniformes para profesionales y estudiantes de medicina en general, veterinarios, fisioterapeutas, centros estéticos,



educadores y afines, explote la actividad textil ofreciendo a todos los habitantes de la región la posibilidad de diversificar sus productos orientados a las condiciones climáticas y sociales de la localidad, y por ende, generando empleos directos e indirectos y contribuyendo al mejoramiento del nivel de vida de la población.

Considerando lo anteriormente expuesto, el problema que se plantea busca responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual del sector textil, en la ciudad de Cumaná estado Sucre?
- ¿Qué fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas caracterizan al sector textil, en la ciudad de Cumaná estado Sucre?
- ¿Cuál debe ser la forma de organización de la empresa textil a proponerse?
- ¿Qué productos ofrecerá la empresa textil proyectada en Cumaná, estado Sucre?
- ¿Cuál será el mercado para los productos de la empresa textil?
- ¿Qué estrategias promocionales requerirá la empresa textil propuesta?
- ¿Cuál debe ser el precio de los productos a ser ofertados por la empresa textil?
- ¿Qué requerimientos en términos legales, financieros, tecnológicos y capacitación son requeridos para la instalación de la empresa textil?
- ¿Cuál es la factibilidad Económica y Financiera de la empresa textil a proponerse?
- ¿Qué acciones deben establecerse de responsabilidad social y ambiental para la empresa textil a ser ubicada en Cumaná, estado Sucre?

## **1.2. OBJETIVOS**

En el contexto señalado los objetivos de esta investigación son los siguientes:

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Proponer un plan de negocios para la instalación de una empresa textil en Cumaná, estado Sucre.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del sector textil en la ciudad de Cumaná estado Sucre.
- Realizar un diagnóstico estratégico de las empresas textiles ubicadas en el estado Sucre.
- Describir la forma de organización de la empresa textil a proponerse.
- Describir los productos que ofrecerá la empresa textil.
- Señalar el mercado para los productos de la empresa textil proyectada para Cumaná.
- Definir estrategias promocionales para la empresa textil propuesta.
- Establecer el precio de los productos a ser ofertados por la empresa textil.
- Definir los requerimientos en términos legales, financieros, tecnológicos y de capacitación requeridos para una empresa textil.
- Determinar la factibilidad de la empresa textil a proponerse.
- Establecer acciones de responsabilidad social y ambiental para la empresa textil proyectada en Cumaná, estado Sucre.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Considerando que las empresas textiles se han insertado en la sociedad con un aporte sustancial de beneficios y satisfaciendo necesidades en áreas específicas de la población e impulsando la actividad productiva de la localidad donde se encuentren, se realiza esta investigación en función de dar a conocer las ventajas de contar con una empresa de este ramo, en la ciudad de Cumaná.

Motivado a la amplia gama de productos que se pueden generar en el ámbito textil, la especialización de este rubro permitirá por una parte, ofrecer a organizaciones y particulares, uniformes que favorezcan su imagen corporativa y que suministren a su vez comodidad y simplificación en el vestir y, por otro lado, la oportunidad de diversificar la producción, en función de las condiciones climáticas y sociales de la localidad, brindando de esta manera un abanico de soluciones a los residentes de la zona y de sus alrededores.

Una empresa comprometida con la calidad de sus productos y del servicio que oportunamente ofrezca a sus clientes incidirá favorablemente en los niveles de ingreso por actividades directas e indirectas que garanticen economía de valor agregado para los sucrenses.

El aporte de esta investigación, estará encaminado al emprendimiento de un plan de negocios que contribuya a mejorar el sector textil regional, fomentar el empleo y autoempleo, y generar beneficios sociales y económicos a una región caracterizada por la depresión económica, altos niveles de desocupación y un sector económico debilitado por la falta de inversión y oportunidades, elevando de esta manera la calidad de vida de sus habitantes.

## **1.4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

“El Diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Arias, Fideas (2006). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica.

Para la realización de esta investigación y de acuerdo a la problemática planteada que buscó proponer al diseño de un plan de negocios para la instalación de una empresa textil en Cumaná, Estado Sucre; el tipo de investigación fue el denominado Proyecto Factible. Este tipo de investigación consiste, “en una proposición sustentada en un modelo operativo factible, encaminado a resolver un problema antes planteado y a su vez a satisfacer necesidades en una organización o campos de interés nacional”.<sup>5</sup>

El proceso de esta investigación se fundamenta en un proyecto factible como en un diseño de campo. De acuerdo a los objetivos propuestos por esta investigación, se considera que la misma cumple con todo los parámetros necesarios para catalogarla como factible, y por la necesidad de recabar información que responda al diseño de un plan para instalar una empresa textil en la ciudad de Cumaná, el tipo de diseño que se adoptará será el de campo, entendiéndose este como “el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlo, interpretarlo, 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 desarrollos”.<sup>6</sup>

#### **1.4.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

“El nivel de Investigación se refiere al grado de profundidad con que se

---

<sup>5</sup>Balestrini, M (2002). Como elaborar Proyecto de Investigación.

<sup>6</sup>Castro, Jonh (2003). Metodología de la Investigación.

abordan un fenómeno u objeto de estudio<sup>7</sup>

El objeto de la investigación fue el nivel descriptivo, ya que el trabajo investigativo se orientó a la propuesta de un plan de negocios para la instalación de una empresa textil, que a partir de la descripción de la situación actual que presenta el sector textil en la ciudad de Cumaná, debido a la escasez de este tipo de empresas; facilitó la comprensión del objeto de estudio para realizar el análisis, el cual permitió describir la propuesta del plan de negocios.

#### 1.4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de investigación serán todos aquellos medios que aportaron información y datos, los cuales fueron utilizados para realizar el análisis e interpretación del objeto de estudio. Estas fuentes secundarias son aquellas que abarcan toda la información que se obtiene de los medios documentales o digitales y, las fuentes primarias, es la información que aportan las personas que se encuentran vinculadas directa o indirectamente con el objeto de estudio.

Ahora bien, las fuentes de información primarias y secundarias que se usaron en la investigación dieron a conocer los aspectos teóricos y prácticos que sirvieron de base para sustentar la misma, facilitando el análisis y la formulación para llevar a cabo un plan de negocio para la instalación de una empresa textil en Cumaná, estado Sucre..

Así mismo, las fuentes de informaciones primarias y secundarias son las siguientes:

---

<sup>7</sup> Arias, Fidias (2006). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica.

Fuentes Primarias: Se realizaron entrevistas diversas encuestas al personal de Fundasalud, hospital Antonio Patricio de Alcalá, Universidad de Oriente, Clínica Oriente y diversos ambulatorios en Cumaná, Estado Sucre.

Fuentes Secundarias: Se estudiaron y analizaron investigaciones a documentos, libros, y trabajos de investigación, paginas web, entre otros relacionados con la propuesta de un plan de negocio e información sobre el sector textil, es decir, con el objeto estudiado.

#### 1.4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

- **POBLACIÓN:**

“La población, es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos”.<sup>8</sup>

Al definir la población se especifican ciertos factores comunes a todos los objetos sobre los que se efectúan las mediciones, sin embargo, se deja de señalar un número muy grande de factores que podrían variar entre los objetos de la población. Por tanto, es debido a la necesidad de especificar ciertas condiciones comunes a los individuos u objetos en estudio, el concepto de población es un poco flexible de acuerdo con los factores o condiciones características. La población representada en la investigación estuvo constituida de la siguiente forma:

Se tomó como población a los habitantes del estado Cumaná, estado Sucre que a través de encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), durante el 1º semestre del año 2011, es de

---

<sup>8</sup> Moguel, Ernesto (2005). Metodología de la Investigación.

aproximadamente 961.862, representando el 3,34% del total de personas que viven en el estado Sucre.

A través de la población se logra dar valor al problema, de tal forma que la selección de la misma constituyó una cifra adecuada que facilitó dar solución al problema planteado. Además, es relevante especificar a la población dentro de la investigación ya que impide que existan diferencias particulares que logren atrasar el objeto de estudio.

- **MUESTRA:**

“La muestra es una parte de la población, un número de individuos u objetos seleccionados cada uno de los cuales es un elemento del universo, es obtenida con el fin de investigar a partir del conocimiento de sus características particulares las propiedades de una población”.<sup>9</sup>

Tomando en cuenta la proporción del número representativo de la población, además del corto tiempo y escasos recursos para el desarrollo de la investigación, se utilizó un procedimiento no probabilístico para la selección de las personas que conformaran la muestra. Este procedimiento permitió seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos, denominada muestreo intencional.

El muestreo intencional se utiliza en situaciones donde la población es muy variable y consecuentemente la muestra requerida es muy pequeña y obedece a intenciones y necesidades particulares del investigador.

Por lo tanto se aplicó un muestreo intencional a un grupo de (40) personas que laboran en las diferentes instituciones y centros de salud en Cumaná, estado Sucre.

---

<sup>9</sup>Balestrini, M. (2002). Como elaborar Proyecto de Investigación



#### **1.4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Las técnicas de recolección de información esta referida a la manera como se van a obtener los datos en la investigación. La observación directa, las encuestas, las entrevistas, el análisis documental y de contenido, representan algunos de sus ejemplos.

Con respecto a los instrumentos de recolección de datos, “son los medios que se utilizan para recoger, registrar y almacenar la información como son: fichas, formatos de cuestionarios, guías de entrevistas, lista de cotejo, grabador, cámara fotográfica o de video entre otras.”<sup>10</sup>

Las técnicas e instrumentos de recolección de información que fueron utilizadas para cumplir con los objetivos planteados en la investigación fueron las siguientes:

- **LA OBSERVACIÓN:**

“Al inicio de la investigación, la observación será simple, directa y sin regular, esperando captar los hechos observados de manera espontánea y registrarlos”.<sup>11</sup>En atención a lo anterior, en este estudio se aplicó esta técnica con el objeto de visualizar hechos y situaciones que permitieron desarrollar los objetivos.

- **ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS:**

---

<sup>10</sup> Instructivo para la Elaboración de Proyectos de Trabajos de Grado UDO (2006)

<sup>11</sup>Balestrini, M (2002). Como elaborar Proyectos de Investigación

Son denominadas como “un proceso de comunicación verbal recíproca, con el fin último de recoger informaciones a partir de una finalidad previamente establecida”.<sup>12</sup>

Dado lo anterior, y para efectos de realizar un análisis de la situación actual y el diagnóstico estratégico que facilitó describir y caracterizar las realidades y expectativas del modelo de empresa textil en el estado Sucre, se diseñó un cuestionario con preguntas mixtas; abiertas y cerradas, para recabar la información directamente de los elementos de la muestra seleccionada para el desarrollo de la propuestas de negocio.

Al respecto, “los cuestionarios combinan preguntas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado (cerradas), que no ofrecen opciones de respuestas, sino que se da la libertad de responder al encuestado (abiertas), o una combinación de ambas (mixtas)”.<sup>13</sup>

- **ENTREVISTAS NO ESTRUCTURADAS:** A diferencia de las entrevistas estructuradas esta técnica no dispone de una guía de preguntas previamente elaboradas, sin embargo permitieron definir el contenido de la entrevista.
- **TÉCNICAS DE FICHAJE:** A través de las técnicas de fichaje se recolectó información teórica de acuerdo al tema tratado, mediante la elaboración de los tipos de fichas señalados a continuación:

---

<sup>12</sup>Balestrini, M (2002). Como elaborar Proyecto de Investigación

<sup>13</sup>Arias, Fidas (2006). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica

- ✓ **Bibliográfica:** Permiten una clasificación de todos los documentos relacionados con la investigación.
- ✓ **De Trabajo:** Se recogen ideas o comentarios de autores de textos, obras publicadas y cualquier tipo de documentación referida a la investigación.
- ✓ **De Resumen:** Sirven para aspectos básicos provenientes de textos u otros escritos originales.
- ✓ **Técnicas de Análisis de Contenido:** Se usan con el fin de indagar ideas, criterios, enunciados particulares, referente a la problemática planteada en la investigación.

#### 1.4.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el análisis e interpretación de los resultados se usó la estadística descriptiva mediante el cálculo de valores absolutos, porcentuales y promedios. Posteriormente, una vez determinado los valores promedios y porcentuales se procedió a representarlos mediante cuadros y gráficas que facilitaron el análisis e interpretación de la información obtenida a través de la observación directa y las entrevistas no estructuradas y estructuradas, proporcionando una perspectiva general del sector textil y de la conducta del individuo al respecto. Luego, mediante el conocimiento de la realidad de los individuos y empresas que intervienen en este sector, se consideraron los aspectos más significativos que permitieron el diseño del plan de negocios propuesto para la instalación de una empresa textil.

## **CAPÍTULO II GENERALIDADES DEL SECTOR TEXTIL**

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Los textiles implican un conjunto de materiales y actividades que se originaron desde tiempos muy remotos. Se estima que el telar existe desde hace unos siete mil años. En la Edad Media comienzan a realizarse tejidos de punto y mallas. Los elementos usados en la fabricación de telas fueron hasta el siglo XIX, los que brindaba la naturaleza: algodón, lana, seda.

Por su parte, la unidad de materia de todo textil es la fibra; en ella cada uno de los filamentos, dispuestos en haces, entran en la composición de los hilos y tejidos, ya sean minerales, artificiales, vegetales o animales. Las características de una fibra textil se concretan en su: flexibilidad, finura y gran longitud referida a su tamaño.

Las fibras que se emplearon en primer lugar en la historia del textil fueron las que la propia naturaleza ofrecía; pero aunque existen más de 500 fibras naturales, muy pocas son en realidad las que pueden utilizarse industrialmente, pues no todas las materias se pueden hilar, ni todos los pelos y fibras orgánicas son aprovechables para convertirlos en tejidos. El carácter textil de una materia ha de comprender las condiciones necesarias de resistencia, elasticidad, longitud, aspecto, finura, etc. En la naturaleza, y con la única excepción de la seda, las fibras tienen una longitud limitada, que puede variar desde 1 mm, en el caso de los asbestos, hasta los 350 mm de algunas clases de lanas, y las llamamos fibras discontinuas. Químicamente se pueden fabricar fibras de longitud indefinida, que resultarían similares al hilo producido en el capullo del gusano de seda y que denominamos

filamentos; estos filamentos son susceptibles de ser cortados para asemejarse a las fibras naturales (fibra cortada).

En las últimas décadas aparecen las fibras sintéticas, que se usaron masivamente en la producción de telas.

## **2.2. DEFINICIÓN DE TEXTIL**

“Originalmente, un textil se denominaba a una tela tejida; pero hoy día esta palabra sirve para designar cualquier cosa que se fabrique con fibras o hilazas (fibras unidas por medio de un hilado). Las cuerdas, las sogas, el encaje y las redes son textiles. También lo son todas aquellas telas fabricadas en forma convencional”.<sup>14</sup>

## **2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS TEXTILES**

En el sector textil se producen una serie de productos, desde fibras clasificadas hasta productos del hogar. Cada sector puede considerarse como una industria por separado aún cuando el producto que se obtienen en cada etapa de la producción constituye el principal insumo de materia prima para el siguiente.

Clasificada por producto:

- Fibras artificiales
- Fibras naturales: algodón, lana, seda, lino, etc.
- Tejidos planos de algodón, lana o fibras sintéticas
- Tejidos y productos de punto
- Fieltros y tejidos industriales

---

<sup>14</sup> Angulo L. y Miguel, A. (2012). Análisis de ClusterTéxtil en el Perú

- Revestimientos para pisos
- Productos para el hogar (frazadas, toallas, etc.)
- Textiles no tejidos (servilletas, pañales, etc.)
  - Cuerdas, sogas y bramantes

## 2.4 TIPOS DE FIBRAS TEXTILES

“Se emplea una variedad de fibras naturales y artificiales en la fabricación de textiles. Actualmente, las fibras básicas son el algodón, la lana y una serie de fibras artificiales (nylon, poliéster y rayón)”.<sup>15</sup>

Las fibras textiles se clasifican en dos grandes grupos naturales y sintéticos, las primeras son todas las sustancias hilables existentes en la naturaleza; las segundas son las que se transforman mediante tratamiento químico:

CUADRO N° 01. CLASIFICACIÓN DE FIBRAS

Tipo	Orden	Ejemplos
<b>Naturales</b>	Animal	Lana, seda.
	Vegetal	Algodón, lino, yute.
	Mineral	Amianto, fibra de vidrio, hilos metálicos.
<b>Fabricadas</b>	Artificiales: Derivadas de polímeros naturales	Rayón, acetato.
	Sintéticas: Derivadas de polímeros sintéticos	Nylon, acrílicos, poliéster.

<sup>15</sup>Angulo L. y Miguel, A. (2012). Análisis de ClusterTéxtil en el Perú

## **FIBRAS NATURALES**

- *El Algodón:*

Es una fibra vegetal que crece en forma de borras blancas y suaves que van adheridas a las semillas de la plantas de algodón.

Las prendas fabricadas con fibras de algodón, son muy frescas, suaves y cómodas. Por esta razón se utilizan en tiempos de calor. El algodón es usado para hacer blusas, short, bermudas, chaquetas, pantalones, etc. Se utiliza también en la fabricación de cubrecamas, cubre almohadas, cortinas y tapetes.

*Propiedades:*

- Es suave y confortable
- Se arruga con facilidad
- Absorbe la transpiración rápidamente
- Retiene muy bien el color y es muy bueno para pintar en él.
- El algodón además es fuerte y durable.

- *La Lana:*

La mayor parte de la lana que utiliza la industria textil proviene de las ovejas. Países como Australia, Nueva Zelanda y África, Argentina, son grandes productores de lana.

La lana es una fibra muy útil, ya que abriga, se estira y es capaz de absorber agua sin dar la sensación de humedad. Es especialmente usado para vestidos, sacos, pantalones y el revestimiento interior de las botas; además se puede usar para tapetes y frazadas, etc.

*Propiedades:*

- Absorbe la humedad
- No se quema al estar expuesto a una flama pero si arde
- Es ligero y versátil
- La lana no se arruga fácilmente
- Resiste la suciedad, no se desgasta ni desgarrar con facilidad.

- *La Seda:*

El gusano de seda se envuelve con un hilo resistente y brillante que llamamos seda. Japón es el mayor productor de seda en el mundo; otras regiones donde se producen es en China, noreste de Asia y la India. La seda es una tela muy fina y de mucho brillo, de manera que se utiliza mucho en la fabricación de ropa elegante y de noche. La seda es usada para hacer blusas, vestidos, pantalones, corbatas; también en cortinas, cobertores de sofás, etc.

*Propiedades:*

- Es versátil y confortable
- Absorbe la humedad
- Es fresco para el verano y también cálido para el invierno.
- Seca con facilidad
- Mantiene su forma y es relativamente liso
- Tiene una pobre resistencia a la exposición al sol
- Es la fibra natural más fuerte y brillante.

**FIBRAS ARTIFICIALES:**

Las fibras naturales nos proporcionan textiles cómodos de usar, pero poseen algunas desventajas. El algodón se arruga fácilmente, la lana tiende



a encogerse y ninguno de ellos es muy resistente. Las fibras artificiales se utilizan en la fabricación de ropa fácil de lavar, que no se arruga ni se encoge y es mas barata. No es ropa tan cómoda como la de algodón, seda o lana pero es excelente en el uso diario.

Las fibras artificiales se pueden hacer con sustancias químicas que se obtienen de materiales como la madera, el carbón y el petróleo. Algunas de estas fibras como el nylon, poliéster y acrílico, se obtienen del carbón y el petróleo; la viscosa y el acetato se obtienen de la madera.

- *El Nylon:*

Es nylon es usado para hacer short, ropa de invierno, ropa de deporte. Se puede usar en ropa de combate, paraguas, etc.

*Propiedades:*

- Es muy fuerte y elástica
- Es fácil de lavar
- Seca rápidamente
- No se deforma
- Es resistente y responde bien al calor.

- *El Poliéster:*

El poliéster es el nombre general de cualquier grupo de productos sintéticos ampliamente usados. El primer productor comercial de poliéster fue el du Pont de Nemours Company.

Los hilos de poliéster son usados en muchas formas de ropas, como

camisas, short, pantalones, etc. Se puede usar también para hacer cortinas, etc.

*Propiedades:*

- Son fuertes y resistentes
- No se arruga con facilidad
- Es fácil de lavar
- Seca rápidamente
- No se deforma con facilidad.

## **2.5 TIPOS DE TELAS SEGÚN TEJIDOS**

- *Piquet:* Tejido pesado con dibujos en forma de rombos o de panal de abeja.
- *Jersey:* Nombre común para un tejido simple y sin ranuras. Su nombre viene del lugar en donde fue fabricado por la primera vez, la isla de Jersey en Inglaterra.
- *Sarga:* Tejidos con dibujos en diagonal, ideal para la confección de pantalones.
- *Gabardina:* Tejido hecho en algodón, lana o rayón, cuya característica es ser una sarga compacta y pesada. Es muy usado para la confección de ropas deportivas, pantalones, uniformes y abrigos de lluvia.
- *Corduroy:* Tejido con dibujos formando ranuras o surcos en forma vertical.
- *Crepe:* Tejido con un efecto de arrugado, provocado por una torsión diferentes de sus hilos.
- *Percal:* Tejidos para sábanas extremadamente suaves, hecho de hilo peinado y con un mínimo de 180 hilos por pulgada cuadrada.
- *Lona:* Tejido fuerte y durable hecho en algodón y muy utilizados para la

confección de abrigos de lluvias y también de carteras. Originalmente este tejido era hecho en lino para la utilización de velas de barcos.

- *Chambray*: Tipo de tejido 100% algodón, hechos con hilos teñidos de azul claro, alternados con hilos blancos.
- *Seersucker*: Tejido de algodón arrugado y a rayas. Fácil de lavar y no necesita ser planchado.
- *Shantung*: Tejido en seda, liviano, con hilos llenos de pequeños nudos, dando un aspecto rugoso a su superficie. Es bastante apreciado para la confección de vestidos.

## 2.6. LAS TELAS NO TEJIDAS

“A diferencia de los tejidos tipo plana o punto, existen otros tipos de textiles, conocidos como los no tejidos. Como su nombre lo indica esta es una tela que ha sido elaborada con ciertas técnicas que permiten aglomerar las fibras para formar la tela sin tener que pasar por los procesos de hilatura y tejería como tal. Por eso para elaborar los no tejidos se utilizan métodos mecánicos, químicos, térmicos o combinaciones de estos”.<sup>16</sup>

Las aplicaciones para los no tejidos son múltiples y pueden ser clasificadas de acuerdo a su duración:

- ***Desechables***: Productos sanitarios como toallas higiénicas, tampones, pañales, protectores de lactancia; ropa hospitalaria como accesorios médicos-quirúrgicos, sábanas, fundas, pijamas y otras como toallas húmedas, limpiones, servilletas, manteles, bolsas de té y bebidas aromáticas, entre otras.

---

<sup>16</sup>Angulo L. y Miguel, A. (2012). Análisis de ClusterTéxtil en el Perú

- **Durables:** Entretelas, guatas, forros para confección, geotextiles, agrotexiles, forros para colchones, refuerzos para zapatos, bases para recubrimientos, componentes para automóvil, aislantes eléctricos para citar unas cuantas.

## **CAPÍTULO III GENERALIDADES DEL PLAN DE NEGOCIO**

### **3.1 PLAN DE NEGOCIO**

Un plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Es realizado por una persona emprendedora y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que desea alcanzar y las estrategias a utilizar. Consiste en redactar con método y orden los pensamientos que tiene en la cabeza. Mediante el plan de negocio se evalúa la calidad del negocio en sí. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al incidir sobre esta, de una determinada manera, se definen las variables involucradas en el proyecto, y se decide la asignación óptima de los recursos para ponerlo en marcha.

El plan de negocio es un paso esencial que debe dar cualquier empresario prudente, con independencia de la magnitud de su proyecto. El planteamiento es sencillo: primero se identifica, describe y analiza de forma clara y concisa la oportunidad de negocio en la que desea embarcar. Así mismo, se estudia la viabilidad técnica, se resumen los medios económicos con los que se cuenta y se analizan las posibles fuentes de financiación. Por último se desarrollan los procedimientos y las estrategias para pasar de una idea a un auténtico proyecto empresarial. Definiendo políticas de marketing, recursos humanos, marco temporal, compras, ventas, tecnológicas, financieras, etc.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Velasco, Félix (2006). Aprender a elaborar un plan de negocio.

Además, debe ser un plan coherente, y serio que demuestre que la persona está capacitada para desarrollarlo y poner sus ideas en práctica. Aunque en un principio va dedicado a la persona que lo realiza, servirá también como carta de presentación para obtener recursos económicos ante posibles inversores, entidades financieras, proveedores, socios, etc.

Aunado a lo anteriormente explicado, en el plan de negocio se van a definir, con el mínimo detalle posible:

- La actividad que proyecta desarrollar la empresa.
- El mercado al que va a dirigirse.
- Las estrategias para penetrar el mercado.
- La competencia con que se va a encontrar.
- Los objetivos y medios para lograr sus fines.
- Los recursos financieros que va a necesitar en los primeros años y las fuentes para cubrirlos.
- Las instalaciones, equipos y personal que se necesitarán.

### **3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE NEGOCIO**

“El plan de negocios es un elemento clave para el éxito del cualquier proyecto y fundamental para la búsqueda de fuentes de financiamiento”. Por tal razón debe cumplir con las características que se señalan a continuación:

18

- **Claro:** Un buen plan de negocios intenta capturar la atención de los inversionistas potenciales.

---

<sup>18</sup> Borello, A. (1994). El Plan de Negocios

Es por ello que los mismos deben ser comprensibles, concretos, de fácil lectura, especificando los objetivos concretos y medibles del proyecto, evitando ante todo proyecciones pocos realistas.

- **Informativos:** Por ser una herramienta clave y fundamental para obtener financiamiento, debe contener datos necesarios que permitan tener una imagen clara del proyecto señalando los factores claves que harán factible el mismo y a su vez especificando claramente los riesgos junto a los supuestos de los que parte el plan de negocios.
- **Breves:** Solo es necesario que incluya los aspectos más relevantes de la idea por lo tanto se recomienda que los planes no superen las treinta (30) páginas.
- **Cómodo:** Se recomienda que estén estructurados de manera simple. Tanto el tamaño como el tipo de letra deben permitir que el documento sea legible.

Tomar en cuenta las características señaladas anteriormente al momento de redactar el plan de negocios le permitirá al emprendedor obtener diversos beneficios ya que será considerado como un documento fiable por parte de los posibles inversionistas.

### **3.3 BENEFICIOS DEL PLAN DE NEGOCIO**

Los beneficios más importantes que aporta un plan de negocios al emprendedor son los nombrados a continuación:

Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras.

- Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés.
- Señala como participar activamente en esos mercados.
- Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a los clientes.
- Establece objetivos, programas, estrategias, y planes a seguir que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la propuesta de negocio.
- Establece una base firme para planificar todas las actividades.
- Estimula el uso racional de los recursos.
- Facilita el control y medición de los resultados.
- Funciona como un gran motivador
- Ayuda a organizar y depurar las ideas del emprendedor.
- Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.
- Determina cuales áreas más importantes que se deben controlar.
- Crea el marco general financiero de la empresa.
- Convince a familiares e inversionista de que la idea es viable.

### **3.4 PROPÓSITO DE UN PLAN DE NEGOCIOS**

El objetivo principal de un plan de negocios es facilitar la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa. Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, ninguna empresa puede crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen y realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento es o no factible. Por otra parte es necesario señalar que siempre está presente en todo negocio el riesgo y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso del mismo. La planificación contribuye a resolver un



número importante de problemas que tienen las pequeñas y medianas empresas.

Por ende, no se debe olvidar que un plan de negocios es un valioso instrumento que sirve para reflexionar sobre los asuntos críticos de un emprendimiento, ayuda al empresario a comunicarse con inversionistas, socios, empleados, y se utiliza como un documento de consulta permanente para medir los avances de un negocio.

Para alcanzar su objetivo es importante organizar la información teniendo en cuenta a quién va dirigido y tratar en lo posible que la misma sea lo más completa. Por tal razón debe contar con una estructura lógica; que ayude a definir en detalle los aspectos relevantes del negocio a emprender, haciendo énfasis en el análisis del mercado y los aspectos financieros, ya que estos determinaran la viabilidad y factibilidad del proyecto.

### **3.5 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS**

El primer paso para emprender cualquier empresa es elaborar un plan de negocios que permita mediante palabras y cifras determinar si la misma es una idea sólida. Por ser considerado la clave fundamental para obtener financiamiento, dicho plan debe contener de forma clara, concisa y ordenada la información de lo que desea promover resaltando aquellas áreas que son de mayor importancia tales como ventas, administración, mercadotecnia, operaciones, finanzas y basamento legal.

Existen muchas formas de cómo se puede presentar un plan de negocios, pero es necesario resaltar que dependiendo de las necesidades

este puede variar en contenido. Generalmente, “el proyecto de empresa estará estructurado en una serie de planes señalados a continuación”:<sup>19</sup>

- Portada
- Resumen ejecutivo.
- Plan del producto o servicio.
- Plan de mercadotecnia.
- Plan de organización.
- Plan financiero.
- Plan legal.

#### 3.5.1 PORTADA.

Es la caratula del plan de negocios, donde se señalará el nombre de la empresa, su imagen corporativa o logo, los datos personales del emprendedor así como su dirección de habitación. Para asegurar una impresión positiva al lector, esta primera página debe tener una apariencia limpia y profesional.

#### 3.5.2 RESUMEN EJECUTIVO.

El resumen ejecutivo es la sección más notable del plan de negocios, ya que este contendrá los elementos principales del mismo, es decir, destacará la información más sobresaliente de cada uno de los puntos que se incluyen en el plan de una manera continua y sin divisiones.

Por tal razón, el emprendedor a la hora de redactarlo deberá tener sumo cuidado en la parte de escritura porque cualquier error que contenga

---

<sup>19</sup> Viniégras, S. (1997). Procedimientos para un Plan de Negocios

socavará la confianza del lector y a su vez le restará credibilidad a la propuesta de negocio.

Esta descripción accederá a identificar las características más importantes de la organización como la misión y visión del negocio, sus objetivos estratégicos, valores empresariales, lo que la distinguirá de sus competidores más cercanos, el mercado que atenderá, el producto o servicio que se ofrecerá y como se logrará el éxito de la misma, cumpliendo de esta manera con las expectativas del lector.

“Existen diversas razones por las cuales el emprendedor debe describir su idea de negocios; dentro de las cuales están las siguientes:

- Expresará claramente su propio entendimiento del concepto del negocio.
- Deberá mostrar el entusiasmo y compromiso del emprendedor hacia su proyecto de empresa.
- Permitirá al lector identificar mediante una visión realista las expectativas que genera el negocio a emprender”.<sup>20</sup>

Si bien es cierto que este punto estará ubicado al principio del plan de negocios se recomienda redactarlo en la fase final, una vez definidos todos los puntos, es necesario acentuar que el objetivo principal de este resumen es captar la atención del posible inversionista.

---

<sup>20</sup>Harvard Business Publishing on Estrategic Renewal (2008)

### 3.5.3 PLAN DEL PRODUCTO O SERVICIO

En el interior del plan de negocios existe un apartado que define todo lo relacionado con el producto o servicio que se ofrecerá en el mercado. Entre estos se encuentran los siguientes:

- Señalar los productos y servicios que serán ofrecidos.
- Describir las características distintivas que poseen los productos y servicios que serán ofrecidos al mercado.
- Especificar los productos y servicios adicionales que están contemplados.
- Detallar los factores necesarios para irrumpir en el mercado el producto o servicio.

La importancia de este apartado recae en establecer de forma muy clara los productos y servicios que la empresa brindará al mercado. La descripción no debe ser muy precisa porque para ello están otros puntos dentro del plan en donde se podrá explicar de manera más detallada lo que ofrecerá dicha empresa; pero si se requiere a manera introductoria proporcionar una idea clara del producto o servicio que se suministrará.

### 3.5.4 PLAN DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una ciencia que se encarga de planificar una serie de actividades que permite definir al producto o servicio basándose en la preferencia de los clientes.

“El proceso social y gerencial por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”.<sup>21</sup>

En otras palabras, la mercadotecnia permite definir de forma clara lo que se anhela lograr tanto con el producto o servicio en cuanto a las ventas, la distribución y el posicionamiento en el mercado.

En el plan de negocios existe una sección destinada a definir todos los aspectos relacionados con la mercadotecnia del negocio a emprender, llamada plan de mercadotecnia o mercado. Para elaborar este punto del plan, primeramente se debe realizar una investigación del mercado, la cual es considerada como una herramienta valiosa para obtener información el número de clientes potenciales, consumo aparente, demanda potencial, entre otros; elaborar un análisis de la competencia; llevar a cabo el estudio de mercado y definir las estrategias de promoción y publicidad.

“El plan de marketing define la estrategia y dirección en la que se deben enfocar los esfuerzos para generar ventas, especificando las estrategias que utilizará para acercarse al cliente y el tipo de herramientas que utilizará para posicionarse en el mercado tales como precio, publicidad, promoción y los canales de distribución (cuatro “p” de la mercadotecnia)”.<sup>22</sup>

Sin embargo, “el plan de mercadeo o análisis se puede elaborar en tres (3) etapas muy definidas, tales como:

---

<sup>21</sup> Kloter, P (2001). Fundamentos de Marketing

<sup>22</sup> Barrientos, E (2003). Fundamentos de Marketing

Analizar el mercado y la competencia. Realizar este examen le permite al emprendedor conocer a detalle el mercado al que se dirige su proyecto de empresa, analizando del mismo modo las diversas fortalezas y debilidades que presenta el negocio y a su vez los competidores más cercanos.

- Para poder entender mejor el comportamiento del mercado es necesario que en esta parte del plan de negocio se respondan preguntas como la dimensión del mercado, su ritmo de crecimiento y como es la competencia.
- Elegir el mercado objetivo. En este ítem del plan se identifican los clientes potenciales, cuyas necesidades satisfacen mejor el producto y/o servicio que se ofrecerá. De igual modo se deben plantear que métodos se utilizaran para diferenciarse de la competencia. Es en esta fase del plan de negocio donde el emprendedor se formulará preguntas relacionadas con la segmentación, el posicionamiento del mercado y el nivel de venta que se espera alcanzar”.<sup>23</sup>

La segmentación “es el proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda”.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Fundación de Ideas (2003). Quince años de ideas

<sup>24</sup> Valiñas, Rcardo (2001). Segmentación de Mercados

La segmentación consiste en dividir los mercados en subgrupos que sean similares o que actúen de forma pareja a los esfuerzos del mercadeo. Es considerado como un elemento decisivo del triunfo de cualquier empresa porque está orientada al cliente. Este proceso muy útil en el mundo de la mercadotecnia tiene dos finalidades, la primera de ella está relacionada con la definición del mercado al que llegará el producto a ofrecer y la segunda es que permite la elaboración de una estrategia de mercadeo específica para los distintos segmentos.

La manera más común de segmentar el mercado es por medio de la identificación de elementos que inciden directamente en el mercado, tales como:

- ✓ Segmentación geográfica. Divide el mercado en unidades geográficas como naciones, regiones, estados y ciudades.
- ✓ Segmentación demográfica. Fracciona el mercado en grupos a partir de variables como sexo, edad, tamaño de la familia, genero, ingresos, ocupación, nacionalidad, clase social.
- ✓ Segmentación Psicográfica. Fragmenta a diferentes grupos con base a su estilo de vida y personalidad o personalidad y valores.
- ✓ Segmentación conductual. Consiste en dividir en grupo a los compradores con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud hacia él y la actitud hacia él.

Una vez ejecutado el paso de la segmentación prosigue seleccionar cuál de ellos será seleccionado para ser utilizado con el mercado meta del producto o servicio.

Con respecto al posicionamiento del mercado, este se entiende como la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes. Generalmente los productos o servicios bien posicionados causan buena sensación en los clientes cuando piensan en ellos pero requiere un esfuerzo considerable y una revisión constante para lograr el máximo efecto posible y al mismo tiempo el éxito en el mercado. Identificar los problemas más significativos de los clientes, definir los segmentos de clientes, diseñar una propuesta clara con respecto a los productos y servicios, estudiar la percepción de sus clientes potenciales y asegurar la satisfacción del cliente luego de la compra, es el camino más propicio para un buen posicionamiento del mercado.

Por último cuando se hace referencia al volumen de ventas que se desea alcanzar, no es más al nivel de comercialización que se podrá lograr en los primeros cinco años de vida.

- Determinar la estrategia del mercado o marketing. Una vez identificados los clientes se procederá a definir las estrategias para llegar a esos clientes potenciales utilizando el diseño del producto, la fijación de precios, la distribución y comunicación como medios para lograr el éxito. La fundación Ideas define este punto como “aquella que define las medidas que se deben emplear para alcanzar las metas que se han propuesto”. En este punto entran en juego las denominadas cuatro “p” de la mercadotecnia que no son más que el producto, precio, plaza y promoción.



- ✓ Producto. Puede ser un bien, un servicio, un lugar o sencillamente una idea y se encarga de especificar todas aquellas características que debe tener el mismo para estar a la altura de lo que aspira el cliente. Puede ser clasificado de acuerdo a sus particularidades, hábitos de compra de los consumidores y bienes homogéneos.
  
- ✓ Precio. Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente, es decir es la expresión del valor del producto para los consumidores.
  
- ✓ Plaza. Son los intermediarios a través de los cuales llegará el producto a los consumidores.
  
- ✓ Promoción. Son los medios que se utilizarán para llegar tanto a los intermediarios y clientes con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del consumidor.

#### 3.5.6 PLAN DE ORGANIZACIÓN

El plan de organización involucra una serie de elementos relacionados con la organización. El emprendedor describirá la identidad de la empresa ideada, señalará la misión, visión y objetivos estratégicos, identificará los principios organizacionales y establecerá las reglas básicas de dirección del recurso humano y físicos mediante un proceso gerencial llamado cultura organizacional.

La cultura organizacional es definida como: “un conjunto de hábitos y creencias establecido por medio de normas, valores, actitudes y expectativas compartidos por todos los miembros de la organización”.<sup>25</sup>

Siguiendo al citado autor, la cultura organizacional define la identidad de todo negocio, está constituida principalmente por aspectos básicos como normas informales que orientan el comportamiento de las personas con el objeto de lograr las metas establecidas. Es uno de los puntos más importantes que todo emprendedor debe incorporar en su plan de negocios pues permite orientar el comportamiento de los futuros miembros de la organización y sobre todo a que estos se identifiquen con la misma.

Por otra parte la misión, visión y objetivos son otros aspectos que deben ser considerados al momento de redactar el plan ya que los mismos definirán tanto la finalidad para la cual se crea la organización, la forma en que se percibirá el futuro en la empresa y formular las metas que se desean alcanzar al largo plazo.

Es importante destacar que la misión, visión y metas están estrechamente involucradas con los principios organizacionales, entendiendo este último término como las reglas o normas que orientan una acción determinada. Generalmente, estas pautas suelen clasificarse en tres (3) categorías: aquellos externos a la empresa (empleados, clientes, accionistas, proveedores, público y gobierno); internos y los que tienen que ver con la estructura de la organización. La manera de poner en práctica dichos principios es por medio de la planificación organizacional.

---

<sup>25</sup> Chiavenato, I (2005). Modelo Intraemprendedor para la Innovación

La planificación organizacional es: “el proceso gerencial que traduce la filosofía de la empresa en reglas básicas de dirección de recursos humanos y físicos y la coordinación de sus esfuerzos hacia el logro de los objetivos corporativos”.<sup>26</sup>

El plan organizacional hace énfasis en la estructura que adopta una empresa y es un requerimiento clave para el éxito, siendo su propósito alcanzar el balance organizacional y a su vez se utiliza como punto de partida para la planificación del crecimiento empresarial. Cuando se elabora la estructura empresarial este debe contemplar las fuerzas y debilidades que pueda presentar el negocio.

Los elementos que incluye este parte del plan de negocios es una exposición detallada de los objetivos, políticas (líneas de comunicación, centralización y descentralización, usos de los comités, políticas administrativas, requerimientos de la planificación gerencial y responsabilidades del personal de línea y apoyo); la descripción de la empresa que no es más que el organigrama, y descripción de los cargos la cual se hará para cada posición. La elaboración del plan organizacional requiere de una serie de pasos secuenciales:

- Primeramente se debe establecer los objetivos empresariales.
- Seguidamente es necesario identificar los factores críticos.
- Cumplido los dos pasos anteriores se procede al ordenamiento de elementos (departamentos o divisiones)
- Se diseña la estructura.
- Se prepara la documentación que describe completamente el plan.

---

<sup>26</sup> Vainrub, R (1996). Udo.edu.ve/bitstream/tesis\_LGyMS.pdf

Por ser dinámico, el plan organizacional será objeto de revisiones y actualizaciones en forma periódica.

Otro de los aspectos que se señalan en esta parte del plan de negocios es el relacionado con el recurso humano, señalando en primera instancia el tipo de experiencia buscada en el personal, identificando el perfil. Igualmente, es necesario definir los beneficios económicos (sueldos y salarios, bonificaciones, primas, horas extras y todo lo establecido en la ley).

### 3.5.7 PLAN FINANCIERO

La esencia de cualquier empresa en una economía es obtener utilidad monetaria que permitirá el bienestar personal y social. El plan financiero incluye un análisis financiero de la propuesta y mostrará si la misma es factible o no. Se recomienda que tanto los flujos de efectivo, las declaraciones de ingresos proyectadas, el análisis del punto de equilibrio, la tasa interna de retorno, el control de costos y demás estados financieros, abarquen por los menos tres años, esto con el fin de asegurar la factibilidad económica de la misma. De igual modo, en la compra de equipos y otros bienes necesario anotar los costos como y garantías subsidiarias.

Es de suma importancia para el inversionista pues le permitirá dar respuestas a preguntas como monto de la inversión, fondos a utilizarse para cubrir la misma, la tasa de retorno, entre otras; apoyándose en herramientas netamente financieras o juicios de evaluación de los proyectos de inversión las cuales son la tasa interna de retorno (TIR), valor presente neto (VPN) y el periodo de recuperación (Payback)".

La valoración de una empresa desde el punto de vista financiero se ha convertido en una necesidad pues conlleva a conocer la situación del patrimonio (capital) y el valor de la empresa ante terceras personas. Es decir, es el proceso mediante el cual se buscan la cuantificación de los elementos que constituyen el patrimonio de una empresa, su actividad, su potencialidad o cualquier otra característica de la misma susceptible de ser valorada”.

Evidentemente, el análisis financiero conlleva a verificar mediante la comparación de beneficios y costos de un proyecto si el mismo es rentable o no, tomando como base la información suministrada por el estudio de mercado, para estimar ingresos futuros y sus costos, con lo que finalmente se construyen los denominados estados financieros proyectados (se recomienda proyectar a cinco (5) años), los cuales demostrarán la salud financiera del negocio.

Los estados financieros proyectados son definidos como: “resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa, en un periodo determinado o en una fecha específica futura”<sup>27</sup>. Tal y como lo establece el autor, estos documentos contables resumidos concederán información valiosa desde el punto de vista financiero que a su vez servirá para la toma de decisiones y le permitirá al empresario visualizar desde un principio hacia donde se encamina el negocio.

---

<sup>27</sup> Alcaraz, R (2001). Estructura y Función de los Estados Financieros

Necesariamente, estos estados se proyectan a partir de otro denominado flujo de efectivo, que es el que se encargará de mostrar mediante cifras el movimiento de efectivo que sale e ingresa al negocio;

datos necesarios para elaborar los dos estados claves como lo son el balance general y el estado de ganancias y pérdidas.

Desde la perspectiva más general, el balance general presenta la situación del negocio en un momento en particular que muestra a una fecha determinada cuales son los activos, pasivos y capital contable con los que cuenta la empresa, convirtiéndolo en un instrumento indispensable para estudiar la situación financiera de un negocio. Por lo general, las cuentas del balance se clasifican de acuerdo con su liquidez o la rapidez con que pueden convertirse en efectivo.

Con respecto al estado de ganancias y pérdidas este no es más que el instrumento que se utiliza en la administración para reportar las operaciones que se realizan en un periodo determinado, convirtiéndolo en el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa. Elaborarlo es sencillo pues la utilidad o pérdida en el ejercicio se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

Una vez elaborados estos dos estados financieros se procede a estimar la rentabilidad de la empresa por medio de los indicadores financieros. Estos son aquellos que se utilizan para evaluar los resultados de las operaciones del negocio.

“Los indicadores financieros son muchos y muy variados, por lo que su aplicación y cálculo individual no es un elemento de toma de decisiones, es necesario aplicarlos simultáneamente y estudiarlos a profundidad para poder llegar a las conclusiones permitidas que faciliten el proceso administrativo del emprendimiento”<sup>28</sup>. Consecutivamente, a continuación se presentan los indicadores financieros más utilizados:

- Valor presente neto (VPN). Es aquel que permite encontrar la equivalencia de los flujos de efectivo futuros de un proyecto, para después proceder a compararlos con la inversión inicial. Este índice se utiliza para estudiar si es conveniente invertir en tiempos presentes en un proyecto, y si en el futuro convendrá recibir ese rendimiento. Cuando el resultado arrojado por el VPN es mayor que la inversión inicial, el proyecto se acepta, en caso contrario se rechaza. La fórmula utilizada para calcular este indicador financiero es la siguiente:

$$VP = \frac{\sum I}{(1+i)^j}$$

Donde I es la suma del periodo, i es la tasa de interés o de descuento y j el periodo.

---

<sup>28</sup> Alcaraz, R (2001). Estructura y Función de los Estados Financieros

- Tasa interna de retorno (TIR). Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Esta tasa es la única dentro de los indicadores financieros que mostrará si es conveniente invertir en un determinado proyecto”. Para calcularla se deben ingresar los datos en la formula que describe a continuación:

$$TIR = \left[ \frac{\sum I}{(1+i)^j} \right] - \left[ \frac{\sum E}{(1+i)^j} \right]$$

Donde I es el ingreso del periodo; E es el egreso en el periodo; i es la tasa de interés o de descuento y j es el periodo.

### 3.5.8 PLAN LEGAL

Las consideraciones legales son primordiales al momento de diseñar una empresa y es necesario conocer desde su estructura legal hasta los aspectos relacionados con patentes y derechos de los servicios. Para la elaboración de este capítulo el emprendedor requerirá de la asesoría de un profesional de las leyes (abogado), quien es el que está plenamente capacitado para indicarle al futuro empresario sobre los distintos aspectos legales tales como el registro de la marca, reglamentaciones laborales, retenciones legales, patentes, contrataciones colectivas, registros e inversiones extranjeras, contratación del personal y consideraciones fiscales de carácter legal (ISLR, IVA y demás tributos).



### 3.5.9 PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Desde hace algún tiempo, las empresas han sentido la obligación de acompañar a sus comunidades a través de acciones que permitan mejorar el bienestar de las mismas. Ese deber adoptar el nombre de Responsabilidad Social Empresarial

El grado de obligaciones que la organización asume a través de acciones que protejan y mejoren el bienestar de la sociedad, a medida que trata de alcanzar sus propios objetivos.

Es decir, la responsabilidad social empresarial se refiere al grado de responsabilidad que las empresas asumen por medio de diversas actividades y/o acciones en pro de mejorar la calidad de vida de una comunidad.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS: LOANSHOP C.A.**

#### **4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL REFERIDO A LA DEMANDA DE UNIFORMES DEL ÁREA MÉDICA EN CUMANÁ**

El presente capítulo está dedicado a presentar los resultados derivados de la investigación de mercado realizada para conocer las preferencias de un segmento de la población de Cumaná, relacionadas con el uso de uniformes así como otros aspectos del área textil. Para ello, se hizo uso de un instrumento que facilitó la recolección de información proveniente del sector estudiantil y profesional del área médica existente en la localidad.

La aplicación del instrumento sirvió de medio para obtener información acerca de la conveniencia del uso de uniformes, la manera de adquirir estas prendas de vestir, conformidad con los precios ofertados en ese rubro, importancia de la calidad para adquirir los uniformes, así como el interés de las personas en la existencia de una empresa que elabore y distribuya uniformes en la ciudad, entre otros aspectos del ramo textil.

A través de este instrumento se pudo conocer los elementos claves que permitieron la propuesta de una empresa que ofrecerá uniformes a estudiantes y profesionales del área médica en general y brindará consecutivamente diversidad de productos que satisfagan las necesidades de éste y otros segmentos de los habitantes de Cumaná, a precios y calidad razonables.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual es considerado como un medio de comunicación escrito y básico, entre el encuestado y el encuestador, que facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de

una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa.

Los resultados se desprendieron de la información suministrada por cuarenta (40) personas, entre los cuales destacan estudiantes de las carreras de Bioanálisis y Enfermería de la Universidad de Oriente, así como profesionales de salud, que se encuentran laborando dentro de organizaciones con requerimientos de uniformes adecuados a las funciones que desempeñan, tanto del sector público como del sector privado.

La información derivada de la aplicación del instrumento se presenta por ítem, seguido de un cuadro que reúne la data en valores absolutos y porcentuales, y finalmente, se ilustran los resultados mediante un gráfico. Se tabuló y graficó en las herramientas informáticas Microsoft Excel y Word respectivamente. Seguidamente se presentan los resultados que se desprendieron de la investigación.

Tabla N° 01. Distribución absoluta y porcentual de la creencia de los encuestados en cuanto al uso de uniformes y su conveniencia para la realización de sus actividades laborales/de estudio.

<b>CREE QUE EL USO DE UNIFORMES ES CONVENIENTE PARA LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES LABORES/DE ESTUDIOS</b>	<b>VALOR ABSOLUTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	40	100 %
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Gráfica N° 01. Distribución porcentual sobre la creencia en la conveniencia del uso de uniformes para la realización de sus actividades laborales/de estudio.



Como se ilustra en la gráfica N° 1, el 100% de la población encuestada afirma que el uso de uniforme es conveniente para la realización de sus actividades laborales y de estudio.

Tabla N° 02. Distribución absoluta y porcentual sobre la dotación de uniformes por parte del organismo en el cual trabaja o estudia, para la realización de sus actividades.

EL ORGANISMO EN EL CUAL TRABAJA O ESTUDIA LE PROPORCIONA UNIFORMES PARA LA REALIZACIÓN DE SUS ACTIVIDADES	VALOR	PORCENTAJE
SI	6	15%
NO	34	85%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Grafica N° 02. Distribución porcentual sobre dotación de uniformes por parte del organismo en el cual trabaja o estudia, para la realización de sus actividades.



En la grafica N° 02, se observa que de las cuarenta (40) personas encuestadas, el 85% respondieron que el organismo donde trabajan o estudian no les proporciona uniformes, mientras que el 15% dieron una respuesta afirmativa.

Tabla N° 03. Distribución absoluta y porcentual de la exigencia de uniformes en el organismo en el cual trabaja o estudia, para la realización de sus actividades.

EL ORGANISMO DONDE TRABAJA O ESTUDIA LE EXIGE UNIFORMES	VALOR	PORCENTAJE
SI	40	100%
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Gráfica N° 03. Distribución porcentual de la exigencia de uniformes en el organismo en el cual trabaja o estudia, para la realización de sus actividades.

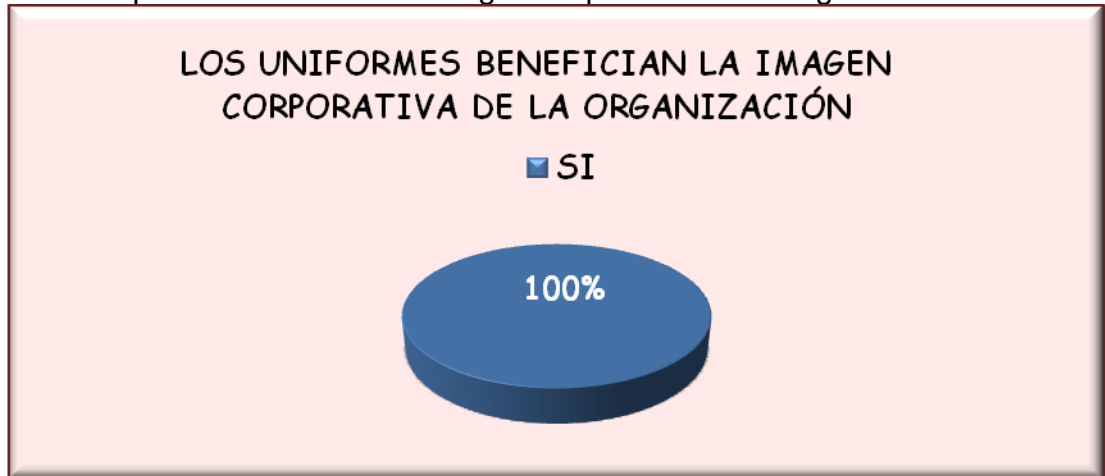


Como se ilustra en la gráfica N° 03, el 100% de la población encuestada afirma que el organismo en el cual trabaja o estudia exige un uniforme para la realización de sus actividades.

Tabla N° 04. Distribución absoluta y porcentual sobre el considerar que el uso de uniformes le aporta beneficios a la imagen corporativa de la organización.

EL USO DE UNIFORMES LE APORTA BENEFICIOS A LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
SI	40	100%
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Gráfica N° 04. Distribución porcentual sobre el considerar que el uso de uniformes le aporta beneficios a la imagen corporativa de la organización.

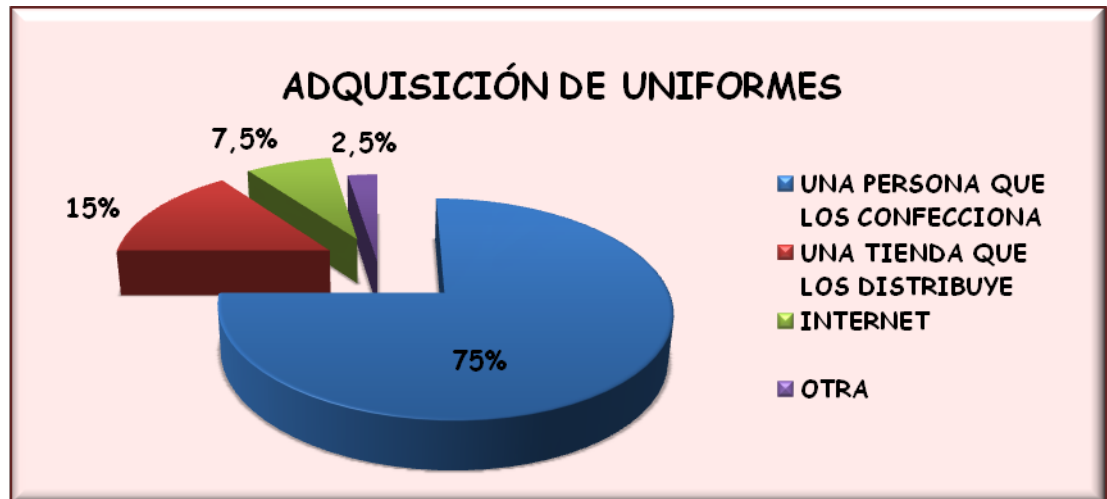


Como se ilustra en la gráfica N° 04, el 100% de la población encuestada considera que el uso de uniformes beneficia la imagen corporativa de la organización.

Tabla N° 05. Distribución absoluta y porcentual del medio a través del cual adquiere los uniformes.

MEDIO A TRAVES DEL CUAL ADQUIERE LOS UNIFORMES	VALOR	PORCENTAJE
UNA PERSONA QUE LOS CONFECCIONA	30	75%
UNA TIENDA QUE LOS DISTRIBUYE	6	15%
INTERNET	3	7,5 %
OTRA	1	2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Gráfica N° 05. Distribución porcentual del medio a través del cual adquiere los uniformes.



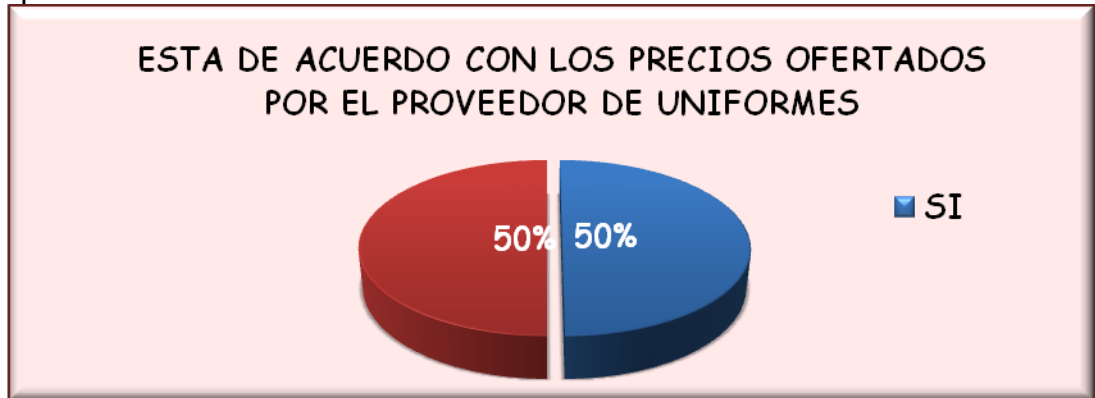
En la grafica N° 05, se observa que de las cuarenta (40) personas encuestadas, el 75% respondió que adquieren los uniformes a través de una persona que los confecciona, mientras que un 15% los compra en una tienda que los distribuye. Sin embargo, hay un 7,5% que los obtiene a través del internet, mientras que el 2,5% restante opinó de otra manera.

Tabla N° 06. Distribución absoluta y porcentual de acuerdo con los precios ofertados por el proveedor de uniformes.

ESTA DE ACUERDO CON LOS PRECIOS OFERTADOS POR EL PROVEEDOR DE UNIFORMES	VALOR	PORCENTAJE
SI	20	50%
NO	20	50%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>



Gráfica N° 06. Distribución porcentual de acuerdo con los precios ofertados por el proveedor de uniformes.



Como se ilustra en la gráfica N° 06, el 50% de las personas encuestada consideró de forma rotunda estar de acuerdo con los precios ofertados por su proveedor de uniformes, mientras que el otro 50% opinó todo lo contrario, es decir no estar de acuerdo con los precios ofertados por su proveedor de uniformes.

Tabla N° 07. Distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de compra de los uniformes.

FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS UNIFORMES	VALOR	PORCENTAJE
ANUAL	38	95%
SEMESTRAL	2	5%
TRIMESTRAL	-	-
OTRA	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100 %</b>

Gráfica N° 07. Distribución porcentual de la de la frecuencia de compra de los uniformes.

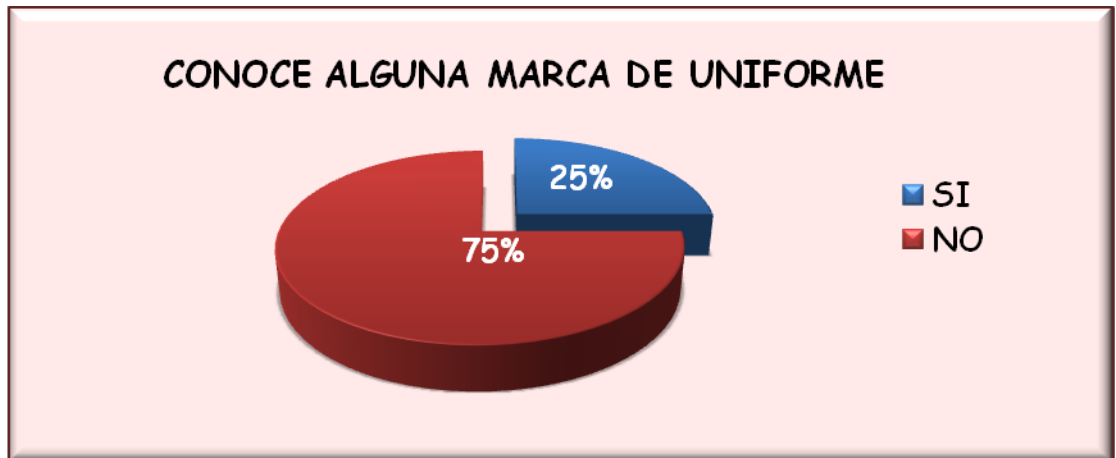


Se pudo visualizar en la grafica N° 07 que el 95% de las personas compran uniformes anualmente, mientras que el 5% los adquiere semestralmente.

Tabla N° 08. Distribución absoluta y porcentual acerca del conocimiento de alguna marca de uniforme que sea de su preferencia.

CONOCE ALGUNA MARCA DE UNIFORMES QUE SEA DE SU PREFERENCIA	VALOR	PORCENTAJE
SI	6	15%
NO	34	85%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Grafica N° 08. Distribución porcentual acerca del conocimiento de alguna marca de uniforme que sea de su preferencia.

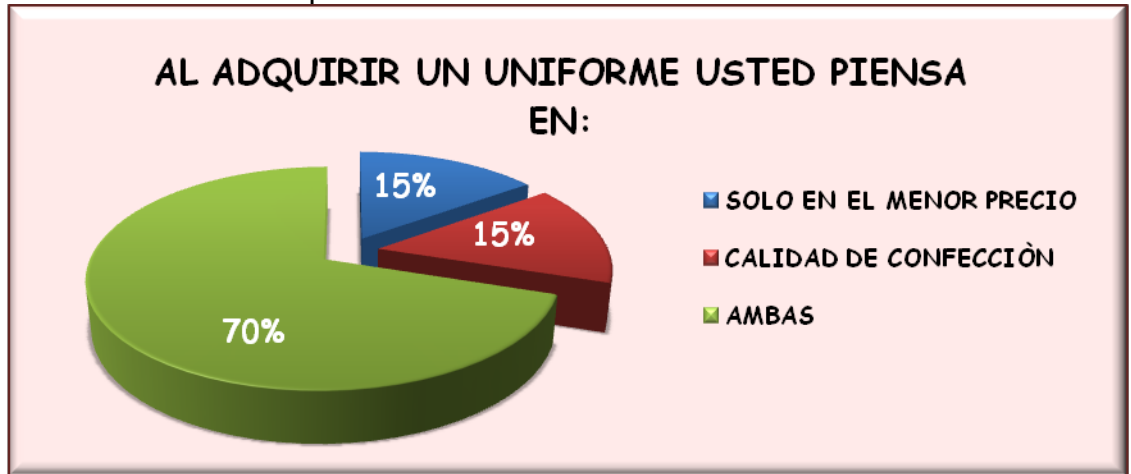


En la grafica N° 08, el 25% de las personas encuestadas respondió tener conocimiento de alguna marca de uniforme, mientras que el 75% opinó todo lo contrario.

Tabla N° 09. Distribución absoluta y porcentual sobre la preferencia entre precio y calidad al momento de adquirir los uniformes.

AL MOMENTO DE ADQUIRR UN UNIFORME USTED PIENSA EN:	VALOR	PORCENTAJE
SOLO EN EL MENOR PRECIO	6	15%
CALIDAD DE CONFECCIÓN DE LA PRENDA	6	15%
AMBAS	28	70%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Grafica N° 09. Distribución porcentual sobre la preferencia entre precio y calidad al momento de adquirir los uniformes.



La gráfica N° 09 destaca que el 70% de las personas piensan en ambas modalidades (precio/calidad), a la hora de adquirir un uniforme. Sin embargo, el 15% solo compran pensando en un menor precio. En tanto que el otro 15% adquiere por la calidad de confección.

Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de la existencia en Cumaná de empresas dedicadas a la elaboración de uniformes.

CONOCE LA EXISTENCIA EN CUMANA DE EMPRESAS QUE ELABORAN UNIFORMES	VALOR	PORCENTAJE
SI	3	7,5%
NO	37	92,5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Grafica N° 10. Distribución porcentual de la existencia en Cumaná de empresas dedicadas a la elaboración de uniformes.



De las cuarenta (40) personas que decidieron responder las preguntas de este cuestionario, el 92.5% desconoció la existencia de empresas dedicadas a la elaboración de uniformes en la ciudad de Cumaná, mientras que el 7.5% respondió de manera afirmativa la pregunta encuestada.

Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Considera usted que la creación de una empresa textil dedicada a la elaboración de uniformes contribuiría al desarrollo económico del estado Sucre?

¿CONSIDERA USTED QUE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL QUE LABORE UNIFORMES CONTRIBUIRÍA AL DESARROLLO ECONÓMICO DEL ESTADO SUCRE?	VALOR	PORCENTAJE
SI	40	100%
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Grafica N° 11. Distribución porcentual de la interrogante ¿Considera usted que la creación de una empresa textil dedicada a la elaboración de uniformes contribuiría al desarrollo económico del estado Sucre?



Como se ilustra en la gráfica N° 11, el 100% de la población encuestada afirma que la creación de una empresa textil dedicada a la elaboración de uniformes contribuiría al desarrollo económico del estado Sucre.

Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Le gustaría que existiera en el estado Sucre una empresa dedicada a la elaboración y distribución de uniformes?

¿LE GUSTARÀ QUE EXISTIERA UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACÒN Y DISTRIBUCIÒN DE UNIFORMES?	VALOR	PORCENTAJE
SI	40	100%
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Grafica N° 12. Distribución porcentual de la interrogante ¿Le gustaría que existiera en el estado sucre una empresa dedicada a la elaboración y distribución de uniformes?

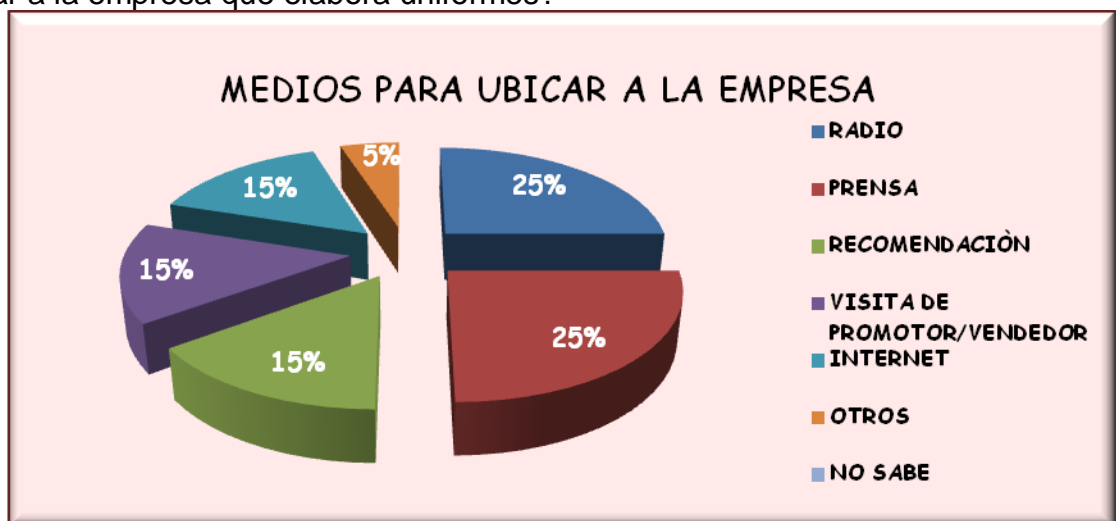


De las cuarenta (40) personas encuestadas, el 100% respondió estar de acuerdo con la existencia de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de uniformes en el estado Sucre.

Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Cómo le gustaría ubicar a la empresa que elabora uniformes?

¿COMO LE GUSTARIA UBICAR A LA EMPRESA QUE ELABORA UNIFORMES?	VALOR	PORCENTAJE
RADIO	10	25%
PRENSA	10	25%
RECOMENDACION	6	15%
VISITA DE PROMOTOR/VENDEDOR	8	20%
INTERNET	4	10%
OTROS	2	5%
NO SABE	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Grafica N° 13. Distribución porcentual de la interrogante ¿Cómo le gustaría ubicar a la empresa que elabora uniformes?





Como se ilustra en la grafica N° 13 del total de entrevistados el 25% opta por ubicar a la empresa por medios radiales y 25% a traves de la prensa. Mientras que un 15% de ella prefirieron las recomendaciones, al igual que la visita de promotores y vendedores e internet, quedando un 5% para otras opciones.

Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Estaría dispuesto a adquirir uniformes para el personal de su organización que impliquen calidad y precios razonables?

¿ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR UNIFORMES PARA EL PERSONAL DE SU ORGANIZACIÓN QUE IMPLIQUEN CALIDAD Y PRECIOS RAZONABLES?	VALOR	PORCENTAJE
SI	40	100%
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Grafica N° 14. Distribución porcentual de la interrogante ¿Estaría dispuesto a adquirir uniformes para el personal de su organización que impliquen calidad y precios razonables?



Como se ilustra en la gráfica N° 14, el 100% de la población encuestada afirma que estarían dispuestos a adquirir uniformes para el personal de su organización que impliquen calidad y precios razonables.

Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Cuál de los aspectos considera relevantes y necesarios para la empresa textil?

¿CUÁL DE LOS ASPECTOS CONSIDERA RELEVANTES Y NECESARIOS PARA LA EMPRESA TEXTIL?	VALOR	PORCENTAJE
PRECIOS RAZONABLES	10	25%
CALIDAD DE LA CONFECIÓN	6	15%
HORARIOS FLEXIBLES	-	-
ATENCIÓN PERSONALIZADA	2	5%
VARIEDAD DE UNIFORMES	3	7,5%
VARIEDAD DE PRODUCTOS	2	5%
RESPONSABILIDAD Y PUNTUALIDAD DEL SERVICIO	2	5%
OTROS	-	-
TODAS LAS ANTERIORES	15	37,5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Grafica N° 15. Distribución porcentual de la interrogante ¿Cual de los aspectos considera relevantes y necesarios para la empresa textil?

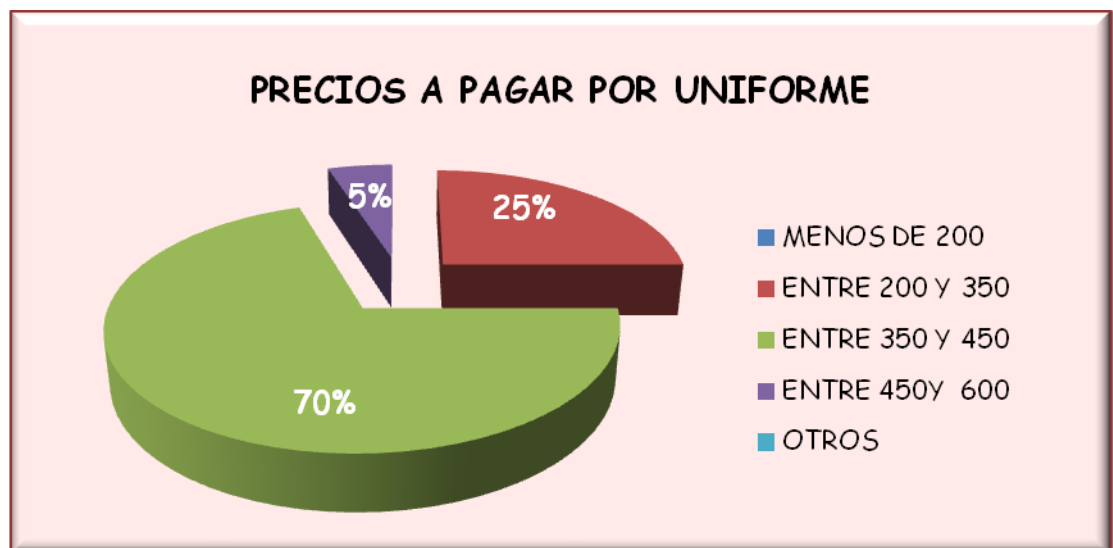


Como se puede observar en la gráfica N° 15 el 25% de los entrevistados afirmaron que entre los aspectos mas importantes para la empresa están el rango de precios razonables. Mientras el 15% optó por la calidad de confección, un 7,5% para los que prefieren variedad de uniformes y 5% para la responsabilidad, atención personalizada y la variedad en los producto respectivamente. Sin embargo hubo un 37,5% de los encuestados consideraron que todos estos aspectos eran muy relevantes.

Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Que precio estaría usted dispuesto a pagar para adquirir un uniforme de buena calidad?

¿QUE PRECIO ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR PARA ADQUIRIR UN UNIFORME DE BUENA CALIDAD?	VALOR	PORCENTAJE
MENOS DE 200	-	-
ENTRE 200 Y 350	10	25%
ENTRE 350 Y 450	28	70%
ENTRE 450Y 600	2	5%
OTROS	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfica N° 16. Distribución porcentual de la interrogante ¿Que precio estaría usted dispuesto a pagar para adquirir un uniforme de buena calidad?

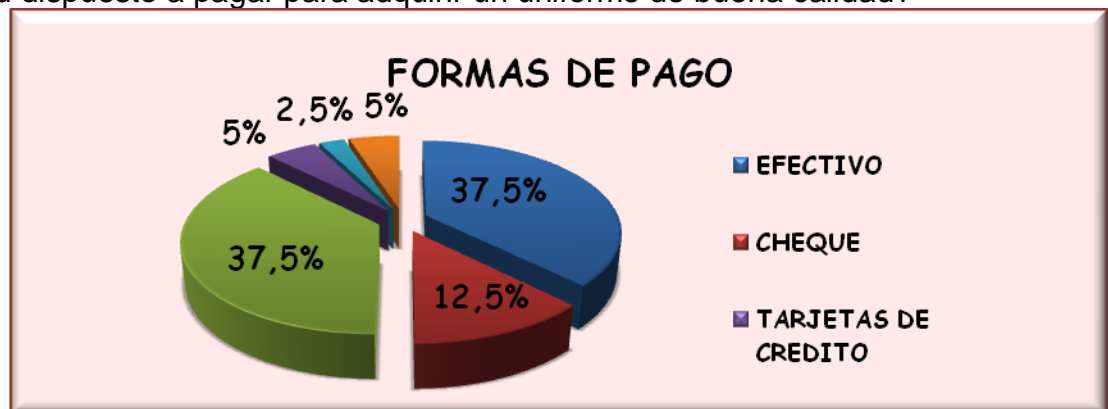


En la gráfica N° 16 se pudo observar que dentro de los cuarenta (40) entrevistados, el 70% está dispuesto a pagar entre 350 y 450 bolívares por la adquisición de un uniforme, mientras que un 25% se ubicó entre 200 y 350 bolívares. El restante corresponde a un 5% que prefirió la opción entre 450 y 600 bs.

Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿A través de que forma de pago prefiere cancelar los uniformes?

¿A TRAVES DE QUE FORMA DE PAGO PREFIERE CANCELAR LOS UNIFORMES?	VALOR	PORCENTAJE
EFFECTIVO	15	37,5%
CHEQUE	5	12,5%
TARJETAS DE DEBITO	15	37,5%
TARJETAS DE CREDITO	2	5%
PAGOS ELECTRONICOS	1	2,5%
TODAS LAS ANTERIORES	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfica N° 17. Distribución porcentual de la interrogante ¿Que precio estaría usted dispuesto a pagar para adquirir un uniforme de buena calidad?

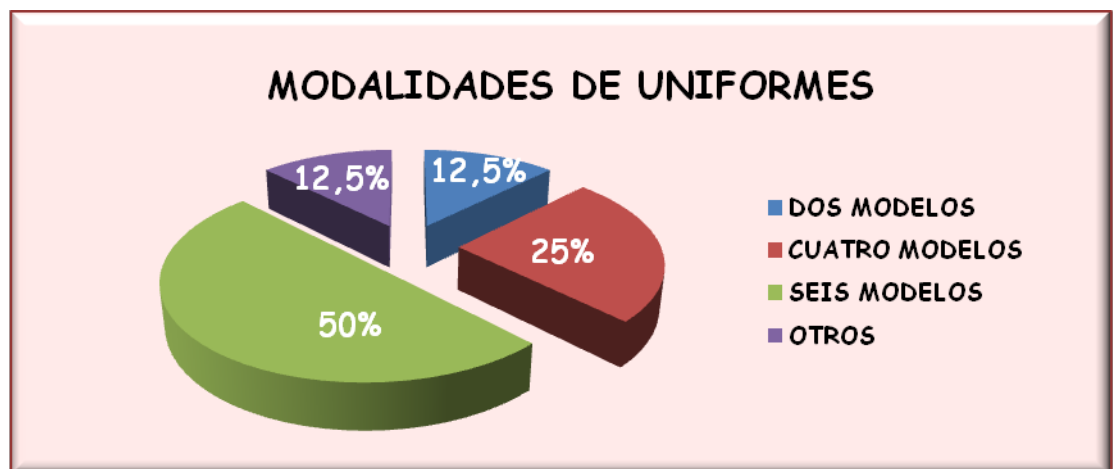


En la gráfica N° 17 se visualiza que el 37,5% de los entrevistados afirmó que le gustaría pagar en efectivo, igualmente para los que poseen tarjetas de débito, mientras que 12,5% prefiere pagos con cheques. Un 5% corresponden tarjetas de crédito y la modalidad de todas las anteriores respectivamente. Sin embargo 2,5% prefieren pagos electrónicos.

Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual sobre la cantidad de modelos de uniformes a escoger.

¿LE GUSTARIA QUE LA EMPRESA LE DIERA A ESCORGE LOS UNIFORMES ENTRE?	VALOR	PORCENTAJE
DOS MODELOS	5	12,5%
CUATRO MODELOS	10	25%
SEIS MODELOS	20	50%
OTROS	5	12,5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfica N° 18. Distribución porcentual sobre la cantidad de modelos de uniformes a escoger.

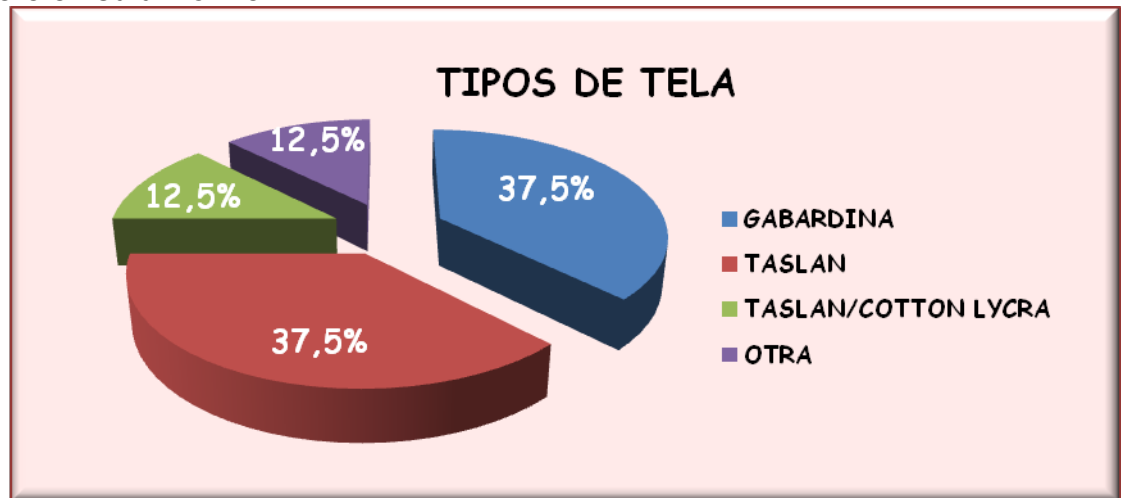


La gráfica N° 18 muestra que la mitad (50%) de los encuestados les gustaría que la empresa les diera a escoger los uniformes entre seis modelos diferentes. Así mismo, el 25% prefiere la escogencia entre cuatro modelos, mientras que el 12,5% opta por la opción de dos modelos y otros respectivamente.

Tabla nº 19. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Qué tipo de tela prefiere en su uniforme?

¿LE GUSTARIA QUE LA EMPRESA LE DIERA A ESCORGE LOS UNIFORMES ENTRE?	VALOR	PORCENTAJE
GABARDINA (TELA DE ALGODÓN)	15	37,5%
TASLAN (TELA ANTIFLUIDO)	15	37,5%
COMBINACIÓN DE TASLAN/COTTON LYCRA	5	12,5%
OTRA	5	12,5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfica Nº 19. Distribución porcentual de la interrogante ¿Qué tipo de tela prefiere en su uniforme?

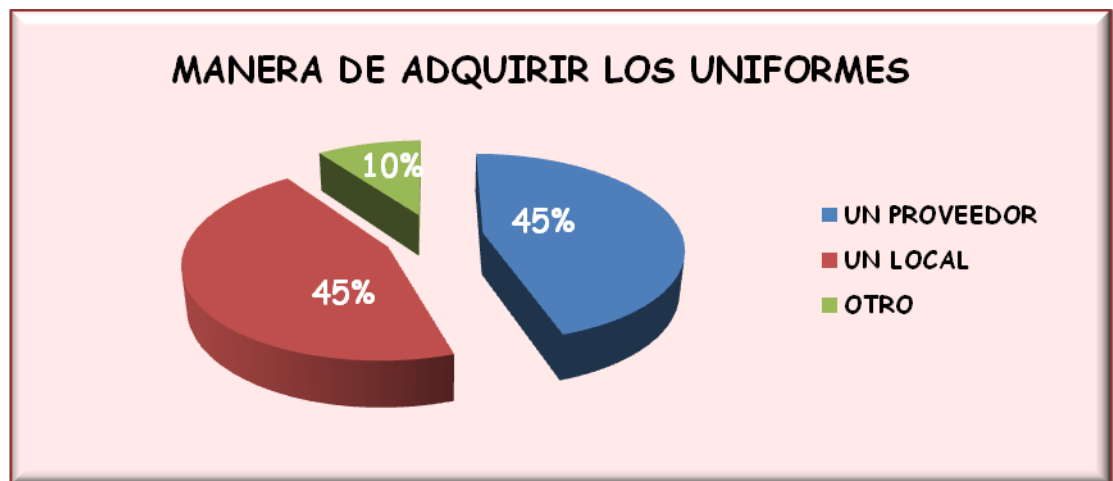


En la gráfica Nº 19 revela que existe un 37,5% de los entrevistados que prefieren el tipo de tela gabardina (tela de algodón), igualmente que la taslan (tela antifluído). En cambio, que la taslan/cotton lycra y otras arrojaron un 12,5% respectivamente.

Tabla nº 20. Distribución absoluta y porcentual sobre la preferencia de un local o proveedor para adquirir los uniformes.

MANERA DE ADQUIRIR LOS UNIFORMES	VALOR	PORCENTAJE
CONTAR CON UN PROVEEDOR QUE LO DISTRIBUYA	18	45%
QUE EXISTA UN LOCAL DONDE SE PUEDAN ADQUIRIR	18	45%
OTRO	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfica Nº 20. Distribución porcentual sobre la preferencia de un local o proveedor para adquirir los uniformes.





Como se ilustra en la gráfica N° 20, el 45% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría contar con un proveedor que les distribuya en su centro de trabajo, igualmente la misma proporción para aquellas que prefieren que exista un local en la ciudad donde se puedan adquirir según la talla, color y modelo. En cambio, el 10% restante optó por la otra modalidad.

Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual de la interrogante ¿Le gustaría que la empresa textil le ofreciera además de uniformes, otras prendas de vestir?

¿LE GUSTARÍA QUE LA EMPRESA TEXTIL LE OFRECIERA ADEMÁS DE UNIFORMES, OTRAS PRENDAS DE VESTIR?	VALOR	PORCENTAJE
SI	40	100%
NO	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfica N° 21. Distribución porcentual de la interrogante ¿Le gustaría que la empresa textil le ofreciera además de uniformes, otras prendas de vestir?

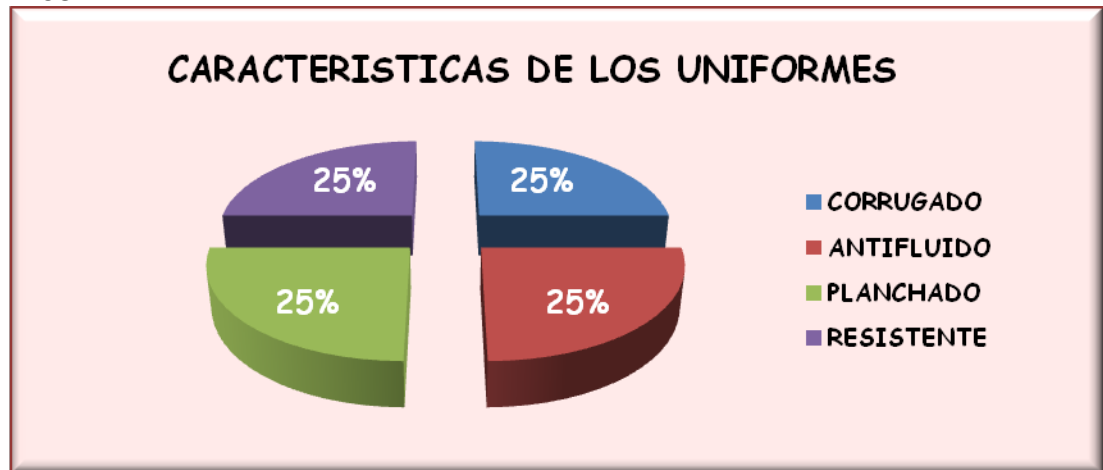


La gráfica N° 21 muestra que el 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo que la empresa textil les ofreciera además de uniformes, otras prendas de vestir.

Tabla N° 22. Distribución absoluta y porcentual referente a las características de los uniformes.

<b>LE GUSTARIA QUE EL UNIFORME CONTARA CON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CORRUGADO	10	25%
ANTIFLUIDO	10	25%
FÁCIL PLANCHADO	10	25%
RESISTENTE (TELA BASADA EN ALGODÓN)	10	25%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfica N° 22. Distribución porcentual referente a las características de los uniformes.

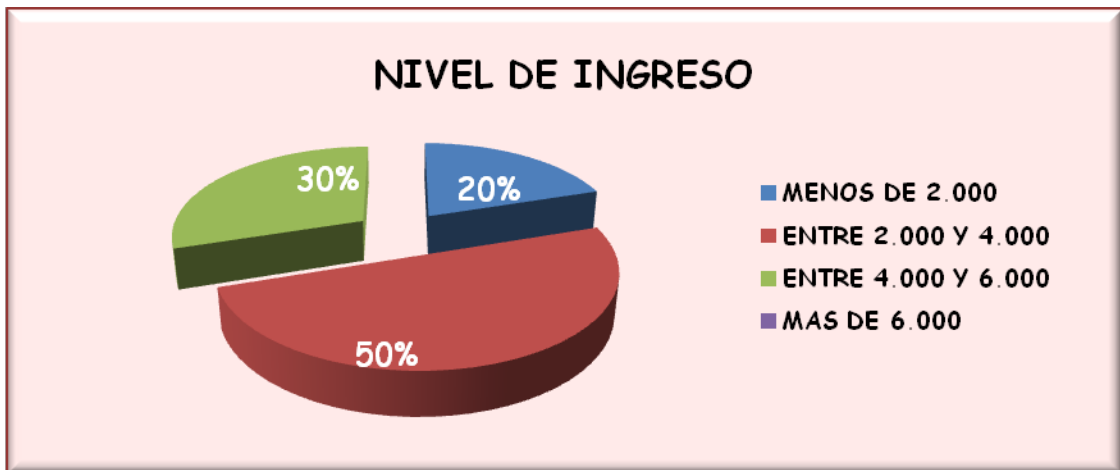


Como se ilustra en la gráfica N° 22 del total de personas entrevistadas (40), hubieron igualdad de proporciones en cuanto a las características que debe tener el uniforme, representando el 25% para cada modalidad.

Tabla N° 23. Distribución absoluta y porcentual referente al nivel de ingreso.

SU NIVEL DE INGRESO ES:	VALOR	PORCENTAJE
MENOS DE 2.000	6	15%
ENTRE 2.000 Y 4.000	20	50%
ENTRE 4.000 Y 6.000	12	30%
MAS DE 6.000	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Gráfica N° 23. Distribución porcentual referente al nivel de ingreso.



De las cuarenta (40) personas que decidieron responder la pregunta de este cuestionario el 50% afirmó recibir mensualmente por concepto de ingreso entre 2.000 y 4.000 bolívares, tan solo un 30% admitió que sus niveles de ingresos oscilan entre 4.000 y 6.000. sin embargo, hay quienes respondieron que ganaban menos de 2.000 bolívares, ocupando el 20%.

Luego de haber aplicado el cuestionario a 40 personas, entre ellas estudiantes y profesionales del área médica, que laboran en el sector público y privado en la ciudad de Cumaná, se tabularon y se analizaron todas las preguntas, obteniendo como resultado la información de diversas circunstancias entre las cuales se destacan, que el 100% de los entrevistados considera conveniente el uso de uniformes para la realización de sus actividades, considerando también todos ellos, que a su vez esto aporta beneficios a la imagen corporativa de la organización; esto supone de alguna manera la materialización de mercado potencial para la comercialización de los productos derivados de la empresa textil a proponerse.

En este sentido, cabe destacar, que el 75% de los entrevistados debe recurrir a una persona para que le confeccione el uniforme requerido, mientras que sólo un 15% los compra en una tienda que los distribuye y el restante 7,5% opta por la vía internet para la adquisición de uniformes. Sin duda alguna, la circunstancia descrita apoya la propuesta que involucra la investigación, puesto que la empresa textil que se propone contará con un local con uniformes ya elaborados en las diferentes tallas y colores a elegir.

Dentro de la perspectiva de la empresa textil cabe destacar que de la población entrevistada, el 92,5% afirmó no conocer la existencia en Cumaná de empresas que elaboren uniformes. Así mismo, el 100% de los entrevistados considera que la creación de una empresa textil contribuiría al desarrollo económico del estado Sucre.

Del mismo modo, el instrumento estructurado para recabar información permitió conocer que un 95% de los entrevistados confirma estar de acuerdo con la creación de una empresa textil en Cumaná.

#### **4.2. ANALISIS ESTRATÉGICO DEL SECTOR TEXTIL EN CUMANÁ.**

Las empresas que ingresan en el mercado deben identificar tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que posee el mercado al que ésta incursionando, con la finalidad de plantear estrategias que les permita responder eficientemente a estas situaciones. Es por ello que resulta beneficioso elaborar una matriz FODA; instrumento que permite diseñar planes de acción cuyo principal objetivo es facilitar el proceso de toma de decisiones al momento de presentarse alguna eventualidad.

Para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), se debe considerar aspectos como las acciones que tome la competencia, disposiciones gubernamentales, tendencias sociales, económicas y culturales, entre otras, que pudieran afectar el desarrollo del negocio.

A continuación se presenta los pasos teóricos que facilitaron el diseño de la matriz FODA para analizar las acciones a considerar a la hora de

instalar en Cumaná una empresa textil dedicada a ofrecer uniformes para profesionales y estudiantes de medicina en general, veterinarios, fisioterapeutas, centros estéticos, educadores y afines, con la oportunidad de diversificar sus productos en base a las condiciones climáticas y sociales de la bien llamada “primogénita del continente”.

- Primero se elabora una lista de oportunidades externas claves y otra de las amenazas externas presentes en la empresa.
- De igual forma se realizan otras dos listas, una para las fortalezas y la otra para las debilidades internas.
- Se adecuan las fuerzas internas a las oportunidades externas y se registran las estrategias FO resultantes en la celda correspondiente.
- Se adecuan las debilidades internas a las oportunidades externas y se registran las estrategias DO resultantes en la celda correspondiente.
- Se adecuan las fuerzas internas a las amenazas externas y se registran las estrategias FA resultantes en la celda correspondiente.
- Se adecuan las debilidades internas a las amenazas externas y se registran las estrategias DA resultantes en la celda correspondiente.

La matriz que prosigue contiene las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y señala al mismo tiempo cuales serian las estrategias a utilizar por la gerencia de la empresa textil a proponerse para minimizar los riesgos que por alguna razón afecten de forma negativa el buen funcionamiento de la organización.

CUADRO N° 02 MATRIZ DOFA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recurso humano calificado</li> <li>2. Variedad de productos en un solo lugar.</li> <li>3. Precios asequibles.</li> <li>4. Ubicación privilegiada.</li> <li>5. Excelente publicidad.</li> <li>6. Presencia de los proveedores en la zona.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poco personal.</li> <li>2. Local pequeño.</li> <li>3. Maquinaria insuficiente.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento del mercado.</li> <li>2. Créditos bancarios para Incentivar al sector textil.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expandir el negocio.</li> <li>1. Promover por medio de los diferentes anuncios publicitarios los productos</li> <li>2. Mantener una excelente relación comercial con los principales proveedores de insumos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solicitar créditos bancarios para ampliar el local.</li> <li>2. Adquirir tecnologías de punta con el propósito de aumentar la gama de productos.</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia nacional y foránea.</li> <li>2. Falta de poder adquisitivo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destacar la calidad de los productos.</li> <li>2. Crear ofertas de paquetes en los productos.</li> <li>3. Diseñar una estrategia constante de posicionamiento en el mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar al personal actual beneficios sociales.</li> <li>2. Mantener satisfechos a la clientela existente.</li> </ol>

### **4.3. PLAN DE NEGOCIO: LOAN SHOP C.A.**

#### **4.3.1. RESUMEN EJECUTIVO**

La industria textil constituye una importante fuente de ingresos y empleo para muchos países, en particular, para países en desarrollo. Esta industria, hoy en día, también juega un papel importante en el comercio mundial de mercancías y en el comercio mundial de manufacturas, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo económico y al bienestar de todos los pueblos, lo cual la convierte en una excelente opción para invertir, puesto que puede ser muy rentable.

En Venezuela existen empresas textiles que ofrecen productos muy variados e innovadores adaptados a las necesidades de las personas, permitiéndoles satisfacer las necesidades y el confort adecuado a sus estilos de vida. En este sentido, es importante resaltar que a pesar de la inexistencia de cifras oficiales sobre la cantidad de empresas textiles existentes en el país, la tendencia de la aparición de estas unidades de negocio va en aumento, sobre todo en Caracas, Aragua, Carabobo y Táchira.

A pesar del auge de estas empresas en el país, en Sucre, específicamente en el Municipio Sucre, tan sólo existen cuatro empresas cuya producción no satisface los requerimientos de la población. La competencia que existe es baja, ya que como se mencionó anteriormente, en el estado Sucre solo existen cuatro empresas ubicadas específicamente en el Municipio Sucre y no generan la suficiente diversidad de productos textiles que amerita la población, lo cual hace necesario dirigirse a otros estados o inclusive recurrir a la importación de los mismos, incidiendo esto directamente en detrimento de la producción nacional.



Para instalar la empresa propuesta es necesaria una inversión, aproximada de BsF. 200.000,00. Sin embargo, en el país existen muchas instituciones que ofrecen financiamiento a este tipo de organizaciones a un interés medianamente bajo. Al momento de efectuar los cálculos de las razones financieras, estos arrojaron que el proyecto cuenta con un Valor Presente Neto positivo de BsF.179.011,59, lo que indica que el flujo de efectivo cubre el monto invertido además de generar ganancias; una Tasa Interna de Retorno de 40,61 % y un periodo de recuperación de 1,86 años.

#### 4.3.2 NOMBRE DEL NEGOCIO

Este plan de negocios propone la instalación de una empresa textil que, en sus inicios elaborará uniformes, tanto para el área médico quirúrgica, incluidos veterinarios, esteticistas y afines, como para el área educativa; a su vez incorporará la producción de prendas de vestir cónsonas con el clima cálido y las costumbres sociales de los habitantes de la localidad.

Considerando la importancia del nombre, la empresa textil se llamará **LoAnShops, c.a.**

#### 4.3.3. MISIÓN

Ofrecer a nuestra distinguida clientela la confección de uniformes, además de una amplia gama de indumentarias innovadoras, de buena calidad y a razonables precios, con la finalidad de atender sus necesidades y

lograr su fidelidad, ayudándolos a conseguir la vestimenta requerida en sus vidas, en un ambiente lleno de tranquilidad y confort.

#### 4.3.3 VISIÓN

Ser una empresa textil del oriente venezolano, ampliamente reconocida por su excelente ambiente, productos de calidad y sobre todo por la atención esmerada, personalizada y capacitada hacia el personal y clientes, logrando el bienestar organizacional y de la comunidad en general.

#### 4.3.4 SIMBOLOS INSTITUCIONALES

Los símbolos son imágenes o figuras que se toma como signo representativo de una cosa por alguna semejanza que el entendimiento percibe entre ellas. Los símbolos institucionales tienen la finalidad de resaltar la esencia de la misión y visión que representan a una empresa.

Generalmente, estos signos están representados por logos o logotipos y se definen como un relevante elemento gráfico que le permite a las personas, empresas y productos identificarse de forma fácil y rápida.

Considerando lo importante que resulta para cualquier empresa identificarse mediante un símbolo institucional, la empresa textil propuesta tendrá el siguiente:

FIGURA N° 1. LOGO EMPRESA TEXTIL



#### 4.3.5 OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

La atención personalizada de la fuerza de ventas y el apoyo de la dirección en este sentido construye con los clientes fuertes lazos y que son duraderos en el tiempo.

El respeto por los tiempos de entregas, el asesoramiento constante ya sea con material que permita a los clientes lograr productos que los diferencie o también manteniéndolos informados de las novedades textiles que sucedan.

Estos son algunos de los motivos que permiten que el precio quede relegado a un segundo plano.

Los artículos estándar se manejan con una lista de precios que puede fluctuar de acuerdo a las negociaciones y el poder negociador de los clientes de mayor volumen.

#### 4.3.6 PLAN DE ORGANIZACIÓN

Es la fase del proceso administrativo que permite identificar las actividades requeridas, asignar el trabajo entre el personal y diseñar la estructura organizacional que tendrá la empresa.

En esta parte del plan de negocios se especificará la estructura organizacional, se describirán los cargos y señalarán las formas de reclutamiento, selección y contratación que utilizará el spa destino.

#### 4.3.7 FORMA JURIDICA DE LA EMPRESA TEXTIL

La forma de organización que se consideró para darle personalidad jurídica a la propuesta de empresa fue la de Compañía Anónima, considerando los beneficios que esta forma organizativa brinda a los empresarios y emprendedores.

Las ventajas que ofrece el constituir una empresa bajo la figura de compañía anónima es la motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo, dado que participan directamente en los beneficios y resulta relativamente fácil obtener crédito a largo plazo ofreciendo grandes activos como garantía.

En este sentido, es válido señalar que el Código de Comercio vigente en el país desde el año mil novecientos cincuenta y cinco (1955) establece

que una compañía anónima es aquella en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado y en la que los socios no están obligados por el monto de su acción.

#### 4.3.8 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

Este término se define como la distribución formal de un empleo dentro de una empresa. La estructura organizacional de la empresa textil se refleja en el siguiente organigrama, donde se señalan el nombre de los puestos y los canales de comunicación de la empresa.

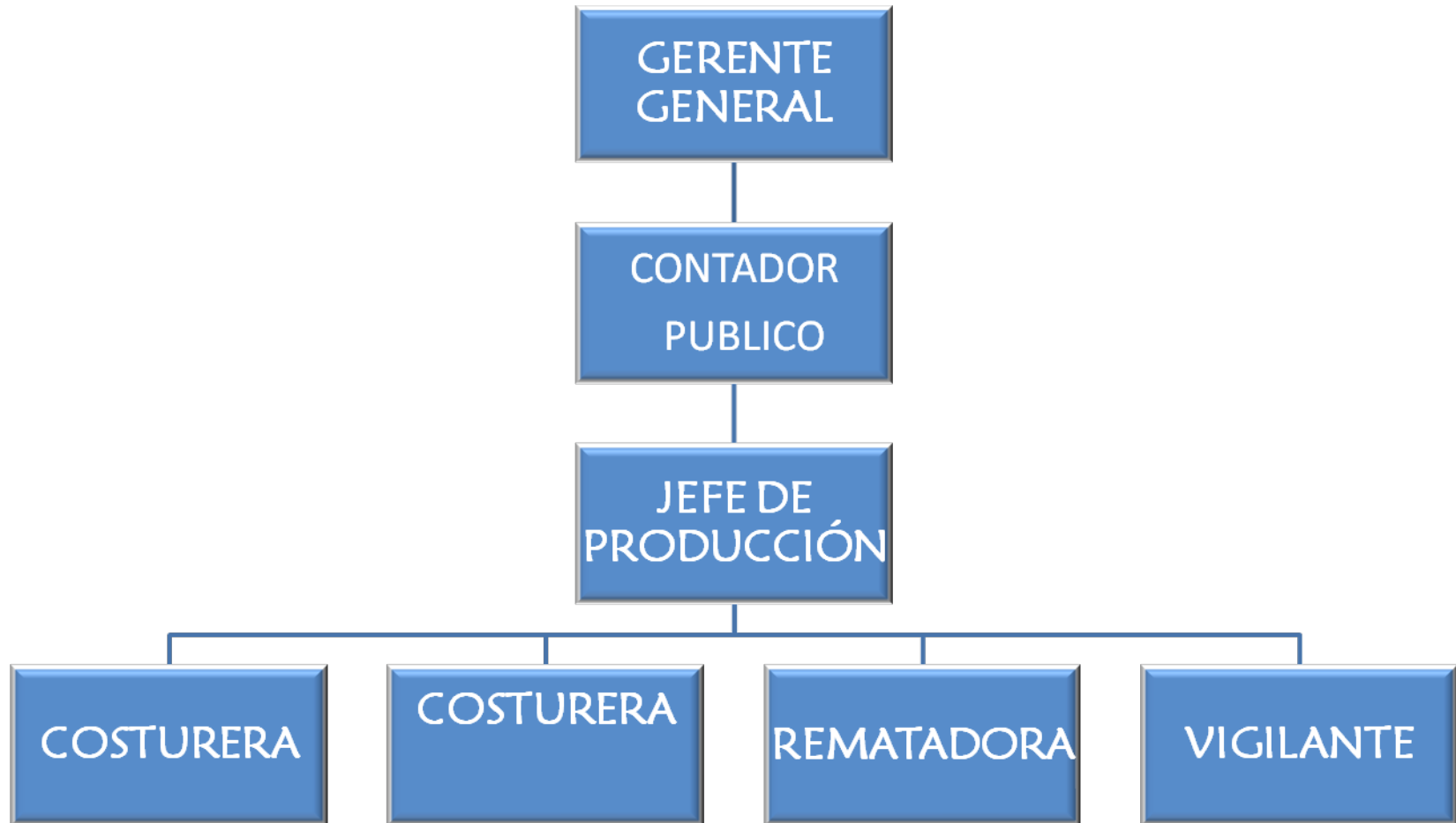


FIGURA Nº 2. ORGANIGRAMA DE LOANSHOP C.A.

#### 4.3.9 DESCRIPCIÓN DE CARGOS.

Las personas son las que hacen la empresa y por ello son consideradas como el combustible necesario para lograr el éxito en cualquier organización. Para el buen funcionamiento de la empresa textil se necesita del siguiente recurso humano, los cuales permitirán alcanzar los objetivos estratégicos de este negocio:

- Gerente General. Llevará a cabo las tareas y funciones administrativas dentro del negocio (planificar, organizar, dirigir y controlar). Bajo su mando estarán los jefes de producción. Además de las amplias funciones señaladas anteriormente también tendrá el deber de negociar con los proveedores de la empresa textil y mantener informada a la junta directiva sobre todo lo que ocurre en la organización.

Entre sus funciones principales están la de planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones diarias de la empresa, para lograr estas funciones tendrá que manejar actividades específicas entre las cuales están:

1. Representar legalmente a la organización en todos los asuntos administrativos, técnicos y judiciales.
2. Presidir las sesiones de la Asamblea y de la Junta Directiva, suscribiendo las respectivas actas.
3. Representar a la organización en sus relaciones con el sector financiero y crediticio, los organismos gubernamentales y delegar esta función cuando lo juzgue necesario, en el empleado conveniente.

4. Presentar para la aprobación de la directiva, el presupuesto y los planes de operaciones anuales de la organización.
  5. Administrar presupuestaria y financieramente los recursos de la organización según las normas legales vigentes a las que deba someterse su accionar.
  6. Mantener un sistema de información administrativo, que permita el monitoreo de todas las áreas y actividades internas de la organización.
  7. Velar por el cumplimiento de las directrices emitidas por la directiva, en relación con las políticas y normas para las operaciones de la organización.
- Contador Público. Propiciará la comunicación, coordinación, dirección, comando, supervisión y evaluación sistemática en el proceso de realización de todas las actividades contables en los diferentes niveles y categorías de la empresa.
  - Jefe de operaciones. Supervisa y dirige todas las actividades que garanticen la eficiencia y la eficacia en general de sus subordinados. Le corresponde el control de calidad, la formulación de políticas estratégicas de fabricación, análisis de sistemas y de productividad, así como el control de costos y recursos y la planificación de materiales.
  - Costurera. Confecciona piezas textiles garantizando la calidad de las unidades procesadas, resguardando el apropiado uso de los equipos,



instrumentos y materiales de trabajo, cumpliendo a su vez con las normas y procedimientos de seguridad industrial establecidos.

#### 4.3.10 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

En términos generales, un contrato o contratación es un acuerdo privado entre dos partes (empleado y empleador). La legislación laboral venezolana establece en su artículo sesenta y siete (67) que este: “es una formalidad mediante la cual una persona se obliga a prestar un servicio mediante una remuneración económica”.

En vista de que lo mencionado con anterioridad es un proceso que por ley se debe cumplir, la empresa textil contratará a su personal apegado a lo que establece la misma. En primera instancia, el trabajador firmará un contrato, cuya duración es de tres (3) meses, lapso de tiempo conocido como periodo de prueba, que permitirá monitorear si la persona tiene un buen desempeño laboral.

Una vez cumplido con dicho periodo y ha sido positivo el trabajo efectuado por el empleado; el asesor legal de la empresa redactará el contrato de trabajo definitivo, en el cual se especificará el nombre, la nacionalidad, edad, estado civil y domicilio o residencia de los contratantes; el servicio que deba prestarse, que se determinará con la mayor precisión posible; la duración del contrato (indeterminado); el salario estipulado o la manera de calcularlo y su forma y lugar de pago; el lugar donde deba prestarse el servicio, entre otras consideraciones pertinentes.

#### 4.3.11 PLAN DE MERCADOTECNIA

El marketing o mercadotecnia consiste en identificar las necesidades de los consumidores, determinar los mercados y diseñar los productos y servicios a ofrecer.

#### **TAMAÑO DEL MERCADO**

Cuando se hace énfasis en tamaño de mercado esto no es más que el grupo de consumidores potenciales que disfrutarán del servicio o producto a comercializar.

De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística, el estado cuenta con una población de 824.764 habitantes aproximadamente. En su capital Cumaná habitan unas 356.405 personas, según proyecciones de población suministradas por el organismo señalado anteriormente.

#### **CLIENTES.**

Dentro de la mercadotecnia, el cliente es la figura más importante, porque son los encargados de dictaminar si el producto y/o servicio ofrecido satisface sus necesidades. Por ende, se puede decir que en manos de estas personas radica el éxito comercial de una empresa.

#### **PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO**

La competencia en el mercado es uno de los elementos que debe considerar una empresa a la hora de introducir un producto y/o servicio en el mismo. Es de suma importancia que se identifiquen a los principales competidores y cuáles han sido los mecanismos utilizados por estos para posicionarse en el mercado.

Este estudio de la competencia será una herramienta valiosa pues la información que se obtenga ayudará a determinar con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la nueva empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

### **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.**

Las estrategias publicitarias están conformadas por la promoción que es una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia cuya función primordial es comunicar a los consumidores o usuario algo acerca de un producto, servicio, idea u organización; y la publicidad permite informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

- Utilización de los medios de comunicación escritos y radiodifusores para publicar anuncios publicitarios.
- Se crearán cuentas en redes sociales donde aparecerán fotos, comentarios y videos de los productos que se ofrecerán en la empresa textil.

### **4.4. PLAN FINANCIERO.**

Las finanzas son una parte de las ciencias economía que se encarga de estudiar la obtención de los fondos que necesita una empresa para cumplir sus objetivos. A continuación se presentan el plan financiero que incluye la remuneración económica que percibirán los empleados de la empresa textil, el total del monto a solicitar, la tabla de amortización, los flujos de caja, el estado de ganancias y pérdidas proyectado a cinco (5) años y la evaluación de la inversión (VPN Y TIR)

**TABLA FINANCIAMIENTO**

Concepto	Aporte propio	Monto a solicitar	Total
<b>Vivienda y terreno</b>	100.000,00		100.000,00
<b>Remodelación</b>		50.000,00	50.000,00
<b>Dotación en equipos y mobiliarios</b>		50.000,00	50.000,00
<b>Capital de trabajo</b>		100.000	100.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>100.000,00</b>	<b>200.000,00</b>	<b>300.000,00</b>

- **AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**

**TABLA N° . AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA SEMESTRAL CON UN PLAZO DE CINCO (5) AÑOS PARA AMORTIZAR.**

Valor presente	Semestres	I
<b>200.000,00</b>	Diez (10) semestres	19% cap. Semestral (0.095)

$$R = \frac{\text{Valor Presente}}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

**Formulas:**  $I = \text{saldo} * i$ ; **Amortización** =  $R - I$ ; **Saldo** =  $\text{Saldo anterior} - \text{Amortización}$

$$R = \frac{200.000,00}{\frac{1 - (1 + 0.095)^{-10}}{0.095}} = \frac{200.000,00}{6,278798034} = \text{Bsf.} 31.853,23$$

**TABLA AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA SEMESTRALMENTE**

<b>PERIODO</b>	<b>RENTAS</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDOS</b>
0				200.000,00
1	31.853,23	19.000,00	12.853,23	187.146,77
2	31.853,23	17.778,94	14.074,28	173.072,48
3	31.853,23	16.441,88	15.411,34	157.661,13
4	31.853,23	14.977,08	16.875,42	140.785,70
5	31.853,23	13.374,64	18.478,58	122.307,11
6	31.853,23	11.619,17	20.234,05	102.073,05
7	31.853,23	9.696,94	22.156,28	79.916,76
8	31.853,23	7.592,09	24.261,13	55.655,62
9	31.853,23	5.287,28	26.565,94	29.089,67
10	31.853,23	2.763,51	29.089,67	0

- **FLUJO DE CAJA**

El flujo de caja o flujo de efectivo es un estado financiero que muestra el total de efectivo que ingresó o salió de la empresa, durante periodos determinados.

Aprovechando la ventaja de este informe financiero, a continuación se presenta el flujo de caja anual de forma individual de los servicios que ofrecerá la empresa textil, reflejando los ingresos, los costos y la utilidad a obtener.

## PRODUCCIÓN INDIVIDUAL.

**TABLA N°. ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE LAS UNIFORMES ANUALMENTE.**

CONCEPTOS	CALCULOS	TOTALES ANUALES
<b>INGRESOS</b>		
<b>a) Uniformes de Estudiantes de Bioanálisis.</b>	a)1pza*30días=30pzas*12meses =360pzas*Bs. 300,00	Bs. 108.000,00
<b>b) Uniformes de Estudiantes de Enfermería.</b>	b)1pza*30días=30pzas*12meses =360pzas*Bs. 300,00	Bs. 108.000,00
<b>c) Uniformes Médicos</b>	c)1pza*30días=60pzas*12meses =360pzas*Bs. 260,00	Bs. 93.600,00
<b>d) Uniformes de Camareros</b>	d)1pza*30días=60pzas*12meses =360pzas*Bs. 240,00	Bs. 86.400,00
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>Bs. 396.000,00</b>
<b>COSTOS</b>		
MATERIALES:	Bs. 3.600,00*12 meses=	Bs. 43.200,00
MOD:		
Costurera	Bs. 2.500,00*12 meses	Bs. 24.600,00
Rematadora	Bs. 2.050,00*12 meses	Bs. 30.000,00
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>Bs. 97.800,00</b>
<b>GANANCIA</b>	<b>INGRESOS-COSTOS</b>	<b>Bs. 298.200,00</b>

**TABLA. ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE ROPA CASUAL ANUALMENTE.**

CONCEPTOS	CALCULOS	TOTALES ANUALES
<u>INGRESOS</u>		
a) ragas (tallas S, M, L).	a) 1pza*30días=30pzas*12meses= 360pzas*Bs. 280,00	Bs. 100.800,00
b) ragas (tallas 2 a la 12).	b) 1pza*30días=30pzas*12meses= 360pzas*Bs. 230,00	Bs. 82.800,00
c) lusas.	c) 1pza*30días=30pzas*12meses= 360pzas*Bs. 70,00	Bs. 25.200,00
d) Short de Dama tallas S, M y L.	d) 1pza*30días=30pzas*12meses= 360pzas*Bs. 60,00	Bs. 21.600,00
e) Short de Niños(as) (tallas 2 al 16).	e) 1pza*30días=30pzas*12meses= 360pzas*Bs. 40,00	Bs. 14.400,00
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>Bs. 244.800,00</b>
<u>COSTOS</u>		
MATERIALES:	Bs. 3.000,00*12 meses=	Bs. 36.000,00
MOD:		
Costurera	Bs. 2.500,00*12 meses	Bs. 24.600,00
Rematadora	Bs. 2.050,00*12 meses	Bs. 30.000,00
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>Bs. 90.600,00</b>
GANANCIA	INGRESOS-COSTOS	<b>Bs. 154.200,00</b>

**TABLA .ESTIMACIÓN BASADA EN LA VENTA DE INSUMOS PLAYEROS ANUALMENTE.**

CONCEPTOS	CALCULOS	TOTALES ANUALES
<b><u>INGRESOS</u></b>		
a) <b>estidos Playeros de Damas (talla S, M y L).</b>	a)1pza*30días=30pzas*12meses = 360pzas*Bs. 100,00	Bs. 36.000,00
b) <b>Vestidos Playeros de (Niña talla 2 a 12).</b>	b)1pza*30días=30pzas*12meses = 360pzas*Bs. 80,00	Bs. 28.800,00 Bs. 18.000,00
c) <b>areos</b>	c)1pza*30días=30pzas*12meses = 360pzas*Bs. 50,00	Bs. 23.400,00
d) <b>olsos Playeros</b>	d)1pza*30días=30pzas*12meses = 360pzas*Bs. 65,00	Bs. <b>106.200,00</b>
	<b>TOTAL INGRESOS</b>	
<b><u>COSTOS</u></b>		
MATERIALES:	Bs. 1.500,00*12 meses=	Bs. 18.000,00
MOD:		
Costurera	Bs. 2.500,00*12 meses	Bs. 24.600,00
Rematadora	Bs. 2.050,00*12 meses	Bs. 30.000,00
	<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>Bs. 72.600,00</b>
GANANCIA	INGRESOS-COSTOS	<b>Bs. 33.600,00</b>



**TABLA ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO**

CONCEPTO	AÑOS			
	1	2	3	4
<b>INGRESOS</b>				
<b>PRODUCCIÓN</b>				
Uniformes	396.000,0 0	435.600, 00	479.1 60,00	527.076, 00
Ropa Casual	244.800,0 0	269.280, 00	296.2 08,00	325.828, 80
Insumos Playeros	106.200,0 0	116.820, 00	128.5 02,00	141.352, 20
<b>INGRESOS POR PRODUCCIÓN</b>	<b>747.000,00</b>	<b>821.700,00</b>	<b>903.870,00</b>	<b>994.257,00</b>
<b>COSTOS DE VENTAS</b>				
Uniformes	97.800,00	107.580, 00	118.3 38,00	130.171, 80
Ropa Casual	90.600,00	99.660,0 0	109.5 60,00	120.516, 00
Insumos Playeros	72.600,00	79.860,0 0	87.84 6,00	96.630,6 0
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>261.000,00</b>	<b>287.040,00</b>	<b>315.744,00</b>	<b>347.318,40</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>486.000,00</b>	<b>534.660,00</b>	<b>588.126,00</b>	<b>646.938,60</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>				
Sueldos y salarios	302.538,98	332.792, 87	366.0 72,15	402.679, 36
Publicidad	1.500,00	1.650,00	1.815, 00	1.996,50
Servicios públicos (Agua, Luz, Teléfono)	10.000,00	11.000,0 0	12.10 0,00	13.310,0 0
Gasto de mantenimiento	1.000,00	1.100,00	1.210, 00	1.331,00
Gasto de depreciación mobiliarios y equipos	1.200,00	1.320,00	1.452, 00	1.597,20
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>316.238,98</b>	<b>347.862, 87</b>	<b>382.6 49,15</b>	<b>420.914, 06</b>
<b>UTILIDADES</b>		<b>186.737,</b>	<b>205.4</b>	<b>225.951,</b>

<b>ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>169.761,02</b>	<b>12</b>	<b>10,83</b>	<b>91</b>
Menos: impuestos municipales (3%)	5.092,83	5.602,11	6.162,32	6.778,55
<b>UTILIDAD ANTES DE ISLR</b>	<b>164.668,19</b>	<b>181.135,00</b>	<b>199.248,50</b>	<b>219.173,35</b>
<b>ISLR</b>	55.987,18	61.585,89	67.744,47	74.518,91
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>108.681,00</b>	<b>119.549,10</b>	<b>131.504,01</b>	<b>144.654,41</b>
Menos: Utilidad de los trabajadores (30 días)	20.700,00	22.770,00	25.047,00	27.551,70
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>87.981,00</b>	<b>96.779,10</b>	<b>106.457,00</b>	<b>117.102,70</b>

- **EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN**

**TMRR=12%**

**INVERSIÓN INICIAL=Bs. 200.000,00**

**N=5años**

**$\Sigma$ FNE**

**=87.981,00+96.779,10+106.457,00+117.102,70+128.812,93**

**$\Sigma$ FNE =Bs. 537.132,73**

- **CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO (VPN)**

**TABLA Nº .VALOR PRESENTE NETO**

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>FIVP<sub>12%5</sub></b>	<b>VALOR PRESENTE</b>
<b>1</b>	87.981,00	0,893	78.567,03
<b>2</b>	96.779,10	0,797	77.132,94
<b>3</b>	106.457,00	0,712	75.797,38
<b>4</b>	117.102,70	0,636	74.477,31
<b>5</b>	128.812.93	0,567	73.036,93
<b>VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO</b>			<b>379.011,59</b>
<b>Menos; INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>(200.000,00)</b>
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>			<b>179.011,59</b>

Según este método de cálculo el proyecto es viable puesto que el VPN es mayor a cero (0) lo que quiere decir que la  $\sum FNE$  es mayor al capital, por lo tanto cubre con el monto invertido además de generar ganancias.

- **CALCULO DE LA TIR**

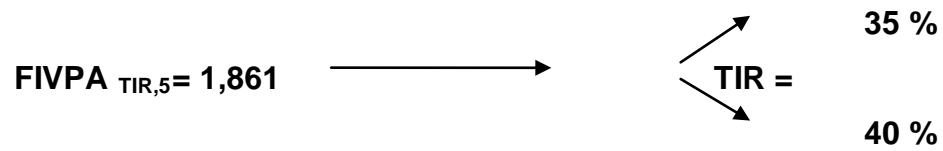
$$\text{ANUALIDAD PROMEDIO} = \sum FNE / N$$

ANUALIDAD PROMEDIO=537.132,73/5 años

ANUALIDAD PROMEDIO = Bs.107.426, 54

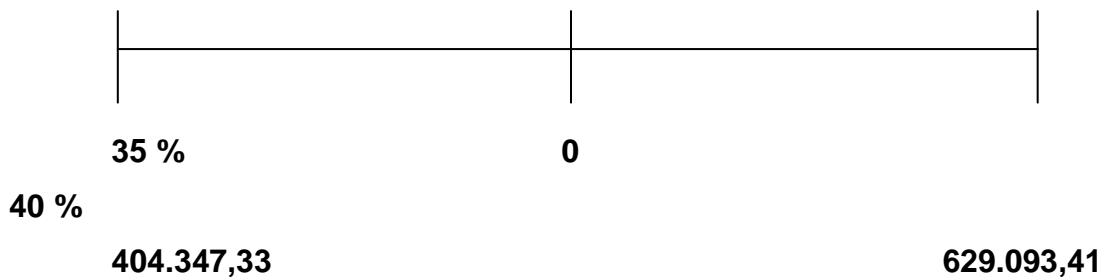
**PERIODO DE RECUPERACIÓN=** Inversión Inicial/Anualidad promedio

PERIODO DE RECUPERACIÓN= 1,861 años



**Tabla TASA INTERNA DE RETORNO**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>FIVP 35%, n</b>	<b>VALOR ACTUAL NETO</b>	<b>FIVP 40%, n</b>	<b>VALOR ACTUAL NETO</b>
<b>1</b>	87.981,00	0,741	65.193,92	0,714	62.81
<b>2</b>	96.779,10	1,289	124.748,25	1,224	118.45
<b>3</b>	106.457,00	1,696	180.551,07	1,589	169.16
<b>4</b>	117.102,70	1,997	233.854,09	1,849	216.52
<b>5</b>	128.812,93	2,228	286.995,20	2,035	262.13
<b>Valor presente del flujo de efectivo</b>			604.347,33		829.09
<b>(-) Inversión Inicial</b>			-200.000,00		-200.00
<b>Valor Actual Neto</b>			404.347,33		629.09



$$\text{TIR} = 40\% + \left[ \frac{629.093,41 - 0}{629.093,41 - (-404.347,33)} \right] \rightarrow \text{TIR} = 40,61 \%$$

La tasa de interés con la cual el valor actual neto (VAN) es igual a cero es 40,61 %, dicha tasa es superior a la tasa mínima de retorno requerida la cual es del 12 % esto quiere decir que existe una diferencia del 28,61 % de rentabilidad por encima de dicha tasa lo que demuestra que el proyecto es factible y por lo tanto se puede aceptar.

- **REMUNERACIONES ECONOMICAS**

Por ley, toda persona que preste sus servicios a cualquier empresa debe recibir una remuneración económica. Para fijar el monto del mismo se tendrá en cuenta la cantidad y calidad del servicio y ser justamente remunerado, es decir debe ser suficiente para el sustento de la familia del empleado.

Cargo	Nº	Salario	Vacaciones	Acumulado	S.S.O	L-P.F	F.A.H.O	INCE	TOTAL	Utilidad
		Mensual	15 Días		11%	2%	2%	2		30 Días
<b>Gerente General</b>	1	5.000	2500	5.204,92	572,54	104,10	104,10	104,10	6.089,75	5.000
<b>Contador Público</b>	1	4.000	2000	4.163,93	458,03	83,28	83,28	83,28	4.871,80	4.000
<b>Jefe de Producción</b>	1	3.500	1750	3.643,44	400,78	72,87	72,87	72,87	4.262,83	3.500
<b>Costureras</b>	2	4.100	2050,00	4.268,03	469,48	85,36	85,36	85,36	4.993,60	4.100
<b>TOTAL REMUNERACIONES</b>		<b>20.700</b>	<b>10.350</b>	<b>21.548,00</b>	<b>2370,32</b>	<b>430,97</b>	<b>430,97</b>	<b>430,97</b>	<b>25.211,58</b>	<b>20.700,00</b>

#### **4.5 PLAN LEGAL**

Sin importar el giro, las empresas para poder operar necesitan estar legalmente constituidas. Esto quiere decir que previamente deben efectuar una serie de procedimientos jurídicos. En vista de ello, la empresa textil cumplirá con las siguientes formalidades las cuales se encuentran señaladas tanto en el Código de Comercio (vigente desde año 1955) y en el Código Civil:

- Elaborar el documento de constitución y los estatutos de la empresa. El documento constitutivo deberá contemplar lo siguiente: nombre de la empresa; nombre, apellido, domicilio, estado civil, número de cédula y profesión de cada uno de los accionistas; capital social y aporte de cada socio; objeto de la empresa; administración de la empresa y la función del comisario.
- Registrar el nombre de la compañía en el Registro Mercantil.
- Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa con el 20% del capital suscrito. (Compañía Anónima).
- Presentar ante el Registro Mercantil los estatutos de la compañía, que deben incluir los objetivos, la forma de organización de los socios y el capital. Este documento deberá estar firmado por el abogado de la empresa.
- Cancelar los impuestos correspondientes.



- Adquirir los libros de contabilidad requeridos (Mayor, Diario y Auxiliar), los cuales deben estar sellados y foliados.
- Publicar el documento de constitución de la empresa en un periódico de circulación nacional o regional.
- Inscribir la empresa en el Instituto Venezolano de Seguros Sociales.
- Solicitar el permiso de funcionamiento ante la Alcaldía del municipio donde vaya a funcionar la empresa.
- Solicitar el documento de conformidad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención del Registro de Información Fiscal (R.I.F)

## CONCLUSIONES

- No existe en la ciudad de Cumaná una empresa que distribuya uniformes del área médica.
- Los ingresos y egresos del negocio se proyectaron estableciendo políticas empresariales que definen las pautas y métodos que regirán el negocio.
- El sector de salud, en Cumaná, requiere de empresas que brinden uniformes económicos, de buena calidad y que al mismo tiempo logren ser innovadores.
- Para poner en marcha la empresa textil se necesitan Bs. 200.000,00.
- En base al análisis económico-financiero aplicado, se considera la propuesta de creación de una empresa textil en Cumaná, estado Sucre FACTIBLE.
- Las proyecciones e indicadores financieros proporcionaron un flujo de efectivo proyectado de BsF. 537.132,73. en los primeros 5 años de operaciones, con un valor actual neto (VAN) positivo de Bs. 179.011,59 y una tasa interna de retorno (TIR) superior a la tasa mínima de rendimiento requerida (TMRR) de 40,61% lo que permite considerar la propuesta como factible.

## RECOMENDACIONES

- Ampliar el rango de estudio hacia todo el estado Sucre con el fin de analizar la demanda de los consumidores.
- Crear alianzas estratégicas con los proveedores con la finalidad de obtener calidad y buenos precios.
- Analizar la estructura de costos de la empresa para ofertar precios más competitivos.
- Establecer escala de incentivos en el área de ventas como estímulo para el logro de las metas.
- Capacitar constantemente al personal de venta, optimizando sus conocimientos, técnicas y método de comercialización,
- Mantener a los empleados capacitados para lograr captar un mayor número de clientes.
- Innovar constantemente las prendas a confeccionar, adaptándolas a los cambios sugeridos por la moda.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **TEXTOS**

Alcaraz, R (2001). Estructura y Función de los Estados Financieros

Arias, Fidas (2006). El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica

Balestrini, M (2002). Como elaborar Proyecto de Investigación.

Barrientos, E (2003). Fundamentos de Marketing

Borello, A. (1994). El Plan de Negocios

Castro, Jonh (2003). Metodología de la Investigación.

Chiavenato, I (2005). Modelo Intraemprendedor para la Innovación

Kloter, P (2001). Fundamentos de Marketing

Lidón Campillo, Jesús. Conceptos Básicos de Economía. Pág. 119

Moguel, Ernesto (2005). Metodología de la Investigación

Valiñas, Rcardo (2001). Segmentación de Mercados

Velasco, Félix (2006). Aprender a elaborar un plan de negocio

Viniegras, S. (1997). Procedimientos para un Plan de Negocios

## **TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN**

Miranda Salcedo, Carlos (2012). Plan de Negocio de Comercializadora INSPORTS

Zabala Torres, María (2012). Plan de negocios para fábrica de ropa confecciones ZAVATEX

Vainrub, R (1996). Udo.edu.ve/bitstream/tesis\_LGyMS.pdf

## **LEYES**

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2009). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.908.

Código de Comercio (1955). Gaceta Oficial N° 475.

Ley de Impuesto Sobre la Renta (2007). Gaceta Oficial N° 38.628.

## **PAGINAS WEB – INTERNET**

El Universal. Prensa online (2012). (Consultado el 19/06/12). Disponible en <http://El Universal.com>

Wikipedia. Enciclopedia online (2012). Industrialización. (consultado el 15/06/2012) [online] Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Industrialización>.

## **OTROS**

Angulo L. y Miguel, A. (2012). Análisis de ClusterTéxtil en el Perú

Instructivo para la Elaboración de Proyectos de Trabajos de Grado UDO (2006)

Harvard Business Publishing on Estrategic Renewal (2008)

Fundación de Ideas (2003). Quince años de ideas

## ANEXOS



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA  
EMPRESA TEXTIL EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE”**

### CUESTIONARIO

**1.- ¿Cree Usted que el uso de uniformes es conveniente para la  
realización de sus actividades laborales/de estudio?**

- SI
- NO

Porque \_\_\_\_\_

**2.- ¿El organismo en el cual Usted trabaja o estudia, le proporciona  
uniforme para la realización de sus actividades?**

- SI
- NO

**3.- ¿El organismo en el cual Usted trabaja/estudia, le exige el uso  
de un uniforme para la realización de sus actividades?**

- SI
- NO

**4.- ¿Considera que el uso de uniformes le aporta beneficios a la imagen corporativa de su organización?**

- SI
- NO

**Porque**\_\_\_\_\_

**5.- Usted adquiere sus uniformes a través de:**

- Una persona que se los confecciona
- Una tienda que los distribuye
- Internet
- Otra\_\_\_\_\_

**6.- ¿Está de acuerdo con los precios ofertados por su proveedor de uniformes?**

- SI
- NO

**Porque**\_\_\_\_\_

**7.- ¿Con que frecuencia suele comprar los uniformes?**

- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Otra:\_\_\_\_\_

**8.- ¿Conoce alguna marca de uniforme que sea de su preferencia?**



- SI
- NO

Cuál\_\_\_\_\_

**9.- Al momento de adquirir un uniforme Usted piensa:**

- Sólo en el menor precio
- Calidad de la confección de la prenda
- Ambas

**10.- ¿Conoce la existencia en Cumaná de empresas dedicadas a la elaboración de uniformes?**

- SI
- NO

Cuál\_\_\_\_\_

**11.- ¿Considera Usted que la creación de una empresa textil dedicada a la elaboración de uniformes contribuiría al desarrollo económico del estado Sucre?**

- SI
- NO

Porque\_\_\_\_\_

**12.- ¿Le gustaría que existiera en el estado Sucre una empresa dedicada a la elaboración y distribución de uniformes?**

- SI
- NO

Porque\_\_\_\_\_

---

**13.- ¿Cómo le gustaría ubicar a la empresa que elabora los uniformes?**

- Radio
- Prensa
- Folleto
- Recomendación
- Visita de promotor/vendedor
- Internet
- Otros
- No sabe/no contesta

**14.- ¿Estaría dispuesto a adquirir uniformes para el personal de su organización que impliquen calidad y precios razonables?**

- SI
- NO

**15.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera relevantes y necesarios en la empresa textil?**

- Precios razonables
- Calidad de la confección

- Horarios flexibles**
- Atención personalizada**
- Variedad de uniformes**
- Variedad de productos**
- Responsabilidad y puntualidad del servicio**
- Otro.**  
Indique \_\_\_\_\_
- Todas las anteriores**

**16.- ¿Qué precio Usted estaría dispuesto a pagar para adquirir un uniforme de buena calidad?**

- Menos de 200**
- Entre 200 y 350**
- Entre 350 y 400**
- Entre 450 y 600**
- Otra** \_\_\_\_\_

**17.- ¿A través de qué forma de pago prefiere cancelar los uniformes?**

- Efectivo**
- Cheque**
- Tarjetas de débito**
- Tarjetas de crédito**
- Pagos electrónicos**

- Todas las anteriores**

**18.- ¿Le gustaría que la empresa le diera a escoger los uniformes entre**

- Dos modelos**
- Cuatro modelos**
- Seis modelos**
- Otro: \_\_\_\_\_**  
\_\_\_\_\_

**19.- ¿Qué tipo de tela prefiere en su uniforme?**

- Gabardina (tela de algodón)**
- Taslan (tela antiluido)**
- Combinación de taslan y cotton lycra**
- Otra**

**Porque**

\_\_\_\_\_

**20.- Para adquirir los uniformes le gustaría:**

- Contar con un proveedor que lo distribuya en su centro de trabajo**
- Que exista un local en la ciudad donde pueda adquirirlos según la talla, colores y modelos.**
- Otro: \_\_\_\_\_**

**21- Le gustaría que la empresa textil le ofreciera además de uniformes, otras prendas de vestir?**

- SI**
- NO**

**Cuál?**\_\_\_\_\_

**22.- Le gustaría que su uniforme contara con las siguientes características:**

- Corrugado (no necesita plancha)**
- Antifluido (desliza el líquido rápidamente sin absorberlo)**
- Planchado necesario**
- Resistente al clima frío o caliente (tela basada en algodón)**

**22.- Su nivel de ingreso es:**

- Menos de 2.000**
- Entre 2.000 y 4.000**
- Entre 4000 y 6.000**
- Más de 6.000**

**Otro**\_\_\_\_\_

## HOJA DE METADATOS

### Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

<b>Título</b>	PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA TEXTIL EN CUMANÁ, ESTADO SUCRE
<b>Subtítulo</b>	

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Bello R, Ana María	<b>CVLAC</b>	<b>14.124.477</b>
	<b>e-mail</b>	anamaria78bello@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
León, Lourdes	<b>CVLAC</b>	<b>8.636.239</b>
	<b>e-mail</b>	louleo1491@hotmail.com
	<b>e-mail</b>	
	<b>CVLAC</b>	
	<b>e-mail</b>	
	<b>e-mail</b>	
	<b>CVLAC</b>	
	<b>e-mail</b>	
	<b>e-mail</b>	

Palabras o frases claves:

Plan de Negocios, Empresa, Empresa Textil

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

### Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Económicas	Administración

### Resumen (abstract):

Las empresas textiles constituyen organizaciones que se encargan a través de su proceso productivo de obtener las diferentes prendas confeccionadas para satisfacer las necesidades y los fines humanos de vestido. En el caso de Venezuela, estas organizaciones impulsan el aparato productivo del país, satisfacen las necesidades de vestido en la población, generan valor agregado nacional, disminuyen el consumo de divisas y las importaciones, y contribuyen a la generación de empleo. Estas empresas en su conjunto actúan bajo un marco legal que garantiza al Estado beneficios que contribuyen al crecimiento, desarrollo y fortalecimiento socio-económico de la nación.

Sin embargo, en el estado Sucre, particularmente en la ciudad de Cumaná, el sector textil se encuentra en franco deterioro. Actualmente prevalecen comercios y empresas de servicio que no cuentan con el respectivo respaldo de empresas textiles para abastecerse de los productos que comercializan, redundando en la necesidad de acudir a otros estados del país en busca del inventario requerido, involucrando con esta acción gastos de transporte o en la importación de productos de bajo costo, pero que, generan poco o ningún valor agregado a la economía regional y nacional.

Por estas consideraciones, la presente investigación se orientó a diseñar un plan de negocios para la instalación de una empresa textil en Cumaná, estado Sucre, el cual permitió determinar la rentabilidad del mismo. Para el logro de los objetivos se utilizaron aspectos metodológicos que contemplaron un proyecto factible, con diseño de campo y de corte descriptivo, con un muestreo intencional. Para la obtención de la información se utilizó la técnica de la entrevista estructurada y como instrumento el cuestionario. Los resultados desprendidos de la aplicación del instrumento permitieron conocer que 100% de las personas encuestadas están de acuerdo con la instalación de una empresa en la ciudad de Cumaná. Así mismo, el plan de negocios revela que la empresa propuesta es factible operacional, social y financieramente

**Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso –  
3/6**

**Contribuidores:**

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>ROL / Código CVLAC / e-mail</b>								
<b>Danny Delgado</b>	<b>ROL</b>	A	<input type="text"/>	S	<input type="text"/>	U	<input type="text"/>	U	<input type="text"/>
	<b>CVLAC</b>	<b>10.167.596</b>							
	<b>e-mail</b>	<b>Delgado.danny@gmail.com</b>							

**Fecha de discusión y aprobación:**

**Año    Mes    Día**

<b>2012</b>	<b>08</b>	<b>14</b>
-------------	-----------	-----------

**Lenguaje: SPA**



## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

**Archivo(s):**

<b>Nombre de archivo</b>	<b>Tipo MIME</b>
<b>Cursos Especial de Grado.belloleonDOC</b>	<b>Application/word</b>

**Alcance:**

**Espacial: Municipio Sucre**

---

**Temporal: Periodo 2012**

---

**Título o Grado asociado con el trabajo: Licenciado En Contaduría.**

---

**Nivel Asociado con el Trabajo: LICENCIADO**

---

**Área de Estudio: Administración.**

---

**Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE**

---

# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
CONSEJO UNIVERSITARIO  
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano  
**Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ**  
Vicerrector Académico  
Universidad de Oriente  
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **\*SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009\***.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
SISTEMA DE BIBLIOTECA  
RECIBIDO POR *[Firma]*  
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

Cordialmente,

*[Firma]*  
JUAN A. BOLANOS CUNTELE  
Secretario



C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Telemática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/marija

## **Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso- 6/6**

**Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009) :** “los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario para su autorización”.

---

**Bello Ana M.**  
**Autora**

---

**Leon Lourdes E.**  
**Autora**

---

**Prof: Delgado Danny**  
**Asesor**